

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞU; BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve**  
**GALATASARAY FUTBOL KULÜPLERİNİN ANA**  
**SPONSORLUKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YUSUF BAHADIR DOĞRU**

**125247001**

**KOCAELİ 2015**

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞU; BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve**  
**GALATASARAY FUTBOL KULÜPLERİNİN ANA**  
**SPONSORLUKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YUSUF BAHADIR DOĞRU**

**125247001**

**DANIŞMAN**

**DOÇ. DR. İDİL SAYIMER**

**KOCAELİ 2015**

## JÜRİ ve ONAY

Yusuf Bahadır DOĞRU tarafından hazırlanan Türkiye’de Spor Sponsorluğu; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma başlıklı tez, 15 Ocak 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Kocaeli Üniversitesi Ön Lisans ve Lisans Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim dalı Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Tezi Hazırlayan:** Yusuf Bahadır Doğru

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve Numarası:** 28.01.2015 ve 2015/02

**Adı Soyadı**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. İdil SAYIMER

Üye: Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu

Üye: Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel

**İmza**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii
GRAFİKLER.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı.....	3
1.2. Sponsorluğun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	7
1.2.1. Türkiye’de Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Mesenliğin, Sponsorluğun.....	8
Tarihsel Gelişimi	
1.3. Sponsorluk Türleri(Alanları).....	11
1.3.1. Spor Sponsorluğu.....	12
1.3.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....	13
1.3.3. Sosyal Sponsorluk.....	15
1.3.4. Çevre Sponsorluğu.....	17
1.4. Sponsorluğun Amaçları ve İlişkili Olduğu Alanlar .....	19
1.4.1.Sponsorluk ve Reklam İlişkisi.....	19
1.4.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler.....	21

1.4.3. Sponsorluk ve Pazarlama İlişkisi.....	23
1.5 Sponsorluğu Etkileyen Uygulamalar.....	24
1.5.1. Tuzak Pazarlama.....	24
1.5.2. Ürün Yerleştirme.....	26
1.5.3. Nedene Dayalı Pazarlama.....	27
1.6. Sponsorluk Stratejisinin Belirlenmesi.....	29
1.6.1.Sponsorluk Politikasının Hedefleri.....	30
1.6.2.Sponsorlukta Hedef Kitle Seçimi.....	31
1.6.3.Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi ve Uygulanması.....	32
1.6.4 Sponsorluk Fiyatlandırması ve Bütçelenmesi.....	34
1.7. Marka İletişiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi.....	37
1.7.1 Sponsorluğun Marka İmajına Katkısı.....	38
1.8. Sponsorluğun Yararları ve Olası Riskleri.....	39
1.9. Sponsorluğun Duyurumu.....	41
1.9.1.Sponsorluğun Duyurumunda Dikkat Edilecek Hususlar.....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### SPORDA SPONSORLUK ve FUTBOL SPONSORLUĞU

2.1 Spor Sponsorluğu Kavramı.....	46
2.2 Spor Sponsorluğunun Gelişimi.....	47
2.3 Spor Sponsorluğunun Türleri.....	50
2.3.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu.....	51
2.3.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu.....	52
2.3.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu.....	54

2.3.3.1. Spor Organizasyonlarının Yaşamasında/Gelişmesinde.....	56
<b>Spor Sponsorluğunun Rolü</b>	
2.3.4. Televizyon Spor Programları Sponsorluğu.....	57
2.4 Spor Sponsorluğu Kategorileri.....	57
2.4.1. Özel Spor Sponsorluğu.....	58
2.4.2. Ana Sponsorluk.....	58
2.4.3. Yardımcı Sponsorluk.....	59
2.4.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi.....	60
2.5.Spor Sponsorluğu ve Tüketici Tutumu.....	61
2.6.Spor Sponsorluğunun Planlanması ve Stratejisi.....	62
2.7.Spor Sponsorluğunun Yararları.....	64
2.7.1.Spor Organizasyonuna Yararları.....	64
2.7.2.Sponsor Olan İşletmeye Yararları.....	67
2.7.3.Topluma Yararları.....	67
2.7.4. Üçüncü Kişilere Yararları.....	67
2.8. Spor Sponsorluğunun Marka Değerine Katkıları.....	68
2.9. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve İsim Sponsorluğu.....	72
2.10. Futbol ve Sponsorluk İlişkisi.....	73
2.11. Pazarlama Aracı Olarak Futbol Sponsorluğu.....	76
2.12. Uluslararası Futbol Organizasyonları ve Sponsorluk.....	78
2.13. Türk Futbolunda Sponsorluk.....	79
2.13.1. Spor Toto Süper Lig Futbol Takımları ve Sponsorluk.....	80
2.14. Futbolda Markalaşma.....	82

2.15. Futbol Sponsorluğu ve Reklam İlişkisi.....82

2.16 Futbol Sponsorluğunun Avantajları ve Dezavantajları.....85

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞU; BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY FUTBOL KULÜPLERİNİN ANA SPONSORLUKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Tarihçesi.....87

#### ve Temel Özellikleri

3.1.1. Beşiktaş Spor Kulübü.....87

3.1.2. Fenerbahçe Spor Kulübü.....94

3.1.3. Galatasaray Spor Kulübü.....99

3.2. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Ana Sponsorları.....105

3.2.1. Spor Toto Süper Lig 2013-2014 Sezonu Beşiktaş Futbol Kulübü.....105

#### Ana Sponsoru: TOYOTA

3.2.2. Spor Toto Süper Lig 2013-2014 Sezonu Fenerbahçe Futbol Kulübü.....107

#### Ana Sponsoru: TÜRK TELEKOM

3.2.3. Spor Toto Süper Lig 2013-2014 Sezonu Galatasaray Futbol Kulübü.....109

#### Ana Sponsoru: TÜRK TELEKOM

3.3. Araştırmanın Konusu.....110

3.4 Araştırmanın Varsayımları.....110

3.5. Araştırmanın Amacı, Önemi.....111

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları.....111

3.7.Araştırmanın Yöntemi.....111

<b>3.8.Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....</b>	<b>112</b>
<b>3.9 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....</b>	<b>113</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>143</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>146</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>151</b>



## ÖNSÖZ

Lisans ve Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını benden esirgemeyen ve tezimin hazırlanma sürecinde bana her an destek veren danışmanım Sayın Doç. Dr. İdil Sayımer'e sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi iletiyorum. Ayrıca eğitim hayatımda bana her konuda destek olan Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer'e, Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu'na içtenlikle teşekkürlerimi sunuyorum.

Bana hayatımın her anında sonsuz destek veren babam Ferit Doğru'ya, annem Seyhan Doğru'ya ve kardeşlerim Yasemin Doğru ve Hilal Doğru'ya çok teşekkür ediyorum.

Tanıştığımız günden beri bana her konuda destek veren ve arkamda duran sevgili eşim Sema Doğru'ya en içten sevgilerimi sunuyorum.

İyi ki varsınız.

Teşekkürler.

Yusuf Bahadır Doğru, 2014

**TÜRKİYE’DE SPOR SPONSORLUĞU; BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve  
GALATASARAY FUTBOL KULÜPLERİNİN ANA SPONSORLUKLARININ  
BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZET**

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içerisinde en çok tercih edilen sponsorluk türlerindedir. Hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturmak ve bilinirliği arttırmak amacıyla kullanılan sponsorluk, doğru kullanıldığında sponsora ve sponsor olunan tarafa büyük katkılar sağlamaktadır.

Araştırmanın konusunu, futbola büyük yatırımlar yaparak ana sponsor olan markaların bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi ve taraftarlar üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme ve yöntemi ise; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış olup, yaklaşık 500 İletişim Fakültesi öğrencisi/mezunu bireye, Facebook ve Forumlar (akademikpersonel.org) üzerinden gönderilmiştir. Sonuç olarak toplamda 370 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın önemli noktaları; sponsorlar taraftarların gözünde, önce maddi kazanç; sonra marka değeri olarak görülmektedir. Fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını fanatik olmayan taraftarlara oranla, daha yüksek bir oranda bildiklerini, taraftarı oldukları takımları daha yakından tanıdıklarını göstermektedir. Yapılan frekans ve varyans analizlerine göre elde edilen sonuçlar, büyük miktarlar harcanarak yapılan sponsorluk anlaşmalarının karşılığını bulmadığı konusunda önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler;** Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Futbol Sponsorluğu, Marka Bilinirliği, Ana sponsor

# **SPORT SPONSORSHIP IN TURKEY; A RESEARCH FOR RECOGNITION OF MAIN SPONSORSHIPS OF BESİKTAS, FENERBAHCE AND GALATASARAY FOOTBALL CLUBS**

## **ABSTRACT**

Sport sponsorship is the most preferred one among types of sponsorship. Sponsorship is used in creating awareness on target audiences and increase brand awareness. Sponsorship contributes to sponsorship sides when it is applied properly.

Main object of the research, determination of the brands which are improving their awareness by being sponsor with a huge investing and accordingly; examination of the influence over the supporters

Purposeful sampling method has used for the method and examples of study. Survey form which is created by “Google Drive Form” application and it has reached to estimately 500 communication faculty student/grad student via facebook and forums (akademikpersonel.org). As a result, totaly 370 usable surveys has been integrated in research.

Critical points of the research are those; sponsored brands seems gaining profit in the first step and then brand value on the line of vision of the supporters. Research shows that fanatical fans recognize sponsors of their teams well rather than non-fanatical fans.

According the results of the analysis which have been made about the frequency and variance, are evaluated as the sponsorship arrangements which have been made with a huge amounts are inefficient.

**Key words:** Sponsorship, Sport Sponsorship, Football Sponsorship , Brand awareness, Main Sponsor

## KISALTMALAR

**BBC:** British Broadcasting Corporation-İngiliz Radyo Televizyon Kurumu

**FA CUP:** The Football Association Challenge Cup

**FIFA:** Federation International de Football Association-Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

**GDF:** Gaz de France

**İMKB:** İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

**KAP:** Kamuoyu Aydınlatma Platformu

**NBA:** National Basketball Association -Ulusal Basketbol Ligi

**TEGV:** Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

**UEFA:** Union of European Football Associations-Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

## TABLolar

<b>Tablo 2.1:</b> Olimpiyat Pazarlama Gelir Kaynakları.....	65
<b>Tablo 3.1:</b> Beşiktaş Jimnastik Kulübü Künyesi.....	87
<b>Tablo 3.2:</b> Yıllara Göre Beşiktaş Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları.....	92
<b>Tablo 3.3:</b> Fenerbahçe Spor Kulübü Künyesi.....	94
<b>Tablo 3.4:</b> Yıllara Göre Fenerbahçe Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları.....	97
<b>Tablo 3.5:</b> Galatasaray Spor Kulübü Künyesi.....	99
<b>Tablo 3.6:</b> Yıllara Göre Galatasaray Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları.....	105
<b>Tablo 3.7</b> Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılım.....	113
<b>Tablo 3.8</b> Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takım Dağılımları.....	114
<b>Tablo 3.9</b> Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımların Maçlarını İzleme Durumları.....	115
<b>Tablo 3.10</b> Taraftarların Yan/Yardımcı Sponsor Bilme Düzeyleri.....	116
<b>Tablo 3.11</b> Taraftarların Fanatiklik Durumu.....	117
<b>Tablo 3.12</b> Katılımcıların Beşiktaş Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu....	120
<b>Tablo 3.13</b> Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Beşiktaş Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu.....	122
<b>Tablo 3.14</b> Katılımcıların Fenerbahçe Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu.....	123
<b>Tablo 3.15</b> Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Fenerbahçe Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu.....	125
<b>Tablo 3.16</b> Katılımcıların Galatasaray Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu.....	126
<b>Tablo 3.17</b> Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Galatasaray Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu.....	128

<b>Tablo 3.18</b> Katılımcıların Ana Sponsorluklarını Öğrenme Kanalları.....	129
<b>Tablo 3.19</b> Taraftarların, Ana Sponsor Markasının Takım İmajı ile Örtüşme.....	130
Konusundaki Görüşleri	
<b>Tablo 3.20</b> Taraftarların Geçmiş Sponsorları Hatırlama Düzeyleri.....	130
<b>Tablo 3.21</b> Taraftarların Ana Sponsorun Ürünü/Hizmetini Kullanma Durumu.....	132
<b>Tablo 3.22</b> Taraftarların Ana Sponsorluk Öncesinde Ürün/Hizmet Kullanım Durumu.....	133
<b>Tablo 3.23</b> Ana Sponsorluğun Markaya Olan Farkındalığı Arttırma Durumu.....	134
<b>Tablo 3.24</b> Ana Sponsorluğun Markaya Olan Beğeni/Aidiyet Arttırma Durumu.....	135
<b>Tablo 3.25</b> Ana Sponsorluk Sözleşmesinin Bitmesi Durumunda, Ürün/Hizmet Kullanımı..	136
<b>Tablo 3.26</b> Ana Sponsorun Ürün veya Hizmetinin Pahalı Olması Halinde Satın.....	137
Alma Durumu	
<b>Tablo 3.27</b> Lisanslı Ürün Kullanım Durumu.....	138
<b>Tablo 3.28</b> Lisanslı Ürün Kullanımı ve Fanatiklik İlişkisi.....	139
<b>Tablo 3.29</b> Katılımcıların, Ana Sponsor ve Yan Sponsorları Sosyal Medyadan.....	140
Takip Etme Durumu	
<b>Tablo 3.30</b> Katılımcıların Ana Sponsorlar ile Sosyal Medyadan Etkileşim Durumu.....	140
<b>Tablo 3.31</b> Katılımcılara göre Süper Lig'deki Bir Çok Kulübün.....	141
Ana Sponsorunun Bulunmama Sebepleri	
<b>Tablo 3.32</b> Rakip Takip İle Aynı Ana Sponsora Sahip Olma Durumu.....	142

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Spor Sponsorluğu İnanç- Tutum- Davranış Hiyerarşisi.....	61
Şekil 3.1: Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün İlk Rozeti.....	89
Şekil 3.2: Beşiktaş Logosu.....	92
Şekil 3.3: Beşiktaş'ın Kara Kartallı Logosu.....	92
Şekil 3.4: Fenerbahçe Spor Kulübünün Amblemi.....	97
Şekil 3.5: Galatasaray Spor Kulübü'nün İlk Amblemi.....	104
Şekil 3.6: Galatasaray Spor Kulübü'nün Günümüzdeki Amblemi.....	104

## GRAFİKLER

<b>Grafik 3.1</b> Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Yüzdesi.....	113
<b>Grafik 3.2</b> Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takım Dağılımı.....	114
<b>Grafik 3.3</b> Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımların Maçlarını İzleme Oranları.....	115
<b>Grafik 3.4</b> Taraftarların Yan/Yardımcı Sponsorları Bilinirlik Oranları.....	116
<b>Grafik 3.5.</b> Katılımcıların Fanatiklik Durumu.....	117
<b>Grafik 3.6.</b> Ana Sponsorluğun Futbol Takımına Kazandırdıkları.....	119
<b>Grafik 3.7</b> Beşiktaş Taraftarının, Beşiktaş futbol kulübünün Ana Sponsorunu Bilme.....	121
Durumu	
<b>Grafik 3.8</b> Fenerbahçe Taraftarının, Fenerbahçe Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu.....	124
Bilme Durumu	
<b>Grafik 3.9</b> Galatasaray Taraftarının, Galatasaray futbol kulübünün Ana Sponsorunu.....	127
Bilme Durumu	
<b>Grafik 3.10</b> Lisanslı Ürün Kullanım Durumu.....	138
<b>Grafik 3.11</b> Fanatik Olmayan Taraftar.....	142
<b>Grafik 3.12</b> Fanatik Taraftar.....	142



## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ve buna bağılı olarak küreselleşmenin de etkisiyle futbol sadece belirli taraftar gruplarının desteklediğı ve doksan dakika boyunca iki takımın belirli kurallar çerçevesinde karşılıklı mücadelesinden, çok daha farklı bir boyut kazanmıştır.

Markalar büyük bir endüstri haline gelen futbol sponsorluğunu, fark edilebilmek ve gerçek bir marka olabilmek adına kullanmaktadırlar. Girilen bu yarışta, sponsorluk hedefe ulaştıran bir araç görevi görmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte güçlenen sponsorluk çalışmaları, markalar için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

Sponsorluk türleri içerisinde en çok tercih edilen spor sponsorluğu; spor konusunda da, futbol en çok kullanılan sponsorluk çeşididir. Futbolun çok geniş hedef kitlelere seslenebilmesi ve hedef kitleleri tek bir amaç etrafında toplayabilmesi, futbolu güçlü kılmaktadır. Büyük bir endüstri haline gelen futbol sponsorluğu, bugün bir çok markanın sesini duyurabilmek adına seçtiğı ve çeşitli iletişim çalışmaları ile destekleyerek büyük yankılar uyandırabilecek bir alan haline gelmiştir.

Araştırmanın konusunu, futbola büyük yatırımlar yaparak ana sponsor olan markaların bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi ve taraftarlar üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Aşağıda belirtildiğı üzere belirlenen araştırma varsayımlarının doğruluğunu tespit etmek ve bir sonuca varabilmek düşüncesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Fanatik ve fanatik olmayan taraftarlar arasında farklılık olduğu ve fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını daha doğru bildiğı düşünülmektedir; taraftarlar, sponsorlara maddi kazanç gözüyle bakmaktadırlar; sponsorlar, futbolda markalarına karşı aidiyet duygusu oluşturamamaktadır; uzun süreli eski ana sponsorluklar, yeni ana sponsorlukları olumsuz yönde etkilemektedir; futbolda, sponsorluk yapan firmaların imajı ile takım imajının örtüşmemesi olumsuz sonuçlar doğurabilir; sponsorluğun yanında gerçekleştirilen iletişim ve tanıtım çalışmaları, sponsorluğun bilinirliğini arttırmaktadır; ana sponsorun ürün ve hizmetinin pahalı olması durumunda, ürün/hizmetin kullanılmayacağı varsayılmaktadır; rakip takım ile aynı ana sponsora sahip olunmasının, taraftarları rahatsız edeceği düşünülmektedir; ana sponsorların, taraftarlar ile sosyal medya üzerinden interaktif bir iletişime geçmediğı

varsayılmaktadır. Üretilen bu varsayımlar, çalışmanın temelini oluşturmakta ve çalışmayı şekillendirmektedir.

Araştırma, yapılan ana sponsorluk anlaşmalarının değerlendirilmesi sonucu, markaların bilinirliklerinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ve konuya çözüm önerileri getirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sponsorluk konusunda birbirini tekrar etmeyen yeterli sayıda Türkçe kaynak bulunmamasını, araştırmanın sınırlılıkları arasında saymak mümkündür. Başka bir sınırlılık ise anket formuna geri dönüşlerin istenilen düzeyde olmaması ve bu konuda zorluk yaşanmasıdır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi olan anket aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış ve 370 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir. Anket sorularının bir kısmı SPSS 20 programına aktararak analiz edilmiş, Frekans dağılımı, Crosstabs ve Tek Yönlü Anova testleri uygulanmıştır. Diğer kısmı ise “Google Drive Form” uygulamasının kullanıcıya sunduğu grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde sponsorluk kavramı üzerinde durulmuş olup, sponsorluğun tarihi gelişimine, türlerine, ilişkili olduğu alanlara, sponsorluğu etkileyen uygulamalara, sponsorluk stratejisinin belirlenmesine, sponsorluğun duyurumuna, marka iletişiminde sponsorluğun yeri ve önemine değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde spor sponsorluğu kavramı, gelişimi, türleri, kategorileri ve futbol ve sponsorluk ilişkisine değinilmiş, Türk futbolunda sponsorluk ve futbolda markalaşma konuları anlatılmış, futbol sponsorluğu ve reklam ilişkisi irdelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin tarihçesi ve temel özellikleri anlatılarak ana sponsorlarını tanıtılmıştır ve Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüplerinin ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SPONSORLUK KAVRAMI

### 1.1 Sponsorluk Kavramı

İletişim alanında maliyetlerin gittikçe artması, çok sayıda tercih imkânı nedeniyle izlenme oranlarında düşüşlerin olması ve hükümetler tarafından konulan çeşitli kısıtlamalar gibi nedenler geleneksel reklamcılık anlayışında değişimler meydana getirmiştir. Bu noktada işletmelerin potansiyel ve hedef tüketicileri ile iletişim kurma stratejilerinde yeni arayışlara yöneldiği görülmektedir. Bu arayışlar, pazarlama iletişimi alanında yeni bir takım stratejileri işletmeler için vazgeçilmez duruma getirmiştir. Günümüzde sponsorluk faaliyetleri de işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama ve iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Katırcı, 2007, s. 29).

Bir faaliyet ya da katkıyı sponsorluk olarak değerlendirmek için yapılan katkıların amaçlarına ve hedeflerine bakmak gerekmektedir. Bir bireye, kuruluşa ya da organizasyona yapılan mali, malzeme, teçhizat, personel gibi yardımlar bazen sponsorluk olmadığı halde, yanlış bir biçimde sponsorluk olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluğun tanımı, anlamı üzerine çeşitli tartışmalar ve tanımlamalar yapılmaktadır (Okay, 2005, s. 5).

“Sponsorluk”, kelime olarak kaynağını eski Yunanca ve Latince de bulur. Eski Yunancada sponsor, vaat etmek veya söz vermek anlamında kullanılmakta idi. Latince de sponsorluk kelime anlamı olarak belirli bir etkinlikle resmi şekilde vaat etmek, ödüllendirmek anlamına geldiği gibi, sorumluluk altına girmek anlamında da kullanılmıştır. Halen İngilizce’ de mevcut olan sponsorluk kelimesi, kefil anlamına geldiği gibi; teşvik eden, iyilik eden, para veren anlamına da gelmektedir. Ancak bugün için sponsorluk kelimesi, ekonomi ve hukuk alanlarında ikinci anlamında kullanılmakta ve bununla bir girişimcinin hedeflediği amaca ulaşmak üzere; sportif, kültürel veya benzeri bir faaliyetin organizasyonunu, işleyişini ve bu süreçte gerekli olan desteği vermesi anlamındadır (Grassinger, 2003, s. 19) .

Sponsorluk alanında çalışmalarda bulunan Rowley ve Williams, Sponsorluk kavramını genel olarak şöyle tanımlamaktadırlar;

Belli bir etkinlikle ilişkili kullanılabilir ticari yöne erişmek için, o etkinliğe yapılan nakdi ya da aynı yatırımdır. Rowley ve Williams'a göre kurumlar sponsorluk sayesinde kurumsal çıkarlarını ve kurum markasını, kendisi için bir şekilde anlam taşıyan bir organizasyon, etkinlik ya da amaçla ilişkilendirerek geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Rowley & Williams, 2008, s. 782).

Sponsorluk, işletmelerin gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermeye başladığı bir pazarlama iletişimi aracıdır. Şüphesiz ki, işletmeleri her geçen gün sponsorluk faaliyetlerine daha sıcak bakmaya iten nedenlerin başında, sponsorluğun, reklam mesajlarının bombardımanı altında olan tüketicilere, etkili ve anlamlı bir biçimde ulaşmayı mümkün kılması gelmektedir. Gerçekten de doğru zamanda doğru yerde tüketicilerle buluşmanın vazgeçilmez aracı olmaya başlayan sponsorluk, aynı zamanda tüketicilerle işletmeler arasında iyi niyete dayalı pozitif bir tutum geliştirir ve firmanın/markanın ününü ve imajını pekiştirmede son derece etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Taşoğlu, 2014, s. 169).

Genellikle marka imajına olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi gibi nedenler Sponsorluğun bir halkla ilişkiler yönetimi olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Bu durumda sponsorluk, reklâm ve pazarlama amaçları arasındaki ilişki, yani gerek kurumsal, gerekse pazarlama araçlarıyla etkileşimi Sponsorluğu, iletişim stratejisinin temel taşı haline getirmektedir. Sponsorluğun, halkla ilişkiler uygulamaları içinde önemli bir yer tutan etkinlik yönetimiyle genellikle karıştırılmakla birlikte, sponsor olunan etkinliğin, her zaman Sponsor tarafında gerçekleştirilmemesi, belirtilen bu iki kavram arasındaki temel farklılıklardan birini oluşturmaktadır. Çünkü her sponsorluk faaliyetinin bir etkinlik olmayacağı gibi her etkinliğe de bir sponsor bulunması gerekmemektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 366).

Sponsorluk, aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi(para, insan, ekipman) ve bu şekilde olay ya da etkinliklerde kurumun direkt olarak ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanılmaktadır (Sandler & Shani, 1989, s. 10).

Pazar için sponsorluğun kendisi rekabet ve meydan okuma aracı olduğundan, Sponsorluğun etkinliğini sağlamak adına sponsorluk yatırımları dikkatlice yönetilmelidir (Woodside & Summers, 2009, s. 2).

Teknik olarak sponsor bir diğerine güvence verendir, ama şirketler Sponsorluğu ürünlerini pazarlamak için kullanırlar. Yeni pazara giren bir ürünü tüketicilerle buluşturmanın en kolay yollarından biri sponsorluk olabilir. Firma sponsor olunan olayın zaten mevcut olan pozitif imajından yararlanılabilmektedir (Curry, 1999, s. 139).

Sponsorluk genellikle ürünü, hizmeti veya organizasyonu halk açısından canlı tutmak için planlanır. Uzun bir planlama sürecini içerir. Bunun yanında sponsorlarda yatırımlarının geri dönüşlerini beklemektedir (Yadin, 2002, s. 368).

Sponsorluk, pazarlama stratejisine bağlı olarak konumlama politikası ve pazarlama karmasının içindeki tutundurma öğesiyle yakından ilgilidir. Tutundurma çabaları da konumlama hareketlerine uygun olarak, diğer pazarlama karması öğeleriyle beraber uyumlu şekilde planlanır. Son zamanlarda sponsorluğun reklam ve satış geliştirmeye birlikte kullanımı artmıştır. İşletmelerin kamu yararına yaptıkları harcamalar karşılığında imaj geliştirme ve propaganda beklentileri giderek artmaktadır (Tek, 1999, s. 801).

Sponsorluk çalışmalarının gelişimi, kurumların sosyal yardım amaçlı yapmış oldukları birtakım aktivitelerin, kurumlar tarafında ticarileştirilerek finansala yatırımlara dönüştürülmesi ile tamamlanmıştır. Dolayısıyla, sponsorluklar günümüzde marka iletişim karmasının en önemli unsuru haline gelmiştir. Kurumların sponsorluk çalışmalarına girmelerinin bazı sebepleri vardır. Bunlardan ilki tüketiciler üzerinde kavramsal etki yaratmaktır. Yani marka bilgisinin oluşturulması, arttırılmasıdır. Yapılan araştırmalar marka farkındalığının oluşturulmasının, sponsorluk çalışmalarına girmede en önemli neden olduğu görülmüştür. Bir diğer sebep marka imajının geliştirilmesidir. Halkla ilişkilerin geliştirilmesi, tüketici toplumu içerisinde markanın topluma katkı yaptığı algısının oluşturulması da bu sebeplerdendir. Son olarak sponsorluk çalışmalarıyla marka ve tüketici arasında daha derin bir ilişki amaçlanır. Satışların dolayısıyla pazar payının artması beklenir. Markanın ürün ve hizmetlerin denenmesi beklemektedir (Sözer, 2009, s. 180).

Tüketicilerin sponsorluğa gösterdiği tepki diğer iletişim araçlarına gösterilenden farklıdır. Sponsorluk yatırımı, etkinliğin izleyicisi tarafından iyi niyet göstergesi ve fayda sağlayan bir faaliyet olarak görülür. Ayrıca diğer iletişim elemanlarının aksine, Sponsorluk ticari amaçlarla yapılırsa da tüketiciler tarafından boş zaman aktiviteleri ve iyi niyet çabalarıyla ilişkilendirilmektedir (Meenaghan, 1991, s. 8).

Sponsorluğun hayat döngüsünü üç aşamada ele alabiliriz. Oluşum, operasyon ve sonuç aşamasıdır. Oluşum aşamasında karşılıklı taraflar tanımlanır, pazarlıklar yapılır, stratejiler oluşturulur ve hazırlıklar tamamlanır. Operasyonel aşamada karşılıklı ittifak oluşturulur, harekete geçilir. Sonuç aşamasında bu ittifak olgunlaşabilir, stabilize olabilir veya sponsorluk ilişkisi bu bağlamda değişmeye devam edebilmektedir (Urriolagoitia & Planellas, 2007, s. 158).

Sponsorluk direkt tüketicilere, tedarik zinciri üyelerine, finansal kurumlara, hükümete, topluma veya çalışanlara yönelik olabilir. Sponsorluk sanat, spor, sosyal bir neden barındırabileceği gibi bunların bir kombinasyonundan da oluşabilir. Tüketici olmayanlara yönelik sponsorluklar potansiyel yatırımlar doğurabildiği gibi, tüketicilere yönelik sponsorluklar bilinirliği artırma, tutumları, davranışları, imajı iyileştirmeye, ürünü satın almaya, bağış yaptırmaya yönelik olabilmektedir (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, s. 21-22).

Tüketicilerin duygusal ilişkisi ile sponsorluk arasında çok önemli bir ilişki vardır. Tüketici ile sponsor olan markanın duygusal birlikteliği olduğunda güçlü aidiyet duyguları ortaya çıkabilmektedir. (Woodside & Summers, 2009, s. 2).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler hedef kitle üzerinde olumlu kurumsal imaj oluşturmak, var olan olumlu kurumsal imajı sürdürebilmek, marka farkındalığı oluşturmak ve marka bağlılığını geliştirebilmek, marka aidiyeti sağlayabilmek gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bundan dolayı sponsorluk önemi artan bir pazarlama iletişim aracı olmaktadır (Meenaghan, 2001, s. 191).

Sponsorluk, şirketin medyaya, kültürel, sosyal veya spor etkinliklerine yaptığı finansal destekle marka veya markalarının keşfedilmesidir, tanınmasıdır. Medya etkinlikleri televizyon ve radyo programlarını, yazılı medyayı kapsar. Sosyal etkinlikleri, hobilere destek, açık hava aktivitelerini, hayır kurumlarına yapılan yardımları içerir. Spor etkinlikleri ise sporla ilgili organizasyonlar, spor yapılan yerler veya spor takımlarıdır. Son olarak kültürel aktiviteler ile anlatılmak istenen görsel veya performansa dayalı sanatlardır. Sponsorluk, olay pazarlama ve tanıtım ile ilişkili reklama benzeyen bir iletişim aktivitesidir. Olay pazarlama sponsorluğun kısa bir türü olduğundan nakit desteği ya da ücretsiz ürün veya hizmet ile gerçekleştirilmektedir (Moutinho & Chien, 2008, s. 203).

## **1.2.Sponsorluğun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişim Süreci**

Sanatın, sporun ve birçok sosyal alanın desteklenmesinin çok uzun bir geçmişi vardır. Mesenlik kavramı İ.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Roma İmparatoru Augustus'un arkadaşı, yakın dostu ve danışmanı olan Romalı Gaius Clinius Maecenas'a dayanmaktadır. Maecenas, devrinin önemli şairlerini çevresinde toplamış, onları desteklemiş ve bu kimselerin sadece edebi eserlerle ilgilenmelerini sağlamıştır. Maecenas'tan önce ve sonra da birçok kral, soylu kimse sanat ve sanatçıları korumalarına rağmen, kendi isimlerini yaptıkları yardımlarla Maecenas kadar ebedi kılamamışlardır. Sanatı ve sanatçıları destekleyenlere mesen ismi, bu eyleme de mesenlik denilmiştir. Böylece döneminde onu izleyen tüm destekçiler için isim babası haline gelmiştir (Okay, 2005, s. 21).

Mesenlik kurumunun devamı Rönesans döneminde büyük ölçüde İtalyan Medici ailesi ile sağlanmıştır. Mediciler bankacılıkla uğraşıyorlardı. Kilise tarafından konan tefecilik yasağı nedeniyle elde ettikleri gelirlere yeterince sevinemiyorlar ve kazançlarının önemli bir miktarını hayırseverlik işlerine harcıyorlardı. Mediciler döneminde sanatçılar, eserlerinde mesenlerin isteklerine uymak zorundalardı. Haminin isteğine göre eser belirlenmekte ve sanatçı da eseri ortaya koymaktaydı (Okay, 1998, s. 38).

Matbaanın icat edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvazinin almasıyla, sanat koruyuculuğu soylu kimselerin elinden çıkarak zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır. Önceleri yalnızca şairler desteklenirken, zamanla güzel sanatlar alanına

giren resim, heykel gibi diğer alanlarda da desteklemelerde bulunulmuştur. Çünkü zaman içerisinde toplumun sanata bakış açısında değişiklikler olmuştur (Okay, 2002, s. 6).

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden koruma amacıyla ortaya çıkan mesenlik, tarihi süreç içerisinde değişen toplum ilişkileri ve devletin temel işlevlerinde meydana gelen değişiklikler, zengin hayırseverler sadece kültür sanat alanında değil, diğer sosyal alanlarda da faaliyet göstermek amacıyla vakıflar kurarak katkı sağlamaya başlamışlardır. Özellikle, Batı'da vahşi kapitalizmin ortaya çıkışından sonra ticari kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkarlar beklmeleri ve bu çıkarları elde etmek amacıyla aynı-nakdi-yardım ve hizmet yardımında bulunmaları, günümüz sponsorluk anlayışının oluşmasına neden olmuştur (Okay, 1998, s. 41).

Antik Yunan döneminde varlıklı insanlar sosyal konumlarını artırmak için spor ve sanat faaliyetlerini desteklerken, benzer amaçlarla Roma Döneminde yaşayan gladyatörler yine varlıklı insanlar tarafından desteklenmişlerdir. Ancak, bir tutundurma aracı olan sponsorluğun ilk olarak profesyonel olarak uygulandığı zamana bakacak olunursa 1896 Olimpiyat Oyunlarında reklâmların sınıflandırılması ile ön plana çıktığı görülmektedir (Argan, 2001, s. 23).

Sponsorluk her ne kadar mesenlikten çok farklı bir yapıya kavuşmuş olsa da, kökeni mesenliğe dayanan bir kavram olarak eskiden beri mesenlik ve bağış gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmıştır, ancak günümüzde bu konudaki bilinç düzeyinin eskiye göre arttığı gözlenmektedir (Gürcan, 2007, s. 7).

### **1.2.1 Türkiye'de Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Mesenliği, Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de mesenliğin gelişimi, Batıdan farklı olmuştur. Batı ülkelerinde saraylar, prenslikler ve zengin kişiler mesen olurken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, devlet sanat koruyucusu olarak öne çıkmıştır (Okay, 2005, s. 31).

Sanat koruyuculuğuyla başlayan mesenliğin tarihi gelişimi içindeki uygulamalarını Osmanlı Devleti'nde görmekteyiz. Osmanlı padişahları kültür ve sanatın koruyucusu olmuşlardır. Mesela Divan Edebiyatı, Osmanlı padişahlarının himayesi altında



gelişme göstermiştir. Yine Türk kültüründe geniş yer tutan ve birçok alanda faaliyet gösteren çok sayıda vakıf kurulmuştur (Okay, 1998, s. 41).

Sponsorluğu koruyan-korunan (hami-mahmi) sistemine, yani (iyilik yapma-yardım etme) anlayışı kadar eskilere dayandırmak mümkündür. Mesela Osmanlılarda, sporcular padişahların, vezirlerin, paşa ve beylerin, büyük toprak sahipleriyle, kentli zenginlerin himayesinde yetişmişlerdir. (Fişek, 1985, s. 33).

Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da birtakım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanı sıra kış aylarında hasta leyleklere bakan, bayramlarda çocukları sevindiren, çarşıda alışveriş edenlerin aldatılmasına karşı önlemler alan, halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermişlerdir. Tüm bunlarla birlikte eski Osmanlı vakıfları arasında kültürlere katkıda bulunan, çoğu imaretin içinde kitaplıklar oluşturan, cami, hamam, han gibi yapıları koruyan vakıflarda bulunmaktaydı. Örneğin, II. Beyazıt döneminde Padişahın ruh hastalıklarının tedavisi için kurdurduğu Edirne Darüşşifasında hastalara haftada üç kez müzik dinletisi sunan bir müzik topluluğu Darüşşifa Vakfı tarafından belirlenmiştir (Okay, 1998, s. 256-257).

Cumhuriyet döneminde ise Türkiye'nin yıllarca süren savaşımlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artması, sermaye birikiminin olmaması gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlamanın olduğu görülmüştür. Buna rağmen Cumhuriyetimizin ilk yıllarında sınırlı devlet bütçesinden resim, müzik, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere destek verilmiş daha sonra belirli gençler (örneğin, İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim alabilmeleri için yurt dışına gönderilmişlerdir. Ayrıca ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra batılı ülkelerde devletin, kültür ve sanat ile ilgilenmesi başlıca görevlerinden biri olmuş, aynı şekilde bu dönemde "Kültür Bakanlığı" kurulmuştur. Özel kişi ve kuruluşlarında kültür sanat ve diğer toplumsal hizmet alanında faaliyet göstermek amacıyla, kamu yararına hizmet eden vergi bağımsızlığına sahip birtakım vakıflar da yine bu dönemlerde kurulmuş ve bu vakıflar halen amaçlarını gerçekleştirmek üzere halen çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu

vakıflara örnek olarak Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı gösterilebilmektedir. (Peremeci'den aktaran Okay, 2005: 32).

Sponsorluk alanında ciddi anlamdaki ilk uygulama, 1931 yılında gerçekleşmiştir. Atatürk'ün ileri görüşlülüğü, bu konuda da karşımıza çıkmaktadır. İlk sponsorluk, uçma rekoruna destek amaçlı olarak yapılmıştır. 1930'ların Amerikası'nda John Polanda ve Russel Bortman adlı iki macera sever, üstü açık spor bir pır pır uçakla okyanusu geçmeyi düşünüyorlardı. Bunu yaparken de havada kalma, en uzun noktaya uçuş rekorunu kırmayı hedefliyorlardı. Ancak bu iş altından kalkamayacakları kadar pahalı olduğu için projeyi finansa edecek bir sponsora ihtiyaç duymaktaydılar. Projelerine destek bulmakta zorlanan gençlerden Türkiye'nin haberi olmuş ve durum Atatürk'e bildirilmişti. Savaş sonrasının güçlüklerini yaşayan ve mali durumu hiç de parlak olmayan Türkiye'nin, dünya çapında tanınmaya ihtiyacı vardır. Atatürk hemen duruma el koymuş ve konuya hassasiyetle yaklaşılması talimatını vererek finansmanla ilgili gereken anlaşmalar yapılmış ve 28 Temmuz 1931 Salı günü gençler New York'tan hareket etmişlerdir. Hiç aralıksız tam 49 saat 5 dakika havada kalan Polanda ve Bortman, hedeflerine ulaşmışlardır. İstanbul semaları da bir dünya rekoruna ev sahipliği yapmıştır. İstanbullular, dünya basınında Türkiye hakkında çok olumlu demeçler veren Amerikalıları bağrına basmış ve iki serüvincinin gezisi, uluslararası basının ilgisini çekmiştir. Proje beklenilenin de üzerinde, dünya gündemine oturmuş ve Türkiye günlerce dünya basınının konusu haline gelerek ülkemizin büyük bir tanıtımı yapılmıştır (Donuk, 2007, s. 60).

Günümüzde vakıflar, büyük sanayi kuruluşları birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluş ya da kişilerin adına kurulmuş vakıflar kültürden sanata, eğitimin çevreye, doğaya, bilimsel araştırmalara, spora kadar birçok farklı alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların sponsorluk için seçmiş olduğu alanlar öncelikle eğitim, sağlık, spor, kültür miraslarının korunması, doğa ve çevre sorunları, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap ve televizyon programları sponsorluğu gibi uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan sponsorluk uygulamaları sayesinde ülkemizde çeşitli kuruluşlar ve vakıflar aracılığıyla, toplumun da çeşitli ihtiyaçları karşılanmakta ve yapılan desteklerle halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak, kuruluşların sosyal sorumluluklarının bilincinde halka göstererek yapılan sponsorluk faaliyetlerinin, kitle iletişim

araçlarında yer alarak hedef kitleler özelinde olayın farkına varmalarını sağlamak ve halkın iyi niyetini kazanarak olumlu tepkiler olarak kendilerine geri dönmesine çalışmaktadırlar (Okay, 1998, s. 258-259).

Türkiye, sponsorluk konusunda beklenen tempoya henüz ulaşmasa da, dünyadaki gelişmelere ayak uydurma konusunda fırsatlarını değerlendirmektedir. Özellikle ülkemizde son zamanlarda spor, kültür ve sanat etkinliklerinde çok sayıda firmalar sponsor olarak destek sağlamışlardır. Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Spor sponsorluğu geniş hedef kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Futbol ve Basketbol Milli Takımlarımıza verilen sponsor desteğinin çokluğu da bu alanda önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Yine bazı şirketler kendi isimleri ile spor kulüpleri kurarak hem Türk sporunun gelişimi sağlamışlar hem de kendi firmalarının reklâmlarını yaparak satışlarında artış ve ün kazanmışlardır. Basketbolda Banvit, Ülkerspor; Voleybolda Eczacıbaşı, Vakıfbank ve Türk Telekom bu firmalardan bazılarıdır. Bunun yanında bazı firmalar da bireysel dallarda mücadele eden ve dünya çapında başarılar kazanan sporcularımıza destek sağlamışlardır; Vestel firmasının Süreyya Ayhan'a sponsor olması da buna örnektir (Donuk, 2007, s. 60).

### **1.3 Sponsorluk Türleri(Alanları)**

Kurumlar amaçladıkları hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için toplumun ilgi duyduğu farklı sponsorluk alanlarını tercih edebilirler. Burada kurumların amacı sponsorluk uygulamalarından fayda sağlamaktır (Budak & Budak, 2004, s. 239).

Sponsorluk faaliyeti ile sponsor olan işletme veya markaya hedef kitlede farkındalık ve sempati oluşturulması amaçlanır. Bu amaçlara ulaşmak için sponsor bir veya birkaç sponsorluk faaliyetini birlikte veya arka arkaya yürütmeyi tercih etmektedir (Seçim, 2003, s. 476).

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Çünkü bir sponsorluk alanıyla veya türüyle kuruluşun hedef

gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Kuruluşların genel olarak yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu başlıkları altında ele almak mümkündür (Okay, 2005, s. 79).

### **1.3.1. Spor Sponsorluğu**

En eski ve en yaygın sponsorluk türüdür. Her türlü sportif faaliyet sponsorluk konusu içine girebilir. Bu bakımdan değişik alanlardaki sportif faaliyetler, sponsor olan kurumlara hedef kitlelerine ulaşabilmeleri açısından geniş olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle kurumların spor sponsorluğunu tercih etme nedenlerinin başında, sporun toplum tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın spora, özellikle futbola geniş yer ayırması, bu sayede sportif faaliyeti destekleyen sponsorunun toplumla rahat bir şekilde bağlantı kurmasını ve bilinirliğinin artmasına olanak sağlaması gelmektedir. Bu durumda sponsorların bu alana daha fazla yatırım yapmalarına neden olmaktadır (Grassinger, 2003, s. 53-54).

Daha geniş tüketici kitlesine ulaşma amacıyla spor sponsorluğu tercih edilmektedir. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalar spor sponsorluğunu tercih etmektedir (Jefkins, 1996, s. 203).

Modern işletmeler özellikle sporun uluslararası bir kavram olarak çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip olduğunu fark etmişlerdir. Araştırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj amacına ulaşmak için sponsorluğu kullandıklarını göstermektedir. Sporun pozitif imajını kullanarak sponsorluk yapan bir firma diğer işletmelerden ayrı bir avantaj sağlar ve bu sayede rekabet avantajı da sağlamış olmaktadır (Argan, 2004, s. 50).

Özellikle spor etkinliklerinin sponsorluğu sponsor kurumlara büyük ölçekte ve dünya çapındaki etkinliklere yatırım yapma fırsatı verdiği için çok önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu tür etkinlikler arasında FIFA Dünya Kupası, UEFA Şampiyonlar Ligi Finalleri ve Olimpiyatlar sayılabilir. Çünkü bu spor etkinlikleri şirketlere milyarlarca insana aynı anda ulaşma şansı vermektedir. Bu tür etkinliklerin

sponsorluğu, sponsor firma için büyük oranda bir pazarlama avantajı sağlar ve geleneksel reklamcılığın ve reklamların getireceği marka farkındalığından çok daha fazla bir tanınma sağlamaktadır. (Rowley & Williams, 2008, s. 783).

Spor sponsorlukları, bireysel sporculara yapılan sponsorluklar, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere başlıca üç grupta incelenmektedir. Bireysel olarak sporcuya yapılan sponsorluklara örnek olarak milli atlet Süreyya Ayhan'a Vestel'in sponsor olması verilebilir. Dardanel'in Çanakkale futbol takımına sponsor olması ve takımın adının Çanakkale Dardanelspor olarak anılması da spor takımı sponsorluğuna örnek olarak verilebilir. Türkiye kupası sponsorluğunu Ziraat Bankası yapmakta olup, Ziraat Türkiye Kupası olarak spor organizasyonuna adını vermiştir (Taşoğlu, 2014, s. 175).

Keller'e göre kurumlar spor sponsorluğu aracılığı ile spor taraftarlarının zihninde bilinirlik, imaj ve sadakat yaratmaktadır. Böylece spor kulüpleri isim haklarını satmakta ve bilet satış hedeflerini takımlarının gerçek performansları ne olursa olsun arttırmakta ya da en azından mevcut seviyesini korumaktadır. Bu nedenle marka sembolleri ve özellikle logoları lisans anlaşmaları yoluyla profesyonel spor alanında kurumlar için önemli birer mali kazanım aracı haline gelmiştir (Keller, 1998, s. 23).

Ana konumuz olan spor ve futbol sponsorluğuna dair geniş bilgiler ileriki bölümlerde yer almaktadır.

### **1.3.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu**

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli çalışmaları daha çok parasal olarak desteklemeyi kapsamaktadır. Bu sponsorluk türünde işletmeler, bir taraftan işletme amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan toplumun bu yönde ki ihtiyaç ve beklentilerini de göz önünde bulundurabilmektedirler. Türkiye'de Tofaş ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile yürütölen "Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi" ve Sabancı Holding tarafından finanse edilen ve ölkenin kültürel mirasına sahip çıkmayı hedefleyen "Altın Harfler" projesi, kültür ve

sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilmektedir (Avcıkurt, 2005, s. 93).

Kültür ve sanat sponsorluğu, toplam sponsorluk harcamaları içinde spordan sonra, en fazla sponsorluk yatırımlarının yapıldığı sponsorluk türüdür. Geçen yüzyıllarda soylular tarafından hiçbir karşılık beklenmeden yapılan kültür ve sanat destekçiliği, günümüzde sponsorların hedef kitleyle iletişim kurmada kullandığı önemli bir araç haline gelmiştir. Bu tür sponsorluklarda kuruluşun işletme politikalarına uygun sponsorluk türü ile kuruluşlar, uzun vadede ticari fayda beklentisi, hedef kitleyle buluşma, toplumda iyi bir niyetin oluşturulması, imaj geliştirme ve kuruluş için de personelin motivasyonunu sağlama gibi amaçlarla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler (Soyer, 2003, s. 38-39).

Kültür-sanat sponsorluğu, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında etkili bir yöntemdir. Şöyle ki, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi kriterler göz önüne alındığında; müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu, yayın sponsorluğu, film/program sponsorluğu, kongre sponsorluğu yapılabilir. Ayrıca kimi zaman bireylerin desteklenmesi, burs verilmesi şeklinde de olabilir. Sponsorluk yapan işletme toplumun desteklediği kültür ve sanat olayına sponsor olarak toplumsal bir fayda sağlamış olmanın ve halk tarafından olumlu bir bakış açısı yaratmanın avantajına ulaşır. Faaliyet aşamasında afiş, billboard, pano gibi açık hava reklam mecralarında işletmenin ismi, amblemi, sloganı yer alır. Ayrıca faaliyet öncesi, sonrası ve faaliyet sırasında, medyada haber ve duyurular da yer almaktadır (Seçim, 2003, s. 477).

Sanata verilen destek, kurumsal hayırseverlik- kurumsal halkla ilişkiler işlevinden sanat pazarlamasına- pazarlama yönlü halkla ilişkiler işlevine doğru yönelme içerisindedir. Sanat pazarlaması, kurumların kültürel sponsorluklarından iyi niyet kazanmaları ve pazarlamada kat ettikleri yoldan öğrenmeleriyle, yeterli seviyeye geldiklerini göstermektedir (Harris & Whalen, 2009, s. 314).

Sanat sponsorluğuna dünyadan örnekler vermek gerekirse;

“Sergi Size Getirildi” başlıklı haberde, Business Week şöyle diyor “Müzeler sponsorluk dolarları için açlar ve bu aslında yeni bir konu değil. Değişen galerilerin

kurumsal Amerika'yı, kendi pazarlama planlarının bir uzantısı haline getirmesi oldu. Dergi, Chicago'daki Field Müze'sinin iki potansiyel kurum sponsorluğunu reddettiğini söylüyor. Bunlardan biri Dinosaur Rex Sue sergisi içindi ve "uygun olmayan pazarlama planları" olan kuruluş reddedildi. Müze 8.3 milyon doları McDonalds ve Walt Disney firmasından aldı. Yararları içinde: müzenin yeni fosil laboratuvarı McDonalds adını ve Disney de doğal boyutlardaki Sue'nin kendi parkalarında sergilenmesi için haklarını satın almıştır (Schmertz & Novak, 1986, s. 211).

### **1.3.3. Sosyal Sponsorluk**

Kurumlar içinde buldukları toplumlara karşı sorumluluklar taşımaktadır. Bu sorumlulukları yerlerine getirebilmek adına bir takım hizmet ve faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sponsorluk kavramına değinmeden önce, sosyal sorumluluk ve sponsorluk kavramlarına ve arasındaki farklara değinmek gerekmektedir.

Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını " Şirketin sosyal ve çevresel ihtiyaçları kurumsal operasyonları içine katma ve gönüllülük anlayışı çerçevesinde paydaşlarıyla birlikte bu konularda faaliyette bulunma konsepti olarak" tanımlamaktadır. Türkiye'de sıkça birbirine karıştırılan sosyal sorumluluk ve sponsorluk arasında ki fark bu tanımda gizlidir (Gülüm, 2014, s. 134).

Bir sosyal sorumluluk stratejisi içinde hedefin şirket ya da paydaşlarına kısa vadede yarar sağlamayı içermemesi beklenir. Kaldı ki tanımın içerdiği faaliyetlerin sağladığı yararın ölçümlenmesi de ancak uzun bir süreçte olabilir. Sponsorluğun ise bir pazarlama enstrümanı olarak doğrudan kuruma ölçülebilir fayda sağlaması beklenir. Bu fayda, farkındalık, ek hedef kitle erişimi ya da karlılık olabilir. Herhangi bir verim elde edilmediğinde de sponsorluk rasyonelliğini kaybettiğinden sona erer. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ise kurumsal fayda beklenmediğinden amacı yönünde verim elde edilmesi sürekliliği için yeterli görülmektedir (Gülüm, 2014, s. 134).

Sosyal sorumluluk kavramı ile sosyal sponsorluk kavramları arasındaki farklara Özgen de şu şekilde açıklık getirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliğinde bulunurken, kurumlar kendi etkinlik alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri etkinlik alanının birebir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler, fakat sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumlu olmasına dikkat edilmektedir (Özgen, 2006, s. 36).

Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk projeleri ayıran diğer özellik ise; Kurumların sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin kendi belirledikleri bir kısmını toplumsal fayda için kullanıyor olmalarıdır. Bunu kurumlar iki biçimde gerçekleştirmektedir. Kurumlar gönüllü bir kuruluş ile ortaklığa gidebilir ya da gönüllü kurum ortaklığı olmadan tek baylarına sosyal bir olayı destekleyebilirler. Sosyal sorumluluk kampanyalarının en temel özelliği uzun ömürlü olması ve sürekliliğinin olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri toplumsal yarar gözetirler ve kurumsal bir beklenti içine girmezler. Sosyal sponsorlukta ise kurumsal bir beklenti ve ticari amaçlar söz konusudur (Özgen, 2006, s. 37-38).

Sosyal sponsorluk alanının içerisinde, sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda verilen destek, yaşlı ve çocuklara yardım merkezleri kurmak gibi çalışmaları saymak mümkündür (Peltekoğlu, 2012, s. 397).

Toplumsal amaç sebebiyle sponsorluk reklamcılıktan çok, bir tür halkla ilişkiler çeşidi olarak görülebilir. Bu tür etkinliklerin sponsorluğunda firma kendi hakkında olumlu bir imaj yaratmak için doğru toplumsal mücadele ve amaçlara maddi kaynak sağlar ve böylece de tüketicinin o amaç ve mücadeleyle ilgili beslediği olumlu duygudan yararlanmış olmaktadır (Rowley & Williams, 2008, s. 783).

Sponsorluk yapan kuruluşlar her ne kadar hedef kitleleriyle iletişim kurma ve imaj oluşturma vb. gibi amaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunsalar da, buldukları toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin



kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadır (Soyer, 2003, s. 41-42).

Sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kurumlar toplumun gözünde olumlu bir imaj kazanırlar. Böylece tüketicilerin ve hedef kitlenin markaya, kuruma olan aidiyet duygusunu artırır ve destek kazanır.

#### **1.3.4. Çevre Sponsorluğu**

Son yıllarda giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu, bir yandan işletmelere topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkanı vermekte, diğer taraftan küçük ve orta boy işletmelere geniş olanaklar sunmaktadır. Bu konuda cevaplandırılması gereken soru, işletmelerin çevre konusunda gerçekten duyarlı mı oldukları, yoksa çevre konusunun son yıllarda elde ettiği popüleritenin mi sponsorluğa neden olduğudur (Peltekoğlu, 2012, s. 395).

Özellikle katılım ve toplumsal sorumluluk bilinci, üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskleriyle bağlantılı olan kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Kuruluşların vatandaşın iyi niyetini kazanmaları için yaptıkları faaliyetlerde çevreye en az zarar verdiklerini, çevreye karşı duyarlı olduklarını halka göstermeleri gerekmektedir. Örneğin bir kimya endüstrisinin çevresel olarak zarara uğramış veya tehdit altında bulunan ağaçların bakımını sağlaması, kuruluştaki gerekli arıtma tesisini kurması, çevre ve doğanın korunmasıyla ilgili olaylara destekte bulunması kuruluş hakkında iyi niyetin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Okay, 2005, s. 164).

Kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Çalışmalar içinde çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, vatandaşları bilgilendirme faaliyetleri, çevre konusunda toplantıların gerçekleştirilmesi, çevreyi koruma amaçlı tedbirlerin alınması gibi girişimler sayılabilmektedir. İşletmeler doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları ile topluma bu konuya duyarlı olduklarını gösterilebilecek hem de hedef

kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilme imkânı bulabileceklerdir (Avcıkurt, 2005, s. 96).

Sponsorlar çevre ve doğa sponsorluğunda ağırlıklı olarak şehir içi yeşil alanların tanzim edilmesi, korunması, anıtların bakımı, onarımı, korunması, kamuya açık alanların korunması, şehrin çevresinde ağaçlandırma çalışmaları vb. gibi faaliyetlerde bulunarak, sponsorluk yaptıkları alan veya çalışmalara isimlerini koyarak hedef kitlelerinin bu sponsorluk yatırımlarından haberdar olmalarına çalışmaktadırlar (Soyer, 2003, s. 43).

Sürekliliğin, işletmenin toplumdaki imajını sağlamlaştırması nedeniyle, çevre sponsorluğu üstlenirken uzun vadeli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve üstlenilen sponsorluğun etkisinin uzun ya da kısa süreli mi olacağı, genel olarak doğa mı yoksa çeşitlerinin mi korunacağı, konunun aktüel olup olmadığı, mesajın doğru algılanıp algılanmayacağı, toplumun ve medyanın ilgisini çekip çekmeyeceği soruları cevaplandırılmalıdır (Peltekoğlu, 2012, s. 396).

Türkiye’de çevre ve doğal yaşamın korunmasıyla ilgili olarak kimi projeler yapılmış ve yapılmaktadır. Örneğin 1992 yılında pek çok kuş türünün geldiği ve barındığı kuraklık tehlikesiyle karşı karşıya kalan İzmir Kuş Cenneti’ne Cansuyu’nu getiren Rama Margarın’ın üstlendiği Rama Cansuyu Projesi, çeşitli kurum ve kuruluşların kendi isimleriyle hatıra ormanları, 1997’de Cif’in “Yaşanan mekanların temizliğine sahip çıkalım” ve “Hedefimiz temiz şehir” sloganlarıyla temiz bir çevre oluşturmayı amaçlayan, Türkiye’nin değişik illerine özel bir trenle giden ve şehrin simgeleri olan noktalarda temizlik yapan “Cif Temizlik Treni” kampanyası ve 1998 yılında yapılan Topkapı Sarayı dış yüzeylerinin taş ve mermer temizliği konservasyonu ve restorasyonunu yapan “Geçmişin Işıltısı Gelecekte de Parlasın” isimli kampanyası, Garanti Bankası’nın WWF Türkiye ile “Türkiye’nin Önemli Kus ve Bitki Alanları” yayınları, soğanlı bitkileri koruma çalışmaları, Opet Petrollerinin TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü ile birlikte, öncelikle Türkiye’deki Opet istasyonlarının çevresinde başlatılan “Yeşil Yol Projesi” isimli ağaç dikme ve karayolları çevresini yeşillendirme projesi gibi çalışmalar sayılabilmektedir (Okay, 2005, s. 165-166).

#### **1.4.Sponsorluğun Amaçları ve İlişkili Olduğu Alanlar**

Sponsorluk yapan her kuruluşun yaptığı sponsorluktan belirli bir beklentisi bulunmaktadır. Çok genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek ve pekiştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak ve halkın iyi niyetini kazanmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bazı sponsorluk faaliyetleri tek başlarına yapılmakta, bazı sponsorluk faaliyetleri ise diğer iletişim araç ve yöntemleriyle desteklenmektedir. Sponsorluk faaliyetinde esas olan, faaliyetle birlikte, hedef gruplara verilmek istenen mesajların ulaştırılmasıdır. Bu da sponsorluğun çok iyi düşünülmesi ve planlanmasını gerektirmektedir (Okay, 2002, s. 11).

Hedef pazarı aynı olan çok sayıda marka ve ürünün varlığı, farkındalığı zorlaştırmakta, iletişim yöntemlerinin desteğine ihtiyacı arttırmaktadır. Bu mesaj ve sponsorluk bolluğunda, sponsorların fark edilebilmeleri ancak doğru iletişim stratejileriyle olanaklı hala gelmektedir. Özellikle birden çok sponsorları olan büyük etkinliklerin içinde farkındalık oluşturmak çoğu zaman özel çaba gerektirmektedir. Örneğin; 1996 Atlanta Olimpiyatları atletik spor ayakkabı resmi sponsoru Reebok, olimpiyat köyünde açtığı perakende satış noktaları ve spor müzesiyle diğer resmi sponsorlardan daha fazla farkındalık sağlamıştır (Harris, 1998, s. 159).

##### **1.4.1. Sponsorluk-Reklam İlişkisi**

Reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade etmektedir (Ersoy, Güler, & Giritlioğlu, 2008, s. 3).

Sponsorluk ve reklamın benzer yanlarının olması zaman zaman iki kavramın karıştırılmasına yol açsa da, farklılıkların tam olarak ortaya çıkarılıp açıklanmasıyla kavram kargaşası önlenmektedir (Argan, 2001, s. 54).

Reklamın seyirciler tarafından algılanma biçimiyle, sponsorluğun algılanma biçimi farklılık göstermektedir. Reklamda mesaj çoğu kez doğrudan verilir, sponsorlukta ki mesajın verilme biçimiye dolaylı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Mc.Donald, 1991, s. 37).

Reklamda yalnızca bir ürünün tanıtımı yapılarak marka imajı oluşturulmaktadır. Sponsorluk da ise topluma katkı sağlanması, kurumun kimliğinin tanınması, kurum imajı ve kurum kültürünün geliştirilmesi temel alınmaktadır. İki kavram süre açısından da birbirlerinden ayrılmaktadır. Bir reklam faaliyetinde temel amaç sonuca en kısa sürede ulaşmaktır. Sponsorluk da ise beklenen faydalar daha uzun sürede sağlanır. Reklamda kitle iletişim araçlarından bir yer satın alması ve yayın için belli bir ödemenin yapılması gerekir. Sponsorluk da ise ücretsiz reklam programlarının teşhiri ile ilgili faaliyetleri içermektedir (Keskin, 2014).

Sigara ve alkollü içki, sakinleştirici ilaç gibi reklam yasağı olan ürünlerin sahibi firmalar yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanda reklam billboardlarını, panolarını vb. marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmelerini sağlamakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin izleyiciler tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş (yayın yasağı olan) haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, hem de normal şartlar altında reklam billboardlarına, panolarına ödeyeceği reklam ücretinden kurtulmaktadır (Soyer, 2003, s. 58).

1960'ların sigara marka savaşları esnasında sigara üreticileri marka kimlikleri ve marka bilincini arttırmak için, tüketici pazarlarını yaşam şekli gruplarına bölmeyi ve arzulanan kişisel özellikleri ve yaşam tarzı koşullarıyla bağlantılı olan markalarla imaj reklamı ve sponsorluklarla belirli grupları hedeflemeyi benimsemişlerdir. Radyo ve televizyon reklam yasaklarının başlamasından dolayı 1960'lı yılların sonlarında ve 1970'li yılların başlarında büyük ölçüde sponsorluk yapmaya yönelmişlerdir (Dewhirst & Sparks, 2003, s. 374).

Hükümetler, uluslararası platformlarda sigaranın zararları konusuna artan kaygılara cevap niteliğinde yasal düzenlemelere gitmişlerdir. Günümüzde 98 ülkenin özellikle sigarayla ilgili yasal düzenlemeleri bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden 88 tanesi, sigara reklamını sınırlandırmakta, 26 düzenleme ise sigara sponsorluğunu yasaklamaktadır (Hoek & Sparks, 2000, s. 216).

Markalar bilinen ürünlerinin yanı sıra diğer ürünlerini de desteklemek amacıyla sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetlere örnek vermek gerekirse;

Yamaha, Snoker'ın sponsorluğunu üstlendiği zamanda sadece Yamaha Motosikletlerini değil aynı zamanda keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için sponsorluk olayını kullanmıştır. Böylece sponsorluk aracılığıyla bir kuruluşun değişik alanlarda faaliyetlerde bulunduğu kuruluşun hedef kitlesine duyurulmuştur. (Okay, 1998, s. 46).

Örneğin ülkemizde Vestel'in beyaz eşya alanında ki ürünleri bilinmektedir. Vestel'in bilgisayar, fax gibi büro malzemeleri ve elektronik cihazlarının ürün yelpazesinde bulunduğunu vurgulamak için işletme sponsorluk faaliyetlerinde bulunmakta ve bu ürünleri ön plana çıkarmaktadır (Seçim, 2003, s. 466).

Sponsorluk özellikle reklam ile birleştiği zaman, tüketicilerin marka hakkında ki farkındalık duygusu artar. Firmanın sunduğu faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir (Roslow & Dubliss, 1999, s. 366). Örneğin; Türk Milli Takımının resmi sponsorlarından olan Garanti, televizyon ve gazete reklamlarında Türk Milli takım resmi ana sponsorluğuna vurgu yapmaktadır.

#### **1.4.2. Sponsorluk-Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, genel olarak “ bir kuruluşla hedef kitlesi (grubu) arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan... ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu” (Hutton, 1999, s. 200) şeklinde tanımlandığı gibi, kuruluşla hedef kitle arasındaki iletişim yönetimi şeklinde de tanımlanmaktadır. Her

iki kavramı açıklayan tanımlar değerlendirildiğinde kuruluş, hedef grup, iletişim ve yönetim gibi unsurların dikkati çektiği görülmektedir (Okay, 2012, s. 17).

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında her iki alandaki faaliyetlerin ortak özellikleri olduğu görülecektir. Örneğin; her iki faaliyet de hedef gruplarına yönelik olarak uzun vadede(bazı faaliyetler kısa süreli olmasına rağmen) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin yapılması sırasında da halkla ilişkiler çalışmalarından oldukça faydalanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri sırasında yapılan sponsorluğun özelliğine göre bazı etkinliklerde sergiler, basın konferansları, çeşitli ödüllerin verilmesi, seminer düzenlenmesi gibi halkla ilişkiler çalışmaları sponsorluk faaliyetlerinin bir kısmını oluşturmaktadır (Okay, 2012, s. 17-18).

Ünlü ve köklü ailelerin ünlerine ün katmak, itibarlarını yönetmek maksadıyla yaptıkları sponsorluğun ortaya çıkışı noktasından itibaren dikkat edildiğinde bir halkla ilişkiler yöntemi olarak anılmasının arkasındaki haklı gerekçeler dikkati çekmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 51).

İyi niyetin oluşturulması açısından kendilerine yönetilen eleştirilere cevap arayan işletmeler topluma karşı duyarlılıklarını kanıtlamak adına sanata ve sivil toplum kuruluşlarının projelerinde olduğu gibi aynı şekilde spora da destek vermek gibi çareler üretmek gereği duymuşlar ve bunun sonucunda da birçok iletişim yöntemlerinden yararlanmışlardır. Ölçülebilir amaçlarla yola çıkma imkânı sağlayan ve bu doğrultu da çok çeşitli seçenekler sunan sponsorluk, halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarıyla ve nedene dayalı pazarlama (Case Related Marketing) bu kapsamda incelenebilir. Efes Pilsen'in Truva kazalarına destek vermesi ya da Milliyet Gazetesinin desteklediği "Haydi Kızlar Okula" projesi sponsorlara karşı iyi niyetin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 378-379).

### 1.4.3. Sponsorluk ve Pazarlama İlişkisi

İçinde yaşadığımız çevre birçok marka ve ürünlerle doludur. Kitle iletişim araçlarında bir üründen sonra bir başka markayı öven ve buna bağlı olarak büyüyen reklâmlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Reklâm unsurları binaların, kamu hizmeti gören taşıtların üzerinde, billboardlarda vb. birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek, serbest zamanlarda değerlendirme faaliyetleri içinde ürün ile marka arasında bir bağ kurmak firmanın satış faaliyetlerini artırmak ve pazarlama politikasına yardım etmek amacıyla sponsorluğun pazarlama amaçlarından yararlanılmaktadır (Okay, 1998, s. 62).

Sponsorluğa bir pazarlama aracı olarak bakıldığında ve maddi beklentilerin söz konusu olduğu sponsorluklarda firmalar genellikle büyük organizasyonlara yönelmektedirler. Çünkü bu tarz sponsorluklar tam bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. İnsanlara sağladığı faydalara ek olarak firma ve markaya sağladığı yararlar bu tip büyük organizasyonlar sayesinde önem kazanmaktadır. Bu şekilde hedef kitle ile buluşmakta ve marka bilinirliği ve aidiyetini artırılmakta, kurumsal kimlik vurgulanmakta ayrıca basında yer alınmaktadır. Sponsorluk yapan işletme veya ürün adının medyada yer almasıyla reklâm kampanyalarının desteklenmesi, potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunurken pazarlama politikasına da yardımcı olmaktadır. Pazarda rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya marka bilinirliğini artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak ve en doğru bütçeyle hedef kitlelere ulaşmanın önemi artmıştır. Günümüzde tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti almaktan çok markayı satın almaktadırlar. Satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikâyeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaat ettiği deneyimleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı klasik pazarlama araçları arasından fark yaratarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu etkin pazarlama aracının adı sponsorluktur.

Günümüzde sponsorluk etkin bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tüm bu sayılanlara göre sponsorluğun pazarlama amaçları;

- Bir ürünü piyasaya yerleştirmek,
- Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Ürün kullanımını ve satıcıları desteklemek ve Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktır, şeklinde özetlenebilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 11)

## **1.5.Sponsorluğu Etkileyen Uygulamalar**

Sponsorluğu etkileyen uygulamalar olarak, tuzak pazarlama, ürün yerleştirme ve nedene dayalı pazarlama kavramları incelenecektir.

### **1.5.1 Tuzak Pazarlama ( Ambush Marketing)**

Tuzak pazarlama kavramı Jerry C. Welsh tarafından ortaya atılmış olan bir kavramdır. Çeşitli kuruluşların farklı tuzak pazarlama faaliyetlerinin basında yaratıcı uygulamalar olarak ifade edilmesi nedeniyle, bu faaliyetlerin ciddiyetlerinin anlaşılması için “parazit pazarlama” ve “ gerilla pazarlama” gibi olumsuz terimler de kullanılmaya başlanmıştır (Okay, 2012, s. 227).

Genellikle sponsorun rakiplerinin, sponsorun hedef kitlesinin dikkatlerini sponsorluk faaliyetlerinden uzaklaştırmaya çalıştıkları görölmektedir. Tuzak ya da parazit pazarlama olarak bilinen bu uygulama, olay sahibinin satın aldığı sponsorluk haklarının sunduğu ayrıcalıkları ve değerini azaltırken, bununla birlikte de sponsorun vermek istediği mesajların etkinliğini de azaltmaktadır. Bu durumda kurumsal sponsorluğun daha da gelişmesini önemli ölçüde engellemektedir (Meenaghan, 1996, s. 103).

Tuzak pazarlama, resmi sponsorun rakipleri tarafından uygulanan bir promosyon stratejisidir. Tuzak pazarlama, resmi sponsorun elde ettiği yararları ve tanınmayı sağlamak için bir olayla dolaylı olarak kendi kendilerini ortak kılmak için bir kuruluş tarafından yapılan planlı bir çaba-kampanya olarak tanımlanmıştır (Sandler & Shani, 1989, s. 11). Bir başka tanıma göre de tuzak pazarlama, bir kuruluşun hiçbir ücret ödmeden kamuoyunda herhangi bir spor organizasyonunun resmi destekçisi olarak algılanmasını sağlayan bir kampanya olarak ifade edilmiştir (Meenaghan, 1994, s. 79).



Bu pazarlama şekli, sağlıklı bir sponsorluğa da ciddi olarak zarar vermektedir. Aslında resmi sponsorların çok sayıda imtiyazları ve sponsorluk yaptıkları süre boyunca rakipleri tarafından zarara uğratılan pek çok ticari çıkarları bulunmaktadır. Tuzak pazarlamanın Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve FIFA gibi kuruluşlar için de oldukça olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Çünkü sponsorluk faaliyetlerinin bütünlüğünü tehdit eden tuzak pazarlama, sponsora söz verilen haklardan ve ayrıcalıklardan beklediği etkiyi alamamasına neden olabilmektedir (Okay, 2012, s. 228).

Tuzak pazarlama uygulamasının şimdiye kadar pek çok örneğine rastlanmıştır. İlk kez 1984 Olimpiyatlarında çeşitli promosyonel etkinliklere bağlantılı olarak kullanılan tuzak pazarlama, 1988’lerde yaygın görülen bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1988 Kış Olimpiyatlarında McDonald’s’ın tuzağı Wendy’s, American Express-Visa, Quality Inns-Hilton’un tuzak kurdukları görülmüştür (Meenaghan, 1994, s. 79). 1992 Yaz Olimpiyatlarında Reebok, Nike tarafından tuzağa düşürülmüştür ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi, American Express’i Visa’ya tuzak kurduğu için dava açmakla tehdit etmiştir. Bu örnekler, tuzak pazarlama uygulayanların resmi sponsorların promosyon stratejilerinden daha olumlu sonuç aldıklarını göstermiştir (Sandler & Shani, 1989, s. 11).

Yukarıdaki markaların yapmış olduğu bazı tuzak pazarlama stratejileri şu şekildedir;

McDonald’s 2007 Beijing Olimpiyatları’nın resmi sponsoruydu. Ancak oyunların zemini hazırlanırken KFC I love Beijing (Beijing’i seviyorum) pazarlama sloganını kullanırken, Pepsi klasik mavi teneke kutularını, “Çin yılına saygılarını göstermek için” kırmızı olanlarla değiştirdi. Diğer bir örnek Avustralya ve Hindistan arasında, 2003 yılındaki bir kriket maçında, Coca-Cola içen ve diğer açılmamış üç adet Coca-Cola kutusunu vermeyi reddeden Güney Afrikalı bir işadama, stattan atılmıştır. Şirket kendisini bu uygunsuz olaydan uzak tutsa da, Pepsi Kriket Dünya Kupası’nın resmi sponsoruydu. 2004 Olimpiyat Oyunları sırasında Atina’da, korumalar giriş kapılarından yarışma alanına gitmeye çalışırken, resmi sponsor Coca-Cola’nın haklarını korumaya çalışan güvenlik güçleri Pepsi kutularına el koyduğunda ortaya çıktı. 2006 FIFA Dünya Kupası’nda, yüzlerce Hollanda hayranından, Almanya’daki Dünya Kupası’nın yapıldığı yere girdikleri zaman, özel bir aslankuyruğu taşıyan turuncu pantolonları çıkarmaları istendiğinde vurgulandı. Hollandalı bir bira yapıcısı,

Bavaria NV, üzerinde isminin yazılı olduğu turuncu derileri, Dünya Kupası'nı değiş-tokuş eden firma bunu reklam aracı olarak pazarlamaya çalıştı (Hollanda Futbol Takımı'nın resmi sponsoru Heineken'di). Tuzak pazarlama numarası FIFA'nın Hollandalı fanatikleri stada girmeden önce pantolonlarını çıkarmalarında ısrar eden “denetçiler” tarafından durdurulmuştur (Ünal, 2010, s. 1088).

Tuzak pazarlamanın ahlaksız ya da iyi planlanmış bir uygulama olup olmadığı sorusu sponsorluk endüstrisinde geniş bir ölçüde tartışılmaktadır. Sponsora göre ahlaksız bir uygulama, tuzakçıya göre de kuruluşların normal rekabet koşulları gereği yaptıkları bir uygulamadır. Ancak iyi planlanmış ve uygulanan sponsorluk faaliyetlerinde ortaya çıkması pek mümkün olmayan bir pazarlama stratejisidir (Okay, 2012, s. 234-235).

### **1.5.2 Ürün Yerleştirme**

Promosyonel amaçlarla bir kurumun, kuruluşun ya da markanın bir sinemada veya televizyon programında gösterimi, yerleşimi şeklinde tanımlanmıştır (D'astous & Seguin, 1999, s. 896-897).

Ürün yerleştirme sinemanın icadına kadar gitmektedir, Lumiere kardeşler, ilk kısa filmlerinde Lever'in gün ışığı sabunun görüntülerine yer vererek (Lindstrom, 2011, s. 51) sinemada ilk ürün yerleştirme çalışmasını yapmışlardır.

Ürün yerleştirme film sektöründe 1930'lardan itibaren gelişmeye başlamıştır. 1932 yılında White Owl Cigars 1932 yapımı “Yaralı Yüz” filmine baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi şartıyla, 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2011, s. 51).

Program sponsorluğunun ilk ortaya çıkış ve gelişim evrelerine bakıldığında programlara ürün yerleştirme, çeşitli ürünleri ünlülerin onaylaması ve diğer yan pazarlama faaliyetlerinin bir arada gerçekleştiği görülecektir. Bazı uygulamalarda program sponsorluğu ile ürün yerleştirmenin iç içe geçmiş olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; televizyonda herhangi bir programın sponsorluğuna yatırım yapmak isteyen bir marka, ürünlerini programın içerisine nasıl doğru bir şekilde konumlandıracağını, yani ürün yerleştirme şeklini nasıl yapacağına karar vermesi ilk ve en önemli işlerinden biridir. Bazen bir yarışma programında kuruluşun ürünlerinden bazılarının

stüdyo dekorasyonunda kullanılma imkanı olabilir; program sunucusu, sponsorun ürünlerinin bazı önemli yararlarından bahsedebilir, hatta yarışma sırasında ürünü bile kullanabilmektedir (D'astous & Seguin, 1999, s. 896-897).

Ürün yerleştirmeye Türkiye'den güncel örnek vermek gerekirse; Cem Yılmaz'ın senaristliğini ve yönetmenliğini üstlendiği "Pek Yakında" filminde ürün yerleştirme; farklı sahnelerde ana oyuncuların sponsor markaların ismini telaffuz edildiği sahnelerde karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak Pepsi'nin 70'lerde kullanılan eski logosu, Özkan Uğur'un canlandırdığı eski Yeşilçam emektarı Ejder Abi'nin evinde film dekorunun bir parçası olarak karşımıza çıkarken, Zafer rolündeki Cem Yılmaz'ın Pepsi ürünleriyle dolu poşetlerle alışverişten dönüşü artık doğal bir sahne olarak izleyiciye aktarılıyor. Aynı zaman filmde Turkcell'in kapsama alanıyla ilgili yapılan bir espri de diğer bir ürün yerleştirme sahnesi olarak gözümüze çarpmaktadır.

Sponsor ile program arasında bir uygunluk varsa, sponsorun ürün veya hizmetlerinin program içerisine yerleştirilmesi izleyiciler tarafından doğal olarak karışılacaktır. Ancak program ve sponsor arasında bir uyum söz konusu değil ise, bu durum izleyici rahatsız edecektir ve tutarsız bir görüntü çizecektir. Bu nedenle ürün yerleştirmenin yapılacağı programın seçimi ve ürün veya hizmetle verilecek mesajın, kuruluşun beklentilerini karşılayacak bir biçimde verilmesi gerekmektedir. Televizyonda daha fazla görünürlük elde etmek ve kurum ve marka imajlarını geliştirmek isteyen kuruluşların daha fazla yarışma programlarına yönelmeleri bu amaçlarını gerçekleştirmede yararlı olacaktır (Okay, 2012, s. 241).

### **1.5.3. Nedene Dayalı Pazarlama**

Cause-related marketing olarak da adlandırılan hayır işleriyle ilişkili olan karşılıklı yarar odaklı sponsorluk satışlarından elde edilen gelirin bir kısmının sosyal bir projeye aktarılması biçiminde yapılabilir. Bu tür sponsorluk yaklaşımında satışların artırılması amaçlanmakla birlikte, toplumsal sorunlara destek de sağlanmaktadır. Özetle; karşılıklı alış veriş felsefesiyle gerçekleştirilen uygulamalarla, hem ürün satışlarına ve hem de kurumun imajına katkı, söz konusu olmaktadır. Bir başka deyişle; karşılıklı yarar odaklı sponsorluk, kurumun satış amacıyla elde edilen karın sosyal amaçlı bir projeye destek amaçlı bir araya gelmesiyle sağlanır (Peltekoğlu,

2012, s. 406-407).

Nedene dayalı pazarlama uygulaması yapılmasının nedenleri incelendiğinde kurum veya markanın daha çok şu amaçlar doğrultusunda bir araya geldiği anlaşılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 385):

- Müşteri sadakati sağlama ve imaj geliştirme
- Marka bağlılığını ve satışları arttırma
- Tüketici tutum ve inançlarını etkileme
- Rekabet üstünlüğünü kazanma
- Kurum çalışanlarını motive etme ve sadakatlerini kazanma
- Uluslararası pazarlarda toplumun farklı kesimleriyle iletişim kurma kolaylığı sağlama
- Toplumun iyi niyetini kazanma

Nedene dayalı pazarlamanın en tanınmış örneklerinden biri 1983 yılında ABD’de Özgürlük Anıtı’nın bakım ve onarımı için düzenlenen kampanyadır. American Express, satılan her yeni kredi kartı için bir dolar ve her kredi kartı kullanımı sonrasında da bir senti bu yenileme işlemine ayırarak 1.7 milyon dolar toplamıştır. Aynı zamanda kart kullanımı ve kart satışında da artış sağlanmıştır (Varadarajan & Menon, 1988, s. 59).

1992 yılında American Express, Özgürlük Anıtı projesinde elde etmiş olduğu başarıyı devam ettirmek, yeni başarılar kazanmak ve hedef gruplarıyla ortaya çıkan kimi problemlerini çözebilmek için yeni bir kampanyaya başlamıştır. Restoran temsilcilerinin American Express komisyonlarını pahalı bulması ve topluma olan sorumluluklarını sorgulaması üzerine kuruluş hem bu sorunları çözmek, hem yeni restoranlarla bağlantı noktaları kurmak, genel kart üyeliğini ve kullanımını arttırmak için harekete geçmiştir. Aynı dönemde ABD’deki açlık sorununa çare bulmaya çalışan Share Our Strength- Gücümüzü Paylaşın isimli bir sivil toplum kuruluşu Ulusun Sofrası adlı yemek ve şarap kampanyası için uzun vadeli bir sponsor arıyordu. American Express bu kampanyaya sponsor olarak desteğini sağlamış ve

aynı zamanda iki kuruluş açlığa karşı mücadele isminde yeni bir kampanya başlatmıştır (Pringle & Thompson, 2000, s. 5-6).

American Express, her yılın Kasım ve Aralık aylarında her kartlı ödemenin veya diğer tüm işlemlerin 3 sentini ‘Gücümüzü Paylaşın’ kuruluşuna açlığı azaltmaya yönelik olarak düzenlediği kampanyaya vermiştir. Kampanya süresince American Express çalışanları da projeye gönüllü olarak destek çıkmışlardır, çeşitli etkinliklerde gönüllü olarak yer almışlardır. Açlığa karşı mücadele, kampanyasının başlamasıyla birlikte, American Express kullandığı reklamların hepsinde bu kampanyaya yer vermiş ve büyük ölçüde televizyondan da yararlanılmıştır. 1994 yılında Stevie Wonder’ın bir şarkısı kampanyanın cingili olmuş ve American Express sponsorluğunda gerçekleştirilen 11 şehirlik turnede de sanatçının hayranlarına açlıkla mücadele için gerekli mesajlar iletilmiştir (Pringle & Thompson, 2000, s. 6-8).

1996 yılında da televizyon ve radyo reklamlarında John Lennon’ın “Imagine” şarkısının müziğini kullanmak için izin alınmış ve şarkının sözleri kampanyaya göre değiştirilmiştir. Böylece kampanyanın reklamı ile American Express’in küresel reklam teması olan “daha fazlasını yapın” çatısı altında toplanarak bir sinerji oluşturulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin kampanya hakkında ayrıntılı bilgi edinmeleri ve kampanyaya nasıl dahil olup katkıda bulunabileceklerini açıklamak için ücretsiz bir telefon hattı açmıştır (Pringle & Thompson, 2000, s. 8).

Türkiye’den nedene dayalı pazarlamaya güncel örnekler vermek gerekirse, Ülker CocoPops markalı satın alınan her bir üründen, kazancın belli bir miktarı Türkiye Eğitim Gönüllüleri vakfına bağış olarak verilmektedir. Kuruluşun, hedef kitleye, satın aldıkları her ürünün gelirinin bir kısmını ağaçlandırma kampanyasına bağışlayacağını duyurması ve bunu örneğin Tema vakfıyla anlaşarak yapması; Migros’un mağazalarında satışa sunulan özgün markalı ürünlerden elde edilen gelirin bir kısmını, 2013 yılında da Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)’na bağışlaması, yine Migros’un (Tansaş) Ege Orman Vakfı’nın yetiştirdiği zeytinlerin Tansaş mağazalarının raflarında satışa sunulması ve gelirinin yeni ormanlık alanların oluşturulması için kullanılması nedene dayalı pazarlama kampanyasına örnek olarak verilebilmektedir.

## **1.6.Sponsorluk Stratejisinin Belirlenmesi**

Sponsorluk stratejisinin belirlenme süreci, doğru hedefe istenilen mesajı göndermek amacıyla sponsorluk yönetiminin nasıl oluşturulacağı ile ilgilidir. Bu süreçte sürekli olarak ileriye yönelik düşünülmeli, verilen kararlar doğrultusunda oluşturulacak etkiler tespit edilmeye çalışılmalıdır.

Sponsorluk stratejisi belirlenmeden önce sponsorun yapması gereken iki şey söz konusudur. Bunlardan ilki sponsorluk politikasının hedeflerini belirlemek, ikincisi sponsorluğun hedef kitlesini tespit etmek ve ardından uygulamaya geçmektir.

### **1.6.1.Sponsorluk Politikasının Hedefleri**

Sponsorluk, bir kuruluşun toplumla iletişim kurmasında, faaliyetlerini sürdürebilmesinde ve belirlediği hedeflere ulaşmasında işlevli bir araç olmalıdır. Sponsorluk vasıtasıyla bir kuruluşun veya markanın toplum tarafından tanınırlığını arttırmak veya mevcut imajını, aidiyet duygusunu arttırmak, yeni bir imaj kazandırmak veya sponsorluğu yapılan kişi, grup veya olayın imajını kuruluş veya markaya aktarmak, hedef gruplar üzerinde kuruluş lehine iyi bir düşünce oluşturmak mümkün olabilmektedir (Okay, 2012, s. 251).

Sponsor ile sponsorluğu yapılan alan, kişi veya olay arasında herhangi bir ortaklık varsa ve sponsorun faaliyet alanıyla sponsorluğunu yaptığı olay veya kişinin sergilediği faaliyetler arasında bir bağ kurulabiliyorsa, sponsorluk faaliyeti esnasında veya sonrasında satışlarda meydana gelen değişiklikler sponsorluğa bağlı olabilmektedir (Okay, Sponsorluk, 2012).

Geleneksel etkinlik ve olay sponsorluğunun olası amaçları çoktur; marka/ kurum farkındalığı, marka/kurum imajı, satışlar, kurum ağırlama, toplum ilişkileri, marka değerini geliştirme ve marka farklılaştırma. Sponsorluk medyada yer almanın ya da kurum ağırlama standartlarında olduğu gibi yüz yüze olma seçeneğinin üstünde durabilmektedir (Drennan & Comwell, 2004, s. 1124).

Shank, sponsorluğun hedeflerini iki kategoride toplamıştır. Doğrudan hedefler ve dolaylı hedefler. Doğrudan hedefler içerisinde; kısa dönemde tüketici davranışlarına etki, artan satış payını içerir; dolaylı hedeflerde ise satışların istenilen hedefe ulaşip ulaşmadığını içine almaktadır (Shank, 1999, s. 371).

### **1.6.2.Sponsorlukta Hedef Kitle Seçimi**

“Kuruluşların ve buna bağlı olarak markaların faaliyette buldukları alanlarda temas halinde oldukları başlıca hedef kitleleri arasında kuruluşun çalışanları, müşterileri ve potansiyel müşterileri, işverenleri, ortaklar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, ticari birlikler, tüketici örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar, potansiyel iş gücü, hükümet vb. sayılabilir. Kuruluşların amaçlarına ulaşmada yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmaları mümkündür. Örneğin, tüm tüketicilere ulaşabilmek için spor sponsorluğu markanın öncelikli tercihi olurken, sanat sponsorluğu toplum ilişkileri ile ilgili amaçları gerçekleştirmede ve kanaat önderlerine ulaşmada daha fazla tercih edilmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 21).

Kuruluşların yapacağı herhangi bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması içinde hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesiyle, sponsorluğu yapılan faaliyetin hedef kitlesi arasında bir uyumun olması ve seçilecek sponsorluk alanının ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurmasında rol oynayan sponsorluktan istediği verimi elde edebilmesi için, hedef kitlesinin demografik özelliklerini bilmesi gerekmektedir.

Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitleleri sıralanacak olunursa:

- Sponsorluk faaliyetine katılanlar,
- Sponsorluk faaliyetini yerinde izleyenler,
- Sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarından izleyenler sayılabilir

(Bakanlığı, 2011, s. 39-40).

Birçok işletme, kendi şirketlerini ve markalarını geniş kitlelere tanıtmak için spor sponsorluğunu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Bu nedenle dünya üzerinde birçok ülkede spor ve sportif etkinliklerin gelişmesi ve daha da ilerlemesi için çaba harcanmakta, büyük gayret gösterilmektedir. Bunun nedeni sportif etkinliklerin her

geçen gün daha geniş kitleler tarafından izlenmesi, spora izleyici olarak gönül veren kişilerin artması, sporu kendi pazarını oluşturan büyük bir sektör haline getirmiştir. Spora ilgi duymayan, ya da spor ürünleriyle doğrudan ilgisi olmayan, spor pazarlaması üzerine faaliyet göstermeyen işletmelerin dahi bu alana ilgi duymalarına ve pazarda yer almaya başlamalarına neden olmuştur (Roslow & Dubliss, 1999, s. 368).

### **1.6.3.Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi ve Uygulanması**

Kuruluşların yapmış oldukları ya da yapacakları bir sponsorluk faaliyeti ancak uzun bir sürece dayandırıldığı zaman hedeflerin gerçekleşmesine katkıda bulunabilir. Seçilen sponsorluk alanının ve sponsorluğu yapılan kişi/grup/faaliyetin sponsorun hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Kuruluşlar sponsorluk stratejilerini tespit ederken, uygulanacak stratejinin sponsorluğu destekleyen reklam satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile uyum içinde olması elde edilecek başarının oranında etkili olacaktır (Okay, 1998, s. 176).

*Bütçe:* Kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam veya halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcamalar yapmaktadırlar. Son yıllarda sponsorluğun giderek etkinliğini artırması ve kuruluşların sponsorluğun öneminin farkına varmaları sonucunda bazı kuruluşlar bütçelerinde ayrı bir kalem olarak sponsorluk ödeneğine de yer vermektedirler. Bütçe oluşturma zamanı kuruluştan kuruluşa değişiklik gösterdiği için ortak bir bütçe zamanını söylemek zordur (Okay, 1998, s. 208). Sponsorluk nihayetinde bir harcamaya veya bir yatırıma dönüşebilir. Eğer harcanan para, satışlarda artış veya kuruma olumlu imaj getirmezse o zaman bir harcamadır. Bu tip harcamaları yatırıma dönüştürmek isteyen şirketlerin neyin sponsorluğunu yapacakları konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Kotler, 2005, s. 164).

*Sözleşme:* Sponsorluk anlaşması, sponsorluğa taraf olan kişiler veya kuruluşlar arasında sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması veya taraflardan birinin çekilmesi durumunda tazminat şartlarını da içeren yazılı bir iş anlaşmasıdır. Standart bir sponsorluk anlaşması biçimi yoktur (Okay, 1998, s. 224).



Sponsorluk anlaşmasında bulunması gereken başlıca unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Aydede, 2003, s. 171-172):

1. Yazışmalarda kullanılacak antetli kağıtlarda mutlaka işletmenin ya da markanın adı yer almalıdır.
2. Sponsorluk süresi belirtilmelidir.
3. Üstlenilen davetlerde, konuk sayısında anlaşmaya varılmalıdır.
4. İşletmeyi tanıtıcı güncel bilgilerin yer aldığı broşür, katalog gibi yayınlar fotoğraf, slayt gibi görsel malzemelerle desteklenmelidir.
5. Sponsorluk uygulamalarında basın toplantıları ve basın bültenleri araç olarak kullanılmalıdır.
6. Basın toplantısının yapılacağı uygun yer ve zaman seçilmelidir. Medyanın ilgisini çeken başka olaylarla çakışmamasına dikkat edilmelidir.
7. Toplantıda soru ve yanıtlara zaman ayrılmalıdır.
8. Basın bülteni ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden gibi sorulara açıkça cevap verebilmelidir.
9. İçerik kesinlikle reklam çağrışımı yapmamalıdır.
10. Bülten her yayın organına eşitlik politikası çerçevesinde aynı gün dağıtılmalıdır.
11. Medyaya her türlü çalışma kolaylığı sağlanmalıdır.
12. Medya üyelerine bilgiler en doğru ve hızlı şekilde iletilmelidir.

13. Basın toplantısına davet en az bir hafta öncesinden yapılmalıdır.
14. Toplantıda dağıtılacak rapor, grafik, özet niteliğindeki bilgi ve belgeler saptanmalı ve medyanın bunu dilediği gibi kullandığı unutulmamalıdır.
15. Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile birlikte uygulanması gerekmektedir.
16. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı düşünceler bulunmalıdır.

#### **1.6.4 Sponsorluk Fiyatlandırması ve Bütçelenmesi**

Spor pazarlamacılarının en zor işlerinden biri sponsorluğun fiyatlandırılmasıdır. Spor pazarlama yöneticisi, diğer spor organizasyonlarının sponsorluk paketini nasıl fiyatlandıklarını ve alıcıların diğer tutundurma/medya araçlarına ne kadar ödeme yaptıklarını bilmelidirler (Pitts & Stotlar, 1998, s. 261). Sponsor açısından ele alındığında da, firma ve pazarlama hedeflerini başarmak için ne kadar ödeme yapması gerektiğini bilmek zorundadır (Argan, 2004, s. 152).

Fiyat, sponsorluk paketinin faydalarını almak için hedef firmanın ödediği tutardır. Spor sponsorluğunda fiyat; para, mal veya hizmet şeklinde olabilmektedir. Pek çok unsur fiyatın belirlenmesine neden olabilmektedir (Argan, 2004, s. 152).

Firma bakış açısıyla bu aşamadaki amaç, mümkün olduğunca en uygun olan sponsorluk ücretini elde etmektir. Diğer yandan, sporu organize edenler, olayın en elverişli pazar değerine göre fiyatlandırıldığından emin olmak isterler. Sponsorluk alan ve veren için sorun, spor platformunun değerinin ne kadar olduğudur. Açıkçası bunun tek bir cevabı olduğunu söylemek zordur (Brooks, 1994, s. 235-237).

Spor sponsorluğunun fiyatı, birkaç yüz dolardan 250 milyon dolara kadar geniş bir alanı kapsar. Her sponsorluğun fiyatı değişkenlik gösterir. 300 dolarlık bir sponsorluk da mevcuttur, buna karşılık 200 milyon dolarlıkta sponsorluklar

bulunmaktadır. 1994-1998 yılları için NBA ile anlaşma yapan Coca-Cola 250 milyon dolar ödemiştir. Sponsorluğun fiyatlanması ile ilgili üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; maliyet artı, rekabetçi pazar ve göreceli değer stratejisidir (Parkhouse, 1996, s. 302-304).

Bir spor platformunun değeri, firmanın sponsorluk amacına bağlı olarak spordan spora göre değişiklik göstermektedir. Ulusal çaptaki sporlar, daha büyük seyirci topluluklarını etkilemeyi isteyen firmaları cezbeder. Bu tipteki spor platformlarının maliyeti 100.000 dolardan 10-15 milyon dolara kadar olabilir. Kürek ve kayak sporları gibi daha küçük sporlar sadece farklı bir tüketici grubunu değil, aynı zamanda farklı kişiliğe sahip olan tüketicilerle ilgilidir. Bu yüzden, bu sporlar sembolik amaçları olan veya özel tüketicileri hedefleyen firmaları cezbeder. Bu tür platformların maliyeti 50.000 dolar veya daha azdır (Argan, 2004, s. 153).

Sponsorluk paketi fiyatı sunulan alternatifler gibi bazı unsurlara bağlıdır. Tabii ki spor platformu, bir kişinin isteyerek ödeyeceği değere sahiptir. Sponsorluğun maliyeti; Olimpiyatlar, Super Bowling, Amerika Kupası ve Dünya Kupası(futbol) gibi olaylarda geniş ölçekte arz ve talebe göre değişiklik gösterebilmektedir (Argan, 2004, s. 153).

Sponsorluk değerinin veya sponsora olan maliyetinin hesaplanması, karar vermek kadar güç olan verileri gerektirir. Bu geniş çapta sponsorluk programının planlaması için bireysel sorumluluğa (sponsor planlayıcısı), sponsorluk planını satın alan kişiye (sponsorluk alıcısı) ve bireysel veya organizasyonel olarak sponsorluğu satanların (sponsorluk satıcısı) deneyimine bağlıdır. Sponsorluk planlayıcısı, sponsorluk alıcısı ve sponsorluk satıcısı sponsorluk endüstrisinde kullanılan genel terminolojidir. Amaç başarılı olacak görevleri basitçe anlatmaktır. Endüstrinin gelişmesinin bu aşamasında, sponsor planlayıcısı ve satın alıcısı aynı kişi veya firma olabilmektedir. Sponsorluk satıcısı, bir spor pazarlama acentesi, bir olay direktörü, bir televizyon yayıncısı veya ortak sponsorluk fırsatları satan bir ana sponsor bile olabilmektedir (Argan, 2004, s. 153).

Bir tutundurmanın fayda/maliyet analizini yapmada, sponsorların düşünmesi gereken bir çok gider olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Bir tutundurma paketini satın aldıktan sonra hesapta olmayan pek çok giderin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Gatorade'nin imalatçısı ve pazarlamacısı olan Quaker Quats, Michael Jordan ile bir anlaşma imzaladı. Quaker Quats "Be Like Mike" kampanyası için yazılı ve elektronik medya materyallerinin yapılması ve uygulanması ile ilgili parasal fona ihtiyaç duydu. Daha sonra radyo, televizyon ve yazılı basında tanıtım için zaman ve boş sayfa satın aldı. Sonuç olarak firma tutundurma kampanyasının yerine getirilmesinde yardımcı olacak pek çok kaynağa para yatırmak zorunda kaldı. Bu açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk maliyetleri ele alınırken diğer destekleyici tutundurma araçlarının maliyetinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Schaaf, 1995, s. 184).

Sponsorlukla ilgili özel bütçeler tahsis edildiğinde, firmanın amaçlarını karşılayan sponsorluk fırsatlarının aranması gerekir ve finansal yönden buna gücün yetmesi gerekir. Pek çok spor platformu, farklı düzeylerde sponsorluk ücretine sahip sponsorluk fırsatı sunmaktadır. Bu da firmalara alternatif bütçe yaratma imkanı sunar. Sponsorluğun maliyeti ve sponsor tarafından elde edilen somut yararlarla ilişkin bir örnek, Giant Eagle LPGA Classic'dir. Ohio Warren'deki profesyonel golf turnuvası aşağı yukarı kadın (%52) ve erkekleri (%48) eşit derecede cezbetmiştir. Bu erkek ve kadınlar kolejden mezun olan veya olmak üzere olanları ve ortalama 65.000 dolara sahip olan ailelerin çocuklarını kapsamaktadır. Bu potansiyele sahip sponsorluk paketi farklı fırsatlar sunmaktaydı. Bu fırsatlara göre de fiyat değişkenlik göstermekteydi. Bu golf turnuvasındaki sponsorluk hatıra programları, eşleştirme rehberi, misafir etme hakları, kurs promosyonları gibi alanları kapsamaktadır (Shank, 2002, s. 384).

Genellikle kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam ve halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcama yapmaktadırlar. Son yıllarda sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin giderek artması ve kuruluşların sponsorluğunun öneminin farkına varmaları sonucunda bazı kuruluşlar bütçelerinde ayrı bir kalem olarak sponsorluk bütçesine de yer vermektedirler. Bütçe oluşturma zamanı kuruluşlar arasında farklılık gösterdiği için ortak bir bütçe zamanı söylemek güçtür (Okay, 1998, s. 208).

Sponsorluk için gerekli harcamaların ne zaman, nereye ve ne miktarda yapılacağıın planlanması ya da belirlenmesi bütçe aşamasını oluşturur (Argan, 2004, s. 154).

Sponsorluk uygulanmaya başlamadan önce tüm harcamaları kesin olarak belirlemek kolay değildir. Ancak ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekir. Genel hatlarıyla sponsorluk bütçesinde yer alan harcama kalemleri şunlardır (Okay, 1998, s. 205);

- Sponsorluğu yapılacak kişi, grup ya da organizasyona nakdi olarak ödenecek miktar ya da aynı olarak yapılacak yardımların bedellerinin oluşturduğu toplam miktar,
- Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli olan malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar,
- Sponsorluk faaliyetinde kullanılan geçici personel alımı ve faaliyete gelen personel tarafından yapılan masraflar,
- Sponsorluk yapan kuruluş olarak misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılan masraflar,
- Sponsorluk faaliyeti esnasında izleyicilere bedava dağıtılan t-shirtler, şapkalar, posterler ve broşürler gibi promosyona yönelik yapılan harcamalar,
- Sponsorluk faaliyetini desteklemek için kullanılan diğer pazarlama araçlarının harcamaları,
- Sponsorlukla bağlanabilen değişik yönetim harcamaları,
- Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetinden faydalanılan ajanslar varsa bunlara yapılan ödemeler,
- Sponsorluğa karar vermede, uygulamasında ve etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılacak araştırma, ölçme ve değerlendirme harcamaları,
- Beklenmedik masraflar için ayrılacak olan miktar.

## 1.7. Marka İletişiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi

Sponsorluğun amaçlarına ulaşma çabası sırasında mutlaka önem verdikleri ve değer kriteri olarak baktıkları bazı başlıklar da söz konusu olabilmektedir. Hedefte yer alan bir kişinin bir markaya yapılan sponsorluk faaliyeti sırasında, o marka ile ilgili oluşacak olan farkındalık düzeyinin artışı kişinin tüketim değerlerinin neler olduğu ile ilintilidir (Pope, 1998, s. 125).

Sponsorluklar bazen markayı da oluşturabilir; yani o markayı hiç yokken sıfırdan kurar ya da var olan markayı tekrar inşa edebilirler. Burada asıl amaç, markaya ait çağrışımlar yaratabilmektir. Sponsorluk markayı tekrar inşa ederken, marka organizasyonunu harekete geçirir, müşteriler için etkinlik ile ilgili deneyim sağlamakta ve son olarak yeni ürün ve teknolojilerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkinlik esnasında marka ve müşteri arasında kurulacak olan bağ çok önemli olup, kurumlar tarafından asıl olarak istenilen durumdur. Markanın organizasyonunu harekete geçirmek, hedef kitlelerin hayat şartlarına ve ilgilerine paralel olarak markalarını seçmesi ve bu yönde tercihlerini kullanmasını anlamına gelebilmektedir. Sponsorluk yapan firma ile hedef kitlenin hayat standartları ve değerleri arasında eğer bir geçiş var ise, o zaman otomatik olarak marka ve hedef kitle arasında istenilen bağ kurulmuş olmaktadır (Ager, 2000, s. 204).

Örneğin bir marka yeni bir ürün piyasaya sunarken, üretmiş olduğu ürün eğlenceli ve basına yansiyacak kadar önemli ise eğer, markanın duyulması ve müşteri ile olan iletişimin sağlanması çok daha hızlı ve başarılı olacaktır. Bazen ürün basında yer almayabilir ancak sponsorluk sayesinde yeni ürün çok daha canlı ve ilgi çekici hale gelebilir ve böylelikle yeni ürün ile müşteri arasındaki bağ da sponsorluk etkinliği sayesinde artabilmektedir (Ager, 2000, s. 206).

Bir çok marka için sponsorluk sayesinde oluşan çağrışım ve buna bağlı olarak oluşan farkındalığın düzeyinin global olması oldukça önemli olan bir maddedir. Örneğin olimpiyatların düzenlenmesi ve buraya sponsor olabilmek, bir sponsorluğun ve sponsor olan markanın global dünyaya açılabilmesini sağlayabilecek bir etkinliktir.

Bir kurum markası ile dünya çapında bir etkinliğe sponsor olursa, markasının da o denli global bir farkındalığa, tanınırlığa sahip olabilmektedir (Aager, 2000, s. 210).

### **1.7.1.Sponsorluğun Marka İmajına Katkısı**

Kuruluşlar, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler (Peltekoğlu, 2012, s. 376).

Günümüz toplumunda bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın ve firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki, imajla halkta iyi niyet oluşturmak arasında doğrudan bir ilişki vardır (Soyer, 2003, s. 68).

Sponsorluk hem marka hem de firma imajını yükseltmek için planlanır. Sponsorluk misafir etme için fırsat sunar, halkla ilişkiler uygulamaları için imkan sunar, satışları artırır, potansiyel müşteriler ile ilişkileri artırır ve aynı zamanda firma/ürün veya markanın imajını güçlendirebilmektedir (Argan & Katırcı, 2002, s. 404-405).

Sponsorluk; bir firmanın ürünlerini, markalarını pazardaki diğer firmalardan büyük oranda farklılaştırarak değer ekleme, imaj arttırma süreçlerinde pazarlamacıya bir rekabet avantajı elde etme imkanı sunmaktadır (Argan, 2004, s. 92).

Sponsorluk, pazarda bir markayı konumlandırmak, o pazar çerçevesinde imajını değiştirmek için kullanılabilir. Örneğin; bir markayı gençlik pazarına yönelik olarak yeniden konumlandırmak için popüler müzik etkinliklerinin sponsoru olunabilmektedir. Pazarlama iletişimi karmaşı içinde hem kurumsal hem de marka bazında farkındalık ve imajla ilgili hedeflere ulaşmada sponsorluk oldukça etkili bir araçtır (Meenaghan, 1991, s. 41).

## 1.8.Sponsorluğun Yararları ve Olası Riskleri

Sponsorluğun yararlarından en önemlisi, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Ancak bunların dışında da birçok yararından söz edilebilmektedir. Bu yararlar (Pickton & Broderick, 2001, s. 517);

*İmaj Oluşturulması:* Sponsorluk, sponsor olan şirketin toplumdan aldığını topluma geri veren iyi bir kurumsal vatandaş olarak sunulması için kullanılmaktadır (Picton ve Broderic 2001, s.517).

*Pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi:* Sponsorluk, şirketlere pazarlama iletişimi aracı olarak da çekici gelmektedir. Hem tüketiciler, hem de diğer stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Picton ve Broderic 2001, s.517).

*Misafirperverlik fırsatları oluşturması:* Sponsorluğun tüketicileri etkilemesi yanında birçok şirket mevcut/ potansiyel ortaklar, tedarikçiler ya da dağıtımıcılarla da iyi ilişkiler kurmak istemektedirler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yolu da misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birbirine bağlamaktır (Picton ve Broderic 2001, 517). Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine ücretsiz bilet vererek 9 ay süresince her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır (Okay 1998, s.59).

*Medyada yer alabilmesi:* Sponsorluk ücreti alan bazı olayların görünürlüğü yüksektir ve sponsorlar bu tür etkinlikleri takip ederek medyanın dikkatinden yararlanmaktadır. Televizyonda reklamı yapılamayan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin sponsorluk aracılığıyla medya gündeminde yer alması söz konusu olur (Picton ve Broderic 2001, s.517).



Sponsorluk kazanılacak bir çok faydasının olmasına rağmen, bir takım risklerde taşımaktadır. Sponsorluğun risklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

*Olumsuz çağrışım:* Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı şirket üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin sponsor olunan spor takımının kötü bir performans sergilemesi (Picton ve Broderic 2001, s.518) ya da takımın isminin şike gibi olaylarla anılması gibi.

*Sponsorluk kirliliği:* Etkinliklerin fazla sponsora sahip olma olasılığı vardır. Örneğin, Formula 1 araçlarının birçok sponsorun adını taşıması ve bir tür sponsorluk kirliliği meydana gelmesi nedeniyle bazı şirketler bu tür bir durumda sponsorluktan kaçınabilmektedirler (Picton ve Broderic 2001, s.520).

*Değerlendirme problemleri:* Sponsorluğun bir diğer riski, değerlendirme zorluğudur. Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmediğini ortaya çıkarmaya çalışan tüketici araştırmaları, medyada maruz kalınan mesajların değerlendirilmesi gibi çeşitli teknikler kullanılarak sponsorluk değerlendirmesi gerçekleştirilmektedir. Ancak, zaman zaman bu yöntemler bile, geçmişte yapılmış kampanyaların etkileri, diğer pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle değerlendirme için geçerli bir formun oluşturulamamasına yol açabilir. Önceki sayfalarda bahsettiğimiz Sinsi pazarlama adı verilen ve sponsor olan kuruluş dışındaki bir kuruluşun sponsorluktan yarar sağlaması da etkili olarak kullanılabilir (Picton ve Broderic 2001, s.521).

## **1.9.Sponsorluğun Duyurumu**

Sponsorluğun medyada ilanı veya firmanın sponsorluğa girişi için seçtiği sebepler içinde en kritik olan elemandır. Medya ile ilişki kurmanın anahtarı, sponsorun duyurumunun ücretsiz olacağı fikrine kapılmamasıdır. Bu amaçla, sponsorluğun duyurumu için yapılacak çalışmaların bir maliyetinin olduğu unutulmamalıdır. Eğer sponsorluğun duyurulması isteniyorsa, medyanın ihtiyaçlarını tatmin etme amacının ele alınıp değerlendirilmesi, başlangıç noktası olacaktır. Medyayı tatmin etmede, haber değeri taşıyan öyküler geliştirmek önem taşır. Bu öykülerin, seyircilerin

ve/veya okuyucuların dikkatini çekecek nitelikte haber değeri taşıması en doğru olacaktır (Sleight, 1989, s. 199-200).

Sponsorluğun duyurumunda önemli olan bir nokta, medya ile ilişki kurmaktır. Medya ile ilişki kurmak yazılı ve elektronik medya olmak üzere iki kategoriye kapsar. Yazılı medya, genellikle gazete ve dergilerden oluşur. Elektronik medya ise, televizyon ve radyoyu kapsamaktadır. İnternet gibi yeni teknoloji ise, yazılı ve elektronik medya özelliklerinin her ikisini kapsamaktadır ve günümüzde giderek daha da önem kazanmaktadır (Drury & Elliot, 1998, s. 102-103).

Bir sponsorluk duyurulurken göz önünde bulundurulması gereken anahtar unsurlardan biri medyanın farklı yapısını göz ardı etmemektir. Bir tenis turnuvasında sponsorluk yapılırken, tenis medyasının önemli bir rol oynadığının unutulmaması gerekir veya bir basketbol organizasyonda basketbol medyası veya genel spor medyası üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Bir spor sponsorluğunu maksimize etmenin veya etkinliğini arttırmanın en önemli yönlerinden biri pek çok haber çeşidinin incelenmesidir (Sherry, 2000, s. 24-25).

Spor sponsorluğuna sahip bir firmanın amaçlarından biri ismini mümkün olduğunca kamunun önünde duyurmaktır. Firmanın ismi veya logosu tüm seyircilere ve televizyon kameralarınca görülebilsin diye, stadyuma bayrak asılarak kamuya tanıtım yapılabilir. Duyurum, sponsorluk yapılan olay ile firmayı bütünleştiren duyurum öyküsü için basın teşvik edilmesi ile de gerçekleştirilebilmektedir (Argan, 2004, s. 170).

En basit kavramla sponsorluğun medya tanıtımı, bir firmayı, ürünü veya hizmeti sponsorlukla ilişkili bir makale veya öykü ile medyada dolaylı olarak tutundurma yöntemidir. İzlenimler, isim tanınmışlığı ve sonuç olarak satışların artmasına yol açan firma kimliği oluşturur. Bu süreç için kullanılan medya, firmanın pazara ulaşmasına imkan veren araç ve teknolojilerdir. Bu medya; dergileri, televizyonu, kitapları, gazeteleri, radyoları ve kablolu yayınları kapsamaktadır. Sponsorluk medya tanıtım sürecine, hem büyük hem de küçük firmalar dahil olabilir. Pazardaki daha küçük firmalar mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek ve seslerini daha güçlü

bir şekilde duyurmak için, sponsorluğun ilanını aşırı faydalı bir şekilde yapmaktadırlar (Brooks, 1994, s. 253).

### **1.9.1. Sponsorluğun Duyurumunda Dikkat Edilecek Hususlar**

Sponsorluğun medyada duyurumu ile ilgili olarak dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda üç başlık altında açıklanmıştır (Argan, 2004, s. 171).

***Bahsedilecek Değer Ekleme:*** Medyanın dikkatini çekebilecek haberi yapma bakımından, firmalar bazen problemlerle karşılaşır. Firmanın kendisi veya ürünleri pek çok medya için sınırlı olarak haber konusu olur. Bununla birlikte bir spor platformu, medyanın dikkatini çekecek tüm unsurlara sahiptir. Bir firmayı veya ürünlerini uygun bir spor dalıyla ya da olayıyla bütünleştirmek, bunu yaparken kayda değer bir hikaye ile ele almak, ilgi çekmeye neden olur. Spor endüstrisine dayalı veya spora dayalı olarak hikayelerin oluşturulması mümkündür. Örneğin, mesleki medya, sporu kullanan veya mesleki konularla ilgili sponsorluk geliştiren firmaları bulur. Diğer taraftan spor raportörleri, olayın kendisini kayıt etmeyi tercih ederler ve bunun yanında sponsorunda isminin dahil olduğu başka hikayeler geliştirirler. Spor etkileyen bazı konulara karşı gösterilen bir duruş bile, basını etkileme açısından bir faktör olabilmektedir (Brooks, 1994, s. 253-254).

Bahsedilecek değer ile ilgili önemli nokta, iyi oluşturulmuş bir hikayeye sahip olmaksızın medya ile ilişki kurulmasının yanlış olacağıdır. İyi bir hikaye oluşturmanın yolu, sporcunun, spor olayının veya spor takımının toplumun dikkatini nasıl çekebileceği ile ilgilidir. Toplumun ilgisini çeken öyküler daima medyanın da ilgisini çekme ihtimaline sahiptir (Drury & Elliot, 1998, s. 103-104).

“Basında veya medyada uygun bir işaret, sponsorluğun medyanın ilgisini çekeceğine emin olmanın mükemmel bir yoludur. Bahsedilmeye değer bir yazı yazmaktan çok, çoğu zaman bir resim birçok sözcükten daha fazla şey anlatır.” (Argan, 2004, s. 172)

***Süreci Anlamak:*** Sponsorluk medya ilanının bir süreç olduğunu düşünmeksizin, bir sponsorun başarılı bir şekilde sponsorluk aktivitesini tanıtmaya işini gerçekleştirebileceğini düşünmek zordur. Bu açıdan ele alındığında medyada yer alabilmenin bir süreç içerisinde gerçekleştiğinin bilinmesi yararlı olacaktır (Argan, 2004, s. 172).

Sponsorluğun medyadaki duyurumu ücretsiz değildir ve bunu gerçekleştirmek enerji ister. Başarılı sponsorluğu medyada duyuran planlamacılar, medya ile nasıl iletişim kuracaklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu planlamacıların, medyanın haberi nasıl düşündüğünü iyice anlamaları gerekir ve basının bir firmanın ismini ne zaman ve nasıl kullandığını kontrol etmesi gerekir. Aslında, pazarlama kavramı sponsorluk duyurum programlarının formüle edilmesi için önemlidir. Süreç, sponsorluğun medyada ilanı için editörlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi (araştırma), arzulanan bir hikayede bu ihtiyaçları formüle etme (ürün geliştirme), editörlerin bu hikayeleri bilmelerine imkan verme (iletişim) ve hikayelerin kolayca basına girişini sağlamayı (dağıtım) kapsamaktadır (Argan, 2004, s. 172).

Ne yazık ki medya duyurum planlayıcıları nadiren pazarlama kavramını düşünür. Süreçleri bilmeden ve izlemeden sponsorluğun medyada ilan edilmesini bekleyenler, bir yere gitmek isteyip fakat ne yöne gideceklerini bilmeyenlere benzemektedirler (Brooks, 1994, s. 255).

Sponsorluk medya da başarılı bir şekilde duyurulması uzun süren bir sürecin sonucudur. Bu sürecin başarılı sonuçlanması için medya ile ilişkilerin iyi olmasına ve bu sürecin her bir parçasının başarılı bir şekilde planlanmasıyla gerçekleşebilmektedir.

***Gidilmek İstenen Yerin Tayin Edilmesi:*** Toplumun ilgisini çeken bir spor olayı ile ilgili bir hikaye geliştirmek de yeterli olmayabilir. Bu hikaye geliştirildikten sonra medya ile nasıl ilişki kurulacağına tespit edilmesi gerekir. Bir sporcu, takım veya spor olayı organizatörünün kendi medya ağını geliştirmesi önemlidir. Bir medya ağı ilişki kurulacak tüm medyanın geniş kapsamlı bir şekilde listelenmesini ifade eder. Bu listelenen medyanın, olayın coğrafik alanına göre ayrılması veya medyanın hitap ettiği hedef kitleye göre bölümlendirilmesi yararlı olacaktır. Örneğin, yerel ve küçük

bir takım yöneticisinin ilişki kuracağı medya yerel veya bölgesel olabilecektir. Ancak, ulaşılmak istenen hedef kitle ulusal çapta ise, bu durumda ulusal çaptaki medya da seçilebilir. Profesyonel bir sporcu için seçilecek medya, ulusal veya uluslararası olabilir. Medya ağı tespit edilirken, hedef alanın tespiti ile işe başlanır. Daha sonra bu alana uygun yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası medya seçilebilir. Daha sonra aşağıdaki bilgileri içeren liste yapılmaktadır (Drury & Elliot, 1998, s. 104):

Medya kaynağının ismi (örneğin, Hürriyet Gazetesi); ilişki kurulacak kişi (örneğin, spor editörü); kaynağın adresi; ve ilişki kurulacak kişinin telefon, fax numarası ve mail adresi. Medya ağı listesinde bu şekilde yüzlerce kaynağın bulunması, ilerde kurulacak medya ilişkileri açısından yararlı olacaktır. Bu konuda güncelleştirilebilen bir veri tabanı oluşturulması daima faydalıdır (Argan, 2004, s. 173).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SPOR SPONSORLUĞU

Spor sponsorluğu, sponsorluğun en önemli ve en geniş alanlarından birisidir. Bu bölümde spor sponsorluğu ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 2.1 Spor Sponsorluğu Kavramı

Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türlerinden biridir. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağını sağlayan ve hemen hemen tüm dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (Okay, 1998, s.68).

Spor bağlamındaki sponsorluk aktiviteleri pazarlama literatüründe bir dizi önemli aktiviteyi temsil eder ve sponsorluk "bu aktivite ile ilgili ticari bir potansiyel erişim karşılığında nakdi veya aynı bir yatırım," olarak tanımlanabilir (Meenaghan, 1991, s. 36). Bu açıklama ile paralel olarak, araştırmacılar genel olarak sponsorluğun, sponsor ve spor kuruluşu arasında ortak çıkarlar için şirketler arasında iş ilişkisi olarak görüldüğünü kabul ederler (Farrelly, Quester, & Greysen, 2005, s. 348). Bu perspektif, sponsorun spor ile ilişkili olan maddi ve maddi olmayan faydaları elde ederken, spor kulübünün parasal destek ve / veya takım kalitesi ve kulübün diğer yönetsel yönlerini geliştirmek için gerekli diğer kaynakları kazandığını ima eder (2011, s. 104). Spor sponsorluğu programları aktif olduğunda şirketlerin birçok takip hedefleri ve kazançları vardır. Örneğin, bazı kültürlere ulaşmada zorluk çeken markalar, sponsorlukla bu engelleri aşarak o kültüre ulaşabilmektedir, medya ile direk ilişkiler kurabilmektedir (Cousens, Babiak, & Bradish, 2006, s. 10). Özünde sponsorluk, sponsorların ürünlere karşı tüketicinin tercihlerini yönlendirmek nihai hedefi ile, rakiplerinden kendilerini farklılaştırarak geniş iç ve dış izleyici ile iletişim kurmasını sağlayan güçlü bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Cornwall, 2008). Bir firmanın spor sponsorluğu düzenindeki oluşumu, eski uzak paydaşları çok yakın bir şekilde bir araya getirme fırsatı sağlayarak, spor taraftarları arasında ürünlere hem maruz kalma oranını ve hem de erişimini arttırmaktadır (Cunningham, Cornwell, & Coote, 2009, s. 80).

Spor sponsorluklarında genellikle geniş bütçeler ve önemli isimler söz konusudur. Almanya’da özellikle otomobil üreticileri, büyük sigorta şirketleri ve bira işletmeleri başı çekmekte, futbol, tenis, motor sporları, atıcılık, boks, golf ve kayak sporları ise en büyük desteği almaktadır. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, istenen imaj dikkate alınmalıdır. Örneğin yüzme; güç, canlılık ve yaşam sevinci, yelken; saygınlık, teknik ve modernizmi, futbol; dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade etmektedir. Günümüzde, sağlıklı ve aktif kurum imajını spor sponsorluğu ile yakalayan kurumlar, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Popüler ve pasif izleyiciye yönelik, futbol veya yürüyüş gibi spor dallarının sponsorluğuyla geniş halk kitlelerine ulaşabilmektedir (Peltekoğlu, 2012, s.387-390).

Sporun hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi sponsorları bu alana yönelten nedenlerdendir (Okay ve Okay, 2013, s.477).

Sporun hedef kitle ile kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermektedir, Dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem seyirciler tarafından kuruluşun görünmesini sağlamakta, hem de medya tarafından olaya-kuruluşa yer verilmesiyle çifte bir etki elde edilmektedir (Okay, 1998, s.68).

## **2.2. Spor Sponsorluğunun Gelişimi**

Sponsorluk faaliyetlerinin ilk görüntüleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına değin uzansa da çağdaş anlamda ticari güdülerle yapılan sponsorluk faaliyetleri yeni bir kavramdır. Roma oyunları, pek çok izleyicisi okuma ve yazma bilmemesine rağmen ticari amaçla kullanılmıştı. Sezar M.Ö. 65 yılında gladyatörlerin savaşlarında reklam ve kazanılan oyları kullanmıştır ve bu tür olayları organize etmeden önce etkisinin farkına varmıştır. Rönesans döneminde aristokratlar sanatsal yaratıları desteklemişler yani onlara sponsorluk yapmışlardır. Ticari amaçlarla bir faaliyeti desteklemek ise 19. yüzyılda ortaya çıkan daha yeni bir olgudur. 1861de İngiltere’de bir yiyecek içecek şirketi olan Spiers ve Pond İngiliz kriket takımının ilk Avustralya turunun

sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. 1864'de Worcester'da bir spor kıyafetleri üreticisi Wisden Cricketers Almanak'm basımını gerçekleştirmiştir ki bugün bile bu yıllık kriket tutkunları için neredeyse kutsal sayılmaktadır. 1887'de Fransız dergisi olan Velocipede araba yarışlarının sponsorluğunu yapmış ve aynı zamanda gene bir Fransız lastik üreticisi olan Michelin ürünlerini tutundurmak için motor yarışçılarına lastik tedarik etmeye başlamıştır. 20. yüzyılda ise sponsorluk faaliyetleri büyük şirketler arasında gittikçe yaygın olmaya başlamıştır. Ancak ABD'de sponsorluk bir iletişim aracı olarak daha uzun süredir kullanılmasına rağmen bu alandaki yatırımlar Avrupa'da 1960lara, Japonya'da ise 1970'lere değin çok büyük artış göstermemiştir (Desbordes ve Tribou'dan aktaran Öztürk, 2013, s.6). Spor sponsorluğu alanındaki en önemli gelişmenin 1976 yılında yapılan Montreal Olimpiyat oyunları ile 1984 yılında gerçekleştirilen Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemde gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Spor sponsorluğunda ki artış aşağıdaki nedenlerle açıklanabilmektedir;

- Sponsorluk reklamının sınırlandırıldığı veya yasaklandığı alanlarda ikame işlevi görür: Alkol ve sigara reklamlarının yapılması konusunda değişen hükümet politikaları nedeniyle firmalar ürünlerini tanıtmak için alternatif tutundurma araçlarına başvurmaktadır. 1971 yılından beri Amerika'da tütün reklamları televizyon ve yazılı basında yasaklanmıştır. Bu yasaklamadan sonra tütün ve içki endüstrisindeki firmalar sponsorluk uygulamasına başvurmuşlardır. 1993 yılında Philip Morris sponsorluğa 110-115 milyon \$ harcamıştır. Winston sigaralarının üreticisi RJ Reynolds 1995 yılında yapılan otomobil yarışlarının sponsorluğu için 40 milyon \$'dan fazla harcama yapmıştır. Sigara ve içki endüstrisi hâlen spor ile ilgili tüm olayların sponsorluğunda 3. sırada yer almaktadır (Şahin vd. 2003: s.59).
- Reklam maliyetlerinin artması: Ticari sponsorluğun cazip yönlerinden biri de geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında maliyet etkili bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır (Üstün, 2003 s.29-30).
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması: Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının birçok kez kanıtlanmış olması sponsorluk faaliyetinin daha yaygın kullanılmasını sağlamıştır (Üstün, 2003 s.29-30).



- Artan boş zaman etkinlikleri nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar: Toplumda boş zaman bilincinin artması sponsorluğa katılmak için fırsatlar yaratmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların dinlenmek için daha fazla zaman, olanak ve para ayırması ve bu yöndeki isteklerinin artışı da firmaların spor sponsorluğuna yönelmesini sağlamıştır (Üstün, 2003 s.29-30).
- Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi: Özellikle televizyonda olmak üzere olaylara medyanın ilgisinin giderek artması spor olaylarını popüler kılmakta, bu da sponsorluk faaliyeti için bir hedef olmaktadır. Bu durum spor yayınlarının sponsorluğu için de fırsat sunmaktadır. Örneğin, NBA liginin NBC televizyonunca yayınlanması (Argan, 2003, s. 11-12).
- Geleneksel medyadaki etkinsizlik: Spor sponsorluğunun çekici taraflarından biri de geleneksel medya reklamlarındaki etkinin azalmış olmasıdır. Geleneksel reklamın etkisiz olmasının sebeplerinden biri “zapping”tir. Zapping nedeniyle televizyon reklamlarının sayısı azalmaktadır. Sponsorluğun daha fazla etkileyici olması önemli bir gelişme faktörüdür. Geleneksel reklamlardaki yoğunluk nedeniyle reklamın fark edilmesi ve etkileyciliği azalmakta, bu nedenle bu reklam yığınının kaçınmanın bir yolu olarak sponsorluğa başvurulmaktadır. Bazı spor dallarındaki aşırı sponsor sayısının bulunması da bu karmaşıklığa neden olmaktadır şeklinde düşünceler de bulunmaktadır. Örneğin, oto yarışlarında, yarış otomobilinin üzerindeki çok sayıdaki sponsor marka isimleri algılamada güçlük yaratabilmektedir (Argan, 2003, s. 11-12).
- Spor, toplumsal yaşamın pek çok yönünü kapsar: Sporun bu derece yaygın oluşu nedeniyle sponsorlar da bu alana ilgi duyarlar. Bu bakımdan spor sponsorluğu diğer sponsorluklardan farklılık gösterir. Sponsorluk yapılan diğer aktivitelerde özel bir seçicilik söz konusudur. Örneğin, sergi ve sanat olaylarının seçici hedef kitlesi vardır. Kültürel faaliyetlerin sponsorluğu, faaliyete bağlı olarak sınırlı görülmektedir. Spor ise bir sponsorluk alanı olarak popülerdir. Çünkü sporun ilki katılımcılar, ikincisi ise seyirciler olmak üzere iki potansiyel pazarı bulunmaktadır (Şahin vd., 2003, s.60-61).
- Spor gösteriş yönünden de yüzyıllardır popüler olmuştur: Kazanma, kaybetme gibi dikkat çekici unsurların varlığı veya spor olaylarının tahmin edilemezliği olan ilgiyi daha da arttırmaktadır. Toplum tarafından model alınan sporcular ve sporlara olan ilgi spor sponsorluğunu beslemektedir. Bu ne-

denlerden dolayı spor sponsorluğuna olan ilgi tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir. (Şahin vd., 2003, s.60-61).

- Spor olaylarının maliyetinin artışı: Olimpiyat ve dünya kupaları gibi büyük spor organizasyonlarının organize edilmesi büyük oranda dışarıdan sağlanan kaynaklar sayesinde yapılmaktadır. Bugün ABD’de salt bu tür olaylar değil, üniversite olaylarının büyük bir kısmında bile sponsorlardan yararlanılmaktadır. Sponsorlar da bu genç hedef kitleyi etkilemek için bu fırsatı değerlendirilmektedirler (Şahin vd., 2003, s.60-61).

Sponsorluk olgusu ortaya çıktığından bu yana, markaların iletişimde aradığı alternatif yaklaşımları besleyerek sürekli gelişmiştir. Markalar bu yolla yatırım yaptıkları alanları artırdı iletişimde güçlü platformları oluşturdu ve bu platformları kullanmaya devam ediyor. Dünyada yaklaşık 50 milyar dolarlık hacmi olduğu hesap edilen sponsorluk pastasının %80’inden fazlasının spor odaklı olması ise spora dayalı sermaye hareketlerinin hacmi hakkında bir fikir verebilir. Gelişmiş ülkelerde yapılan sponsorluk yatırımları, geri dönüşü sağlayıcı spora bağlı geleneksel iletişimi de destekliyor. Bu da reklamla ilişkili sportif sermayenin 100 milyar doları aşan bir sektör doğurduğunu gösteriyor. Aynı ölçümlerden yola çıkarak tüm dünyadaki reklam harcamasının yaklaşık beşte birinin sporla bağlantılı olduğu da öne sürülüyor. Bu ölçekteki sermaye hacimleri, hangi alanda olursa olsun, dikkat çeken ve uluslararası iktisadi verileri belirleyen nitelikte olduğundan, yatırımcının beklentisi harcamanın sağlam bilimsel ve fikri temeller üzerinde yapılandırılması yönünde gerçekleşmektedir (Gülüm, 2014, s. 144-145).

### **2.3 Spor Sponsorluğunun Türleri**

Sporcular için pek çok sponsorluk düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler sponsorun sporcuyu nasıl destekleyeceği ile ilgilidir. Sporcunun malzemesinin tedarik edilmesinden sporcuya ücret ödenmesine kadar pek çok çeşitli düzeyde sporculara destek olunabilmektedir (Şahin, Koç, & Yılığın, 2003, s. 66) .

Her kuruluş tespit etmiş olduğu belirli amaçlara ulaşmak için, sporcuların profillerini değerlendirerek ve topluma verecekleri mesajları belirleyerek kendilerine uygun olan sporcu ve spor dalını desteklemektedir. Spor sponsorluğunu, yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında ele almak mümkündür (Okay, 1998, s. 70).

### **2.3.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu**

Amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Ürün, kuruluş veya marka belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak, ürünlerin kullanımı veya reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir. Bir sporcunun sponsor veya sponsorlar tarafından desteklenebilmesi için de sporcunun bir takım özelliklerinin bulunması gerekir. Mesela sporcunun tanınmış veya potansiyel yıldız olabilecek bir kişi olması, dürüst, sempatik ve medyatik olması, desteklenen sporcuların doping, alkol, uyuşturucu kullanma gibi kötü alışkanlıklarının olmaması da gerekmektedir. Bireysel sporcular taraflar arasında yapılan sponsorluk anlaşmasına göre sponsorun düzenlediği birtakım eğlence ortamlarında, açılışlarda veya ürün reklamlarında yer alabilmektedir. Ancak bazı durumlarda sporcunun toplum tarafından hoş karşılanmayan davranışlarda bulunması veya karşılaşmalarda doping kullanması sponsorun ismini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Okay & Okay, 2013, s. 477) .

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Şahin, Koç, & Yılıgın, 2003, s. 67):

- Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi. Örneğin; birçok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasının sporcunun formasının üzerine takılması.

- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırılmaları. Örneğin; Arçil Şota'nın Sarelle reklamı, Saba Televizyonu reklamında bir futbolcunun "Saba iyi televizyon" demesi vs.
- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Spor malzemeleri üreten kuruluşlar ( Adidas, Puma, Reebok vs.), spor promosyonları çerçevesinde genellikle teçhizat anlaşmalarıyla faaliyetlerini sürdürürler, fakat bazen teçhizatla birlikte tanınmış sporculara o teçhizatları kullanmaları için para da vermektedirler (Okay, 1998, s. 71).

Sporcunun kullanılmasına değinilirken, bir sporcunun doğru bir şekilde kullanılmasının esas olduğu açıktır. Bu sadece bir sporcunun zamanını doğru olarak kullanmak ve geniş çaplı kullanmayı kapsamaz, aynı zamanda diğer önemli işlemleri de yerine getirmeyi kapsar. Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı, sporcuların her zaman mülakat yapma ve medyada görünme konusunda hatalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Eğer mümkünse sporcular olay öncesinde medya konusunun da eğitilmeleri gerekir. Firmanın sponsorluğu konusunda sporcuya önemli ipuçları verilmelidir. Sporcular ile olabilecek diğer problem "yıldızlı göz" etkisidir. Bu etki olay yerinde sporculara yaklaşma korkusunu ifade eder. Çünkü sporcular büyük yıldızlardır ve sponsorluk veya halkla ilişkiler yöneticileri onlara zahmet vermek istemezler ya da yapmak istemeyecekleri gerekçesiyle bir şeyleri yapmalarını istemekten korkarlar. Ancak birçok sporcu ile çalışıldıktan sonra aslında bu sporcuların çok hoş ve korkulacak insanlar olmadığı görülür. Yıldızlı göz etkisi sponsorluğun etkisini azaltıcı bir özelliğe sahiptir (Argan, 2004, s. 60).

### **2.3.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu**

Sponsorluğu üstlenilen takımlar tıpkı bireysel sporcuların desteklenmesinde olduğu gibi sponsor kurumun ürün ve markalarını, logolarını, giydikleri formalarda ya da kullandıkları teçhizatlarında izleyici kitlelere duyurmakta sponsorun reklamlarında ve

tanıtım etkinliklerinde yer alarak sponsor kuruluşun tanıtımını yapmakta ve kurum farkındalığını arttırmaktadır (Kürkçü, 2014, s. 79).

Takım sponsorluğunda sponsor olan taraf takımı; para, ekipman, teknik asistanlık, yönetsel uzmanlık, ulaştırma veya bunların birleşimi konusunda destekleyebilir (Argan, 2004, s. 63) . Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım hâlinde yarışan sporcular desteklenmekte ve en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında, saha kenarlarına reklam panolarının yerleştirilmesi, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır (Okay, 2002:73-74).

Bireysel sporcuların desteklenmesi ile karşılaştırıldığında etkisi çok daha fazla olan takım sponsorluğunda genellikle firma ya da marka adı bir spor takımı ile birlikte sunulur. Desteklenen takımın üyeleri kullandıkları ve/veya üzerlerinde taşıdıkları sponsor firmanın/markanın isminin yer aldığı spor malzemeleri ve giysiler ile markayı hedef kitleye ulaştırmada önemli bir rol oynarlar. Takıma yönelik sponsorluklarda takım hâlinde yarışan sporcuların desteklendiği genellikle de futbolun desteklendiği görülmektedir (Öztürk, 2013, s. 8).

İşletmelerin takım sponsorluğunu tercih etmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Takım sponsorluğu bireysel sporcuların sponsorluğu ile karşılaştırıldığında daha az risk taşır. Ancak desteklenecek takımın hedef kitlesi ile sponsor olan firmanın ürünlerinin/markalarının hedef kitlesi birbiri ile uyumlu olmalıdır. Takım hâlinde yapılan sporlar kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alır, dolayısıyla daha fazla farkındalık yaratılır. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması ve bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması nedeniyle farkındalık oranları daha yüksek olabilmektedir. Belirli markaların basın ve televizyonda yer alarak hedef kitleleri tarafından görülebilmesi ve hedef kitleyle daha rahat iletişim kurulabilmesi nedeniyle işletmeler takım sponsorluğunu seçer. Özellikle de takımlar çeşitli ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına katıldıkça sponsorların adları daha geniş bir coğrafyada duyulmaktadır. Bu tür sponsorluklarda esas olarak, sponsor

kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesinde olduğu gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerlerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri temsil etmekte ve reklamlarda yer almaktadırlar. Takım içinde öne çıkan ve belirli nitelikler taşıyan sporcular bireysel sporcu sponsorluğunda olduğu gibi hedef kitle ile ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır. Takım sponsorluğuna örnek olarak Garanti Bankası'nın Polonya'da 7-20 Eylül 2009 tarihleri arasında düzenlenen 36. Avrupa Erkekler Şampiyonası finallerinde mücadele edecek (A) Milli Takımı'nın sponsoru olması gösterilebilir. Takım ise bankanın reklamlarında yer alarak markaya destek sağlamaktadır. Olimpiyatlar, Avrupa kupası gibi önemli organizasyonlara katılan takımlara sponsor olan firmalar belirli unvan ve amblemleri kullanabilmektedirler. A milli takımı sponsoru unvanını kullanmak gibi (Öztürk, 2013, s. 9).

### **2.3.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu**

Spor sponsorluğunda üçüncü uygulama alanı, şirketlerin en büyük yatırımı yaptıkları, spor organizasyonlarıdır. Spor organizasyonları, kitlelerin ilgisini çeken, onlara büyük coşkular yaşatabilen sosyal bir olaydır. Şirketler, spor organizasyonlarının bu özelliğinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Sponsorluk sürecinde, spor organizasyonlarının bir başka avantajı, sporcuları ve kulüpleri bünyesinde bulundurmalarıdır. Yıldız sporcuların ya da büyük kulüplerin katıldığı spor organizasyonları kitleler tarafından ilgiyle takip edilmektedirler. Spor organizasyonlarının değerini şu etkenler belirlemektedir (Çetin, 2014, s. 281):

- Organizasyondaki kişi sayısı (sporcu, gönüllü, seyirci sayısı...)
- Organizasyonun yapıldığı yer
- Organizasyonun özelliği
- Organizasyonun sportif sonuçlarının etkisi
- Organizasyonun televizyon yayınının olup, olmadığı.

Spor organizasyonlarının farklı özellikler taşıması, sponsorlukla ilgilenen şirketleri iknada önemli bir unsurdur. Şirketler yerel bir organizasyona sponsor olabilecekleri gibi, tercihlerini ulusal ya da uluslararası özellikteki spor organizasyonları lehine de

yapma imkanına sahiptir. Spor organizasyonlarının farklı özellikler sunması, şirketlerin daha çok bu kategoride sponsorluk yatırımlarını yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır. Şirketlerin spor sponsorluğu yatırımlarında spor organizasyonlarını tercih etmesinin farklı nedenleri de mevcuttur. Bunlar; sporun markalaşmış organizasyonları sayesinde isimlerini daha kolay bir şekilde kitlelere duyurmaları ve sponsor sıfatıyla bir takım spor organizasyonlarına isimlerini vermeleridir (Çetin, 2014, s. 281).

Özellikle futbol ve basketbol gibi medyanın ilgisinin çok yüksek olduğu spor organizasyonlarında işletme organizasyonu saha dışında izleyen çok büyük bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Medyada sürekli tekrarlanması durumunda etki daha da artmaktadır. Spor organizasyonunu desteklemek işletmeye aşağıdaki faydaları sağlayabilmektedir (Öztürk, 2013, s. 9-10):

- Spor organizasyonunun gerçekleştirileceği yere saha kenarı reklamlarını koyabilir.
- İşletmenin organizasyona sağlamış olduğu çeşitli teçhizatlar ve taşıtlar üzerinde kendi reklamları yer alabilir.
- Organizasyona katılan ve yarışan sporcular üzerlerinde ya da yarışmalarda kullanılacak araçların bakımını yapan görevlilerin üzerlerinde işletmenin reklamı yer alır.
- Basılı malzemeler üzerinde ve diğer görülebilecek yerlerde işletmenin ya da ürün ve markalarının adı yer alır.
- İşletme adını gerçekleştirilen spor faaliyeti ile birleştirme olanağına sahip olur. Bunlar elde edilebilecek genel faydalardır. Sponsorun bunlardan başka anlaşmalar ile elde edebileceği başka hakları da olabilir.

Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonunun ( Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formule One) seçiminde medyanın bu olaylara vereceği yer önemli bir etken olmaktadır. Yapılan bir faaliyetin seyircisinin sadece faaliyet sahası ile sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyeceği için, olayın kitle iletişim araçlarında yer alması sponsor için oldukça büyük önem taşımaktadır (Argan, 2004, s. 66-67).

### **2.3.3.1. Spor Organizasyonlarının Yaşamasında/Gelişmesinde Spor Sponsorluğunun Rolü**

Günümüzde sporcu yetiştirmek, spor organizasyonları düzenlemek zaman alan ve pahalı bir süreçtir. Ülkelerin kamu kaynakları, çoğu zaman, bu iki alanda değer oluşturmaya yetmemektedir. Böyle bir gerçek söz konusuysen, spor dünyasının imdadına, “Spor sponsorluğu” adı altında şirketler yetişmektedir. Bu konuda en başarılı örneklerden biri GDF (Gaz de France) Suez’in, sponsorluk desteği çerçevesinde Fransız kadın tenisinin gelişimine olan katkısıdır. GDF Suez, 1990’lı yılların başında sponsor sıfatıyla Fransız kadın tenisiyle tanıştığında, bu spor dalı televizyonda az süre alan, ülke sınırları içinde popülerliği sınırlı olan ve yapısal sorunları bulunan özellikler taşımaktaydı. Sponsorluk yatırımında GDF Suez amacını, Fransız kadın tenisini cazip hala getirmek, kitleler karşısında tenisin farkındalığını arttırmak ve uluslararası yetenekleri ortaya çıkarmak olarak belirlemiştir (Çetin, 2014, s. 255).

Aradan geçen yirmi yıllık sürede GDF Suez, yolun başında koyduğu hedeflerin her birine ulaşmıştır. 20 yıllık süre içerisinde pek çok ünlü tenisçiye ev sahipliği yapan turnuva, GDF Suez’in spor sponsorluğunda amiral gemisi konumundayken, Fransa kadın tenisinin de vitrinini oluşturmaktadır. Fransız kadın tenisinin gelişmesinde, popülerlik kazanmasında GDF Suez, artık, önemli bir paydaş olarak kabul edilmektedir. GDF Suez’in tenise olan katkısı, sadece Paris’teki WTA Turnuvası ile sınırlı kalmamaktadır. Şirket Fransa’nın farklı bölgelerinde 18 turnuva daha organize etmektedir. GDF Suez’in sponsorluk çalışmaları kapsamında düzenlemiş olduğu farklı etkinliklerde mevcuttur. Bunlar daha çok sosyal içerikli organizasyonlardır (Çetin, 2014, s. 256).

Şirketlerin sponsorluk yatırımları, spor dallarının gelişmesine katkı sağladığı gibi, spor organizasyonlarının da devam etmesini sağlamaktadır. Son birkaç yıldır ekonomik kriz içerisinde olan İspanya’da, ülkenin en popüler spor dallarından biri olan bisiklette, klasik niteliği kazanmış bazı yarışlar iptal edilme noktasına gelmişken devreye giren şirketlerin sponsorluk desteğiyle kurtulmuşlardır ( La Lettre du Sport’ten aktaran Çetin, 2014, s.256).



### **2.3.4. Televizyon Spor Programları Sponsorluğu**

Sponsorluğun önemli bir kısmı oluşturan spor yayınları sponsorluğu televizyon ve radyo yayınları desteğidir. Bir başka deyişle televizyonda ya da radyo da yayınlanan spor programlarına, bu programa yorumcu olarak katılan kişilere yayın sponsorluğu anlamında destekte bulunulması anlamına da gelmektedir. Özellikle özel televizyon ve radyo kanallarının artması bu alandaki sponsorlukların sayısını artırırken, yayın sponsorluğu bütçesini de aynı oranda artırmaktadır (Şahin, Koç, & Yılgin, 2003).

Başka bir açıdan spor yayınları sponsorluğu değerlendirilecek olunursa, günümüzde sponsorlar için medya çok büyük anlam ifade etmektedir. Fakat bu durum medya açısından da aynı şekilde söylenebilir. Örneğin, Digitürk, futbol dışında da 10 tane spor kanalıyla izleyicilere hizmet vermeye çalışmaktadır. Bu kanallar sırasıyla; Eurosport 1–2, Fox Sport, Extreme Sport, Sailing Channel, ESPN Classic, Beşiktaş TV, Fenerbahçe TV, Türkiye Jokey Kulübünün Televizyonu ve Lig TV'dir. Bu da akıllara "Digitürk bir sponsor mudur?" sorusunu getirmektedir. Sponsorluk itibar kazanmak ve ikinci olarak da marka ile özdeşleşmek için yapılmaktadır. Son olarak da uzun vadede bunun ticarete dönmesi ümit edilmektedir. Digitürk'ün futbol serüveni de bu şekilde başlamıştır. Bugün ise Digitürk Türkiye'nin en pahalı sponsorluklarından birini üstlenmektedir. Rakamlarla spor sponsorluğu yayıncılığına destek vermek içinse 70 milyon dolar civarında bir harcama yapmışlardır. Yapılan araştırmalar kapsamında bugün Türkiye'deki erkeklerin %65'i bir şekilde süper lig maçlarını izlemektedirler (Özerdem, 2008, s. 119).

### **2.4. Spor Sponsorluğu Kategorileri**

Sponsorluğun dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlar özel sponsorluk, asli sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisidir. Çeşitli olaylarda bu kategoriler için farklı isimler de kullanılmaktadır. Örneğin, teniste yardımcı sponsorluk için mevcut sponsor, asli sponsorluk için ünvan sponsor kavramları kullanılabilir. Çeşitli isimlere rağmen, her sponsorluk kategorisi özel, asli, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi ayrımına uygundur. Bu sponsorluk kategorileri, firmaların yaptığı anlaşmada farklı anlamlar alabilmektedir.

Bununla birlikte her bir sponsorluk türünün diğerine göre genel ayırt edici özellikleri vardır. Her bir sponsorluk kategorisinin farklı özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Argan, 2004, s. 73).

#### **2.4.1. Özel Sponsorluk**

Özel bir sponsor, spor platformuna iştirak eden bir tek sponsordur. Özel sponsorluğun üç avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, özel bir sponsor ismini bir olayın başlığı olarak, takım ismi olarak veya ismini bir kupaya verebilir. İkincisi, sponsor promosyonel amaçlar için ilgili platform unsurun tek kullanım hakkına sahiptir. Bu durum firmaya reklamlarını, diğer iletişim araçlarını, odaklanmayı maksimize etmeyi mümkün kılar ve diğer sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklılaştırma yapma olanağı sunar. Üçüncüsü, özel bir sponsorluk ile bütünleşen prestij sponsorun ürünlerine değer katabilir. Örneğin tenis hayranları kendi spor dallarını destekleyen bir firmaya yönelik pozitif duygular hissedebilirler. Bunun da hayranları sponsorun ürünleri için muhtemel tüketici yapabileceği umut edilmektedir (Brooks, 1994, s. 186-187).

Bu tür sponsorluğun en büyük dezavantajı ilgili spor dalı için özel sponsorun tek finans kaynağı olmasıdır. Eğer beklenmedik maliyetler ortaya çıkarsa, özel sponsora ek maliyetler getirecek, bu durumda da özel sponsorun bu maliyetleri tek başına karşılaması gerekebilecektir. Eğer olay başarılı olmazsa, takım veya sporcu da benzer şekilde kaybeder veya spor geniş çaplı suistimal edilir böylece özel bir sponsor önemli miktarda para kaybeder ve imajı da ciddi anlamda zarar görebilir. Bu sebeple özel bir sponsor, spor olayının/ takımının nasıl çalışacağını, nasıl hareket edeceğini ve olayın takımın nasıl organize edileceği konusunda büyük oranda söz söyleme hakkına sahip olabilecektir (Argan & Katırcı, 2002, s. 410).

#### **2.4.2. Ana(Asli)Sponsorluk**

Pek çok sporun maliyeti özel sponsorluk kategorisini neredeyse imkansız kılmaktadır. Günümüzde pek çok spor dalında spor olayının masraflarını bölüşecek sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır (Danylchuk, 2000, s. 103-104).

Çok sayıda ve tipte sponsor olması çeşitli finansal imkanlar dahilinde sponsorlukları ortaya çıkarmakta bu da olaya katılabilenler diye firmalara avantaj sağlamaktadır.

Asli sponsorluk paketi genelde finansal taahhüt sağlayanların bulunduğu ölçeğin üstünde yer alır. Asli bir sponsorluk türü bu sponsorların küçük bir çaba ile tanıtımlarını maksimuma çıkarmaya sahip olacaklarını garanti etmeye çalışmaktadır (Argan, 2004, s. 74).

Bununla birlikte, asli bir sponsor çok sayıda sponsor olsa bile ayrıcalığa sahiptir. Asli bir sponsor genellikle ismini bir olayın başlığına vermek için müzakerede bulunur ve bu sponsorun ismi bir TV haberlerinde veya bir gazete yazısında olay ile bağlantı kurulacak şekilde anılır. Bu durum asli bir sponsora özel bir imaj sağlar. Seyirci veya katılımcılar olayı veya takımı asli bir sponsorun ismi veya ürünü ile özdeşleştirmeye başlarlar. Özel sponsorluğa göre asli sponsorluğun bir avantajı diğer bir çok sponsor ile olayın finansal riskini paylaşmaktır. Bir dezavantaj ise, asli bir sponsorun sponsorluk programından çekilmesi ile ortaya çıkar. Çünkü bu durum olayın finansal durumunun bozulmasına neden olur. Asli bir sponsor bir olaya ne kadar dahil edilirse, diğer sponsorlar ile daha fazla ilişkiye girecektir ve bu sayede sponsorluğun zarar görme ihtimali daha fazla zorlaşacaktır (Brooks, 1994, s. 187-188).

### **2.4.3. Yardımcı Sponsorluk**

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluğun ikinci bir düzeyidir. Nitekim bir firma, sadece bir otomobil lastiği firması veya sadece bir petrol firması veya zaman aletleri firması olabilir. Bu gibi sponsorluğun fiyatı birkaç yüz \$'dan, yüzbinlerce \$'a kadar olabilir ve bu fiyat nakit, mal veya hizmet şeklinde de olabilir. Yardımcı sponsorluğun pozitif yönü, firmaların kendi ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsorluğa sahip olmalarıdır. Nitekim, yaratıcı bir planlama ve sıkı bir çalışma ile yardımcı bir sponsor önemli derecede az para ile asli bir sponsor kadar aynı derecede başarılı olabilir. Yardımcı bir sponsor olmak minimum bir risk getirdiği için, sponsorlukta deneyimsiz olan bir firma asli sponsorlukta riskleri almadan önce bir test yapmalıdır (Argan, 2004, s. 74-75).

Yardımcı sponsorları muhafaza etmek bazen zordur. Çünkü bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluk programından çekilebilirler. Yardımcı bir sponsorun ayrılmasının pek çok sebebi olabilir. Bir spor platform

unsuru, sponsorluğun amaçlarına ulaşılma açısından firmaları etkileme özelliğine sahiptir. Büyük olay veya ünlü sporcular gibi iyi bilinen spor platform unsurlarının belli tipleri daha küçük firmaların reklam veya tutundurma bütçeleri için çok pahalı olabilir. Bazen yardımcı bir sponsorun medya tanıtımı elde etmesi zordur. Yardımcı bir sponsorluğun nasıl etkili kılınacağı ile ilgili önemli derecede bilgiye ihtiyaç duyulur ve pek çok firma bu tür bilgiye sahip değildir (Argan & Katırcı, 2002, s. 411-412).

#### **2.4.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi**

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde, resmi tedarikçiler çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olurlar. Bununla birlikte, yardımcı sponsorluk ve resmi tedarikçiler önemli bir açıdan farklılık gösterir. Yardımcı bir sponsorun ürünleri çoğunlukla bir yarışma için zaruridir. Oysa, resmi bir tedarikçinin ürünleri ise zaruri değildir. Olay ile daha az net bağlantıya sahiptir. Örneğin, alkolsüz bir içeceğin veya bir kredi kartının resmi tedarikçisi, herhangi bir spor platformu unsurunun devam etmesi için zaruri değildir. Neredeyse her şeyin resmi tedarikçisi olabilir. Alkol ve sigara bazen iyi karşılanmayan ürün kategorileri olarak düşünülür. Ancak bu ürünlerde bile bazen resmi tedarikçi ismi ile sponsorluk yapılmaktadır (Argan, 2004, s. 75).

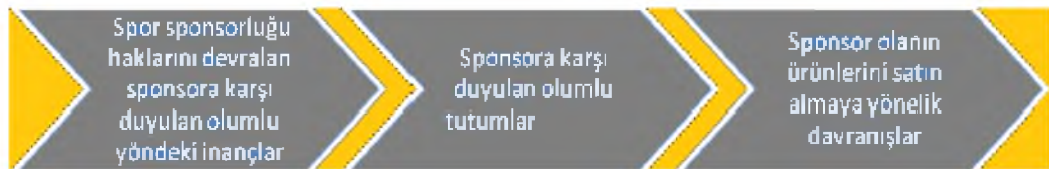
Eşsiz bir uluslararası olayın resmi tedarikçisi olmak dünya çapında bir pazarlama stratejisi ile uluslararası bir firmanın imajı için önemli olabilir. Bununla birlikte, bir firma için bu benzersiz olaylara iştirak etmenin pek çok yolu olabilir ve bu sponsorluk kategorisi ile yapılabilir. Örneğin, olimpiyat oyunlarında yarışan en önemli sporcuların asli ve yardımcı sponsoru olabilir. Bu sponsorlar, olimpiyat oyunlarının resmi tedarikçilerinden çok, resmi oyunlardan daha fazla promosyonel değer elde ederler. Bilinen Nike Swish giyen koşucuların sayısı bunun kanıtıdır. Nike, olimpiyat oyunlarının resmi bir tedarikçisi değildir. Bununla birlikte, Nike önemli sayıda sporcunun resmi ve yardımcı sponsorudur ve bu nedenle yoğun olarak bu ayakkabı markasının bir çok sporcu tarafından giyildiği görülmektedir (Argan, 2004, s. 75-76).

## 2.5.Spor Sponsorluğu ve Tüketici Tutumu

Tüketicinin sponsorluğu bakış açısındaki iyi niyeti, sadece sponsorluğu reklamdan ayırmakla kalmaz. Sponsorluk ile bilinirlik, marka imajı, hedef kitlenin zihninde marka konumlandırılması hedeflenir. Sponsorluğu karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, sponsor olanlara karşıda dolaylı yoldan olumlu bir tutum takındığı belirlenmiştir (Gümüş & Erdem, 2014, s. 5).

Lee, Sandler, and Shani (1997) Olimpiyat oyunlarında yaptığı bir çalışmaya göre, sponsorluk çıktıları tüketicinin zihnindeki olumlu ve olumsuz inançlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir üniversite stadyumunun isim haklarını satın alan bir sponsor, böyle bir ilişki kurarak tüketicilerin stadyuma yüklediği anlamın kendi markasına transfer olmasını bekler. Bunun yanında böyle bir sponsorlukta tüketicilerden, sağlanan finansal destekten dolayı sponsor olana olumlu bir tutum oluşturması beklenir. Spor karşılaşmalarını destekleyen kişi, sponsor olan firmanın sağladığı finansal desteğin spor karşılaşması için önemli bir gelir kaynağı olduğunu düşünebilir. Yine bu durumda sponsor olana iyi bir tutumu yapılandırır. Bunun tersi olarak, birey sponsorun bu spor karşılaşmasına adını vererek durumu fazlasıyla ticarileştirdiğini de düşünebilir. Bu durum sponsor olana karşı olumsuz bir tutuma sebebiyet verir. Tüm bu inançların hepsi birden tutumları oluşturur. Bu durumda tüketicinin olumlu inançları olumsuzlardan daha fazlaysa, olumlu bir tutum oluşur. Aksi takdirde, oluşan olumsuz tutumlar tüketicinin sponsoru destekleyecek olan satın alma davranışından uzaklaştırır (Lee, Sandler, & Shani, 1997, s. 159-160).

### Şekil 2.1: Spor Sponsorluğu İnanç- Tutum- Davranış Hiyerarşisi



Kaynak: (Chen & Zhang, 2011, s. 108)

## 2.6.Spor Sponsorluğunun Planlanması ve Stratejisi

Spor sponsorluğunda farklı hedef kitlelerin farklı amaçlar içinde olduğu görülür. Spor etkinliğini gerçekleştirenler atletlerin, koçların katılımını garantilemek isterken, medya için basın bültenleri, özel davetler ile hediyeler hazırlamak şarttır. Etkinliğin büyüklüğüne ve bütçesine göre halka ulaşmak için posta, reklam veya internet gibi yöntemler kullanılır. Şirketler etkinliğin hedef kitlesine uygun, şirkete fayda sağlayacak sponsorluk anlaşmaları elde etmeyi beklerler. Hükümet diğer taraftan bu etkinliğin sosyal ve ekonomik açıdan topluma sağlayacağı yararları gözetir. Görüldüğü üzere bir spor etkinliğinin planlanmasında paydaşlar açısından farklı çıkarlar vardır (Graham, Neirotti, & Goldblatt, 2001, s. 152).

Akademisyenler stratejik olarak iş birliği içinde bulunan tarafların uyumunu araştırmışlardır. Stratejik olarak anlaşma gerçekten de sponsorluk için hususidir. Taraflar eşit derecede amaçlara ulaşmak için çaba göstermelidir. Stratejik olarak uyumlu olmanın bir diğer gerekliliği ise tarafların aynı beklentilere sahip olmasıdır (Farrelly & Quester, 2005, s. 57).

Sponsorluk programının planlanması aşağıdaki şekilde olmalıdır (Smith & Taylor, 1995, s. 295):

- 1.Sponsorluk faaliyetinin amacının belirlenmesi
- 2.Hedef kitlenin tanımlanıp, analiz edilmesi
- 3.Sponsorluk politikasının ve programının belirlenmesi
4. Bütçenin ayrılması
- 5.Sponsorluk stratejisinin tanımlanması
- 6.Taktiklerin içinde bulunduğu detaylı bir planın oluşturulması
7. Pilot çalışmasının yapılması veya faaliyetin test edilmesi
8. Geliştirilen programın uygulanması
9. Programın gözlemlenmesi ve ölçülmesi

Sponsorluk faaliyetlerinin değerinin artırılması için sponsorluk anlaşması yapılan şirketle iş yapılmalıdır. Bunun en iyi örneği 1996 Olimpiyatlarında sponsor olan Home Depot şirketinin sadece Olimpiyatlara özgü logosunda bulunan halkaları, sadece kendi mağazalarında satmasıdır. Bu hak olimpiyatlara sponsor olan firmanın, Olimpiyatların logosunda bulunan halkaları kullanmak için aldığı izin ile gerçekleşir. Yine şirket açısından bakılırsa en iyi fayda sponsor olunan etkinliğin logosunun reklamlarında, ürün veya hizmetlerinde kullanmasıyla gerçekleşir. Sponsorlar, girişilen spor etkinliği için bir tema yaratmalıdır. Sponsor olan firmalar katılımcılara hediyeler sunabilir, sınırlı sayıda üretilen ürünlerle fark yaratabilir. Lokal medya ve halk için toplu taşıma ile ulaşım kolaylığı sağlayabilir. Sponsorlar etkinlik esnasında katılımcıların, medyanın dikkatini çekecek biçimde logosunu ve ismini teşhir etmelidir (Stedman ve diğerleri, 2001, s:173).

Robert Mc Carville ve Robert P Copeland, 1994" te yayımlanan "Değişim Teorisi ile Spor Sponsorluklarını Anlama" makalesinde değişim teorisi ile spor sponsorluğunu incelemiştir. Akademik araştırmalarının sonucunda tavsiye ettikleri karşılıklı tarafların değiş tokuş ettikleri şeylerden fayda görmeleridir. Sponsorluk arayışı içerisine girenler, potansiyel iş partnerlerinin ne aradığını iyi analiz etmeli ve bu aranan şeyi nasıl tatmin edeceklerini öğrenmelidirler. Bunun yanında yeni sponsorluk girişimlerinin önceki başarılar ve mevcut önceliklerle değerlendirilmesi gerektiğini savunurlar. Etkinlik amaçlananları elde etme doğrultusunda tasarlanmalı ve sonuçlar gerçekçi bir biçimde çıkabilecek problemlerle ortaya konulmalıdır. Günün sonunda sponsorların mutlu olmasını sağlayacak şey ise karşılıklı işbirliğidir. Buna göre sponsorluk arayışı içerisinde olanlar, öncelikle kendilerinin en güçlü yanını keşfetmelidirler (Watt, 1998, s. 172). Spor ile iş dünyasının gözle görülebilen en iyi ilişkisi olan sponsorluktur. Sponsorluk etkinliğinde, sponsor olanın logosunu her yerde görebilmemiz mümkündür. Stadyum gibi spor etkinliğinin gerçekleştiği mekânlara sponsorların ismi dahi verilebilmektedir (Polley, 1998, s. 68).

## **2.7.Spor Sponsorluğunun Yararları**

Spor sponsorluğunun yararları dört ana grup altında toplanabilir. Bu yararlar şöyle sıralanabilir;

### **2.7.1.Spor Organizasyonuna Yararları**

Günümüz koşullarında özellikle büyük spor organizasyonlarının finansal, teçhizat veya insan desteği olmadan gerçekleştirilmesi zordur. Olimpiyat ve dünya futbol şampiyonalarının günümüzde finansal destek olmadan yapılması oldukça zor görülmektedir. Sponsorluğun değişim teorisine dayandığı da düşünülürse sponsorluğun spor olayına ve sponsor firmaya fayda sağladığı görülmektedir. Bugün pek çok spor dalının gelişmesinin veya ayakta kalmasının sebebi sponsorluklardan elde edilen gelirlerdir. Ulusal ve özellikle uluslar arası nitelikteki yarışmalar, kupalar ve olimpiyatlar gibi maliyetleri oldukça yüksek olan spor organizasyonlarının sponsorluk yapılmadan düzenlenmesi oldukça güçtür. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle düzenlenememekte, bunların yanında ana sponsorlarla birlikte yan sponsorlarında katkılarıyla düzenlenmektedir (Argan, 2004, s. 68).

Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir. Buna göre olimpiyatların ve motor sporu yarışmalarının sponsor olmadan düzenlenemeyeceği, tenis ve binicilik turnuvalarının yapılabilmesi için de sponsora ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır (Okay, 1998, s. 78).

Olimpiyat oyunlarındaki yerel sponsorluk gelirlerinin yıllara göre arttığı gözlemlenmektedir. 1993-1996 yılları arasında yerel sponsorluk geliri 534 milyon dolarken, 2005-2008 arasında ise 1 milyar 555 milyona kadar çıkmıştır. Olimpiyat oyunları sponsorlukları hem şehirleri geliştirirken hem de sponsor olan firmanın sınırlarının ülke dışına çıkmasını sağlamaktadır (Davis, 2012, s. 191).



**Tablo 2.2:** Olimpiyat Pazarlama Gelir Kaynakları

Source	1993–1996	1997–2000	2001–2004	2005–2008
Broadcast	US\$1,251,000,000	US\$1,845,000,000	US\$2,232,000,000	US\$2,570,000,000
TOP Program	US\$279,000,000	US\$579,000,000	US\$663,000,000	US\$866,000,000
Domestic Sponsorship	US\$534,000,000	US\$655,000,000	US\$796,000,000	US\$1,555,000,000
Ticketing	US\$451,000,000	US\$625,000,000	US\$411,000,000	US\$274,000,000
Licensing	US\$115,000,000	US\$66,000,000	US\$87,000,000	US\$185,000,000
Total	US\$2,630,000,000	US\$3,770,000,000	US\$4,189,000,000	US\$5,450,000,000

Kaynak: (Davis,2012, s.191)

### 2.7.2 Sponsor Olan İşletmeye Yararları

Günümüz rekabet ortamında spor konusunda yapılan sponsorluğun hayırseverlik olarak değerlendirilmemesi gerektiği ortadadır. Bu açıdan firmalar bir spor olayına sponsor olurken belirli yararlar elde etmeyi bekler (Cogill, 1991, s. 16-17). Günümüzdeki yüksek rekabet koşullarında ve maliyete dayalı iş koşullarında firmaların sponsorluğa yatırdıkları paraların olumlu bir şekilde geri dönüşünü göz önünde bulundurmaları doğaldır. Sponsorluğun yararlarının sonuçları, kuruma uzun bir süre sonra geri dönecektir. Kuşkusuz, sponsorluğun kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda yapılması kaçınılmazdır (Argan, 2004, s. 69).

Bir firmanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için satış tutundurma veya çeşitli reklam türlerini kullanmaktan çok sponsorluğu kullanmasının çeşitli yararları mevcuttur (Argan, 2004, s. 69).

-Kimlik Oluşturmak: Sponsor olan firmanın belki de kısa vadede elde edeceği faydalardan biri kimlik oluşturmaktır. Bir spor olayına sponsor olma sayesinde medyada görünme olasılığında bir artış olacak ve sponsorluk sayesinde işletme vermek istediği mesaj için bir fırsat bulacaktır. Küçük boyutlu bir firma olup uluslararası bir spor aktivitesine sponsor olarak üstün bir kimlik oluşturan işletmeler bulunmaktadır (Brooks, 1994, s. 160).

-Satışları Arttırmak: Bir sponsorluktan maksimum yarar sağlamak için bir firma ulaşılabilir amaçlar üzerine veya faydalı amaçlar üzerine odaklanabilmektedir. Bu

durum firmadan firmaya ve olaydan olaya göre farklılık gösterir. Ancak satışların artması genelde nihai bir hedeftir (Argan, 2004, s. 70).

Örneğin Kodak, film ürünleri açısından sponsorluk amaçlarını belirlemiştir. İnsanların daha çok film almaları, daha önceden kullanmadıkları film tiplerini denemeleri, insanların bir Kodak Colorwatch satıcısı tarafından basılmış bir filme sahip olmaları, marka farkındalığını yükseltme, marka sadakatini artırma ve kamu ve özel sektördeki karar vericiler ile ilişkiler kurma Kodak tarafından tespit edilen amaçlardan bazılarıdır. Kodak'ın Çin'deki 16. Futbol şampiyonasında FIFA'nın sponsoru olması Çin pazarına girmesinde anahtar rol oynamıştır ve yeni ticari kapıların açılmasına vesile olmuştur (Brooks, 1994, s. 161).

İşletmeler Arası İlişkileri Arttırma: Sponsorluk diğer sponsorluk organizasyonlarına giriş imkanı sağlayarak endüstriden endüstriye satış yapma ve ilişki kurma olanağı sağlar. Bu amaç ürün çeşitlendirmesi yapan firmalar için oldukça önemlidir. Örneğin, Kodak bir fotoğrafçı firma olarak tanınır. Oysa Kodak kan analiz eden ürünler, elektronik sistemler, biyokimyasal ürünler, eczacılık ürünleri gibi ilaçların bir tedarikçisi olarak az bilinmektedir. Bu nedenle bu gibi firmaların sponsorluk amaçlarından biri de işletmeler arası iş ilişkilerini sponsorluk sayesinde yapmaktır (Argan, 2004, s. 70-71).

Çeşitli endüstri kollarına ürün demeti ile iştirak etme sponsorluğun etkinliğini maksimize etmeye yardım eder. Bir spor olayına sponsorluk yapmak ile diğer ürün gruplarının da tanıtılma imkanı yakalanabilir. Değişik ülkelerden bir araya gelen çeşitli firma ilişki geliştirerek yatırım yapma imkanı bulabilmektedirler (Argan, 2004, s. 71).

Pek çok kişi sponsorluğu özel tüketim ürünlerinin perakende satışlarındaki artış ile bütünleştirir. Oysa pek çok tüketim ürün kökenli firma kendi ürünlerini ticari veya endüstriyel müşterilere pazarlamak için sponsorluk yöntemini kullanır. Spor sponsorluğu sayesinde geniş ürün hattına sahip olan işletmeler sattığı ürünlerin çoğunu tüketici pazarına değil, diğer endüstrilere veya organizasyonlara satar.

Sponsorluk hükümet kuramlarına, resmi kuramlara, okullara, finansal kuramlar ile işbirliği gerçekleştirme imkanı vermektedir (Brooks, 1994, s. 161).

Bu nedenle spor sponsorluğu ek bir etkiye sahip olabilir. Tüm ürün hatları arasında etkili bir ticari işlem yapıldığı zaman, bu ürün hatları pazarlama çabalarını birleştirmek için yardımcı olurken firmanın tüm görünürlüğüne de katkı sağlayabilir (Argan, 2004, s. 71).

### **2.7.3.Topluma Yararları**

Sponsorlukla gerçekleşmesi olası olmayan pek çok etkinlik gerçekleştirilebilir. Sponsorluğun söz konusu olmadığı durumlarda kimi etkinlik ya hiç gerçekleşmeyecek ya da düzeyi çok düşük kalacaktır. Formula 1 araba yarışı, tenis, binicilik ve olimpiyat oyunları gibi sporların düzenleme giderleri ve ödülleri gibi bir çok spor aktivitesi sponsorluk sayesinde gerçekleştirilmekte, milyonlarca kişiye ulaşarak halka açık bir duruma gelmektedir. Toplumun çok ender durumlarda hakkında bilgi sahibi olabilecekleri çok sayıda takım ve birey vardır. Öte yandan genç bir yetenek, hiçbir zaman hak ettiği ölçüde başarılı olma şansı elde edemeyebilir. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşır (Argan, 2004, s. 72).

### **2.7.4.Üçüncü Kişilere Yararları**

Topluma olan doğrudan yarara ek olarak, büyük spor etkinliklerinin desteklenmesi özellikle televizyon ve basın tarafından ele alınan olaylar, olayın içindeki kameraman, yorumcu, spiker gibi kişilere dolaylı olarak belli bir iş çıkartmaktadır. Ayrıca otopark, yiyecek-içecek satış organizasyonları gibi bir çok yardımcı işler de ortaya çıkar. Bu yardımcı işlerin boyutları çok büyük olmamakla birlikte, yine de göz ardı edilmemelidir. Tenis turnuvalarında veya başka bir spor olayında yiyecek-içecek satanlar doğrudan doğruya bu olaylardan yarar sağlamaktadır (Akyürek'ten aktaran; Argan, 2004, s.72).

Bir olimpiyat veya daha farklı bir spor için yapılan sponsorluk desteği sayesinde ilgili bölge turistik ve ekonomik yönden gelir elde edebilir. Örneğin, Kodak, New York şehrinde Placid gölü yakınlarında bir yerde özel olimpiyatlara sponsorluk yapması sayesinde, ilgili gölün ve çevrenin televizyonda görünmesinden dolayı bu bölgenin popülerliği artış göstermiş ve 2 milyondan fazla kişi turist olarak bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Dolayısıyla, bu bölgedeki tüm çevrelerin ekonomik yönden fayda elde edebileceği çok nettir (Brooks, 1994, s. 213).

## **2.8. Spor Sponsorluğunun Marka Değerine Katkıları**

Marka yönetiminin yöneticilik söylemi açısından bakıldığında kurumların sponsorluğu pazarlama stratejileri arasında kullanmalarının ana sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür; marka bilinirliğini arttırmak, bir marka imajı oluşturmak, markayı tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırmak, kısa dönemde şirket karlılığını arttırmak ve uzun dönem de da büyük bir pazar payına hakim olmaktır (Rowley & Williams, 2008, s. 782).

Spor sponsorluğunda bulunan marka ve kurumlar; piyasaya yeni çıkardıkları bir ürünün tanıtımını, bir sporcunun, ekibin veya organizasyonun sahip olduğu olumlu imajın söz konusu kurum ve markaya aktarılması diğer bir tabirle imaj transferinde bulunulması ve kitle iletişim araçlarında yer alarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar (Okay & Okay, 2007, s.479).

Spor etkinliklerinin sponsorluğu, sponsor kurumlara dünya çapında ve büyük ölçekte düzenlenen etkinliklere yatırım yapma olanağı verdiği için çok önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu tür etkinliklere örnek olarak FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gösterilebilir. Çünkü söz konusu spor etkinlikleri kurumlara milyarlarca insana aynı anda ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu tür etkinliklerin sponsorluğu sponsor kurum için büyük oranda bir pazarlama avantajı sağlamakta ve geleneksel reklamcılığın ve reklamlarla ulaşacağı marka farkındalığından çok daha fazla bir tanınma sağlamaktadır (Rowley & Williams, 2008, s. 783).

Kurumlar spor sponsorluğu aracılığıyla spor taraftarlarının zihninde tanınırlık ve bilinirlik, olumlu imaj ve sadakat oluşturmaktadır. Byolece spor kulüpleri isim haklarını satmakta ve bilet satış hedeflerini takımlarının gerçek performansları ne olursa olsun arttırmakta ya da en azından mevcut seviyesini korumaktadır. Bu nedenle marka sembolleri ve özellikle logoları lisans anlaşmaları vasıtasıyla profesyonel spor alanında kurumlar için önemli birer maddi kazanç aracı haline gelmiştir (Keller, 1998, s. 24).

Kurumlar spor sponsorluğunda bulunarak medyada yer alma fırsatı elde etmekte ve byolece hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan spor etkinliklerine kurumların kendi adlarını vermeleri ve medyanın haber olarak olayı sunarken kurum adını tekrarlaması da marka ve kurum tanınırlığını arttırmakta byolece kurumun marka farkındalığı da artmaktadır (Okay & Okay, 2007, s.479).

Spor sponsorluğunda bulunan kurumlar, ünlü sporculara sponsor olarak kurumların kendilerini uluslararası arenada gösterebilme ve desteklenen sporcu ile kurum arasında oluşacak imaj transferinin gücünden yararlanma fırsatı elde ettiğini belirtmiştir (Peltekoğlu, 2012, s. 382).

Günümüzde kurumlar Dünya Kupası, Olimpiyatlar vb. gibi bir çok spor etkinliğine sponsorluk desteğinde bulunurlar. Fakat byolece sadece bir etkinlik ya da bir olaya sponsor olmazlar aynı zamanda takımlara, sporculara, televizyon yayınlarına vb. sponsorluk yaparlar. Sponsor kurumun amacı, kurum farkındalığını oluşturmak ve en st düzeye yükseltmektir. Gerçekleştirilen sponsorluk etkinliğinin dışında kurum bu desteğini reklam mesajları yolu ile hedef kitlesine aktarmaktadır. Bu bağlamda etkinliğin artması reklam-sponsorluk birlikteliğine dayanmaktadır (Argan, 2001, s. 144).

Sponsorluğun hedef kitle üzerinde oluşturduğu iletişim etkinliğini, aşağdaki öğelerin bir birleşimi olarak tanımlar (Argan, 2001, s. 144-145).

- Sponsorluğu üstlenilen etkinlik ve marka arasında oluşturulan bağlantının gücü,
- Etkinlik ve kurum arasında oluşturulan bağlantının sürekliliği,

- Bağlantı nedeniyle oluşan memnuniyet,
- Bağlantı nedeniyle oluşan algı değişimi.

Sponsor kurumun kendi markası adına avantaj yakalayabilmesi için, etkinlik ve marka arasında oluşturulan bağlantının yalnızca o markaya özgü olması gerektiği ve rakipler tarafından kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir. Argan'a göre sponsorluk sürecinde diğer önemli unsur ise, etkinlik ve kurum arasında oluşturulan bağlantının sürekliliğidir. Sponsorluk süresinin uzun dönemli olması, sponsorluk etkisinin başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Sponsorluğun uzun dönemli olmasına örnek vermek gerekirse, Olimpiyatlara sponsor olarak sürekli bağlantı oluşturan bir marka, tüketici gözünde olumlu duygular sağlayacak ve böylece tüketici memnuniyetini oluşturacaktır (Argan, 2001, s. 145).

Kurumların farkındalık ve imaj gibi iletişim amaçlarını başarmada daha etkili olduğunu ve bu nedenle de sponsorluğun satış bakımından ziyade iletişim sonuçları bakımından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu açıdan sponsorluk etkinliğinin iletişim etkilerini ölçümlerken; ulaşılan farkındalık düzeyi, oluşturulan tutumlar, değiştirilen algılamalar, belirlenen kurumsal amaçlar temel alınarak ölçümlenir. Argan, konuyla ilgili bir örnek olarak İngiltere'deki Cornhill Insurance'ı göstermiştir. Cornhill Insurance, sponsorluğun etkinliğini ölçmek için her altı ayda bir araştırma yapma yöntemini kullanmıştır. Sponsorluk etkinliği ölçümünde aşağıdaki unsurlar üzerinde durulmuştur (Argan, 2001, s. 146).

- Kurumun sahip olduğu mevcut isim farkındalığı,
- Kurum içi istenerek oluşturulan isim farkındalığı,
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in mevcut farkındalığı,
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in oluşturduğu farkındalık,
- Hedef kitlenin sponsorluğa yönelik oluşan tutumları.

Sheth, sponsorluğun beş tüketim değeri bulunduğunu, bu tüketim değerlerinin markanın satın alınma tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiş ve markayı satın alma ya da almama kararının bu beş tüketim değerinde bulunduğunu ifade etmiştir. Söz konusu beş tüketim değeri şunlardır (Pope, 1998, s. 126).

- Fonksiyonel değer: markanın etkisi, pratikliği ve tüketicilerine sunduğu yarar,
- Sosyal değer: sosyal gruplar içerisinde markaya ya da ürüne yönelik çağrışımlar,
- Duygusal değer: markanın duygusal sorumluluğu, tüketicileri ile arasında kurduğu duygusal bağ,
- Epistemik değer: merak, yenilik ve görünen bilgi,
- şartlı değer: markanın nerede, ne zaman ve nasıl kullanılacağı diğer bir deyişle kullanım koşulu olarak sıralamak mümkündür.

Pope'a göre kurum ya da marka yöneticilerinin gerçekleştirilen sponsorluklardan mümkün olan en yüksek kazancı sağlayabilmeleri ve kurumsal hedeflere ulaşabilmeleri için çeşitli önlemler almaları gerekmektedir. Bu önlemler şu şekilde sıralanabilir:

-Kurumlar, sponsorluk yoluyla bahsedilen beş tüketim değerinden hangisini ya da hangilerini etkilemeye amaçladıklarını tam olarak belirlemelidirler. Bu karar sponsorluk fırsatlarının seçilmesini, sponsorluk düzeyini ve sponsorluk başladıktan sonra iletişim sürecini etkileyecektir.

- Hedef kitlenin sponsorluk için iyi araştırılması ve özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Kurum yöneticileri, tüketicilerin özellikle beş tüketim değeri söz konusu olduğunda markayı nasıl algıladığını öğrenmelidir.

-Marka ve sponsorluk yapılacak etkinlik arasındaki uyum iyi analiz edilmelidir. Bazı durumlarda bu son derecede açıktır. Örneğin; spor etkinliği ve spor giyim firmaları arasında uyumlu bir ilişki söz konusudur.

Bu üç önemli sponsor kurumun, sponsor etkinliğinin marka imajını ve satışları nasıl etkileyeceğini öngörmesini sağlamaktadır. Bu önlemler desteklenmesi planlanan sponsorluk etkinliğinin, kurumun hedef kitlesine uygun ve hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde düzenlenmesini sağlar. Kurumlar aldıkları bu önlemlerle sponsorluk etkinliklerinden mümkün olan en iyi şekilde faydalanmayı amaçlamaktadırlar (Kürkçü, 2014, s. 84).

## 2.9. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve İsim Sponsorluğu

Televizyon spor etkinliklerinde, rekabetin artmasıyla ve reklam desteğinin azalmasıyla birlikte, bir zamanlar etkinlik sponsorluğundan uzak olan networkler, şimdilerde firmalara dokunulmayan etkinliklerin isimlerine sahip olmaları için yeni olanaklar sunuyor. İsim sponsorluğu, reklamcıların 30 saniyelik spot gürültüsü içinde kaybolmasını önüyor. Üniversite “Bowl” sezonunda izleyiciler Tostidas Fiesta Bowl, Nokia Sugar Bowl, Federal Express Orange Bowl gibi sezon sonrası klasiklerini izleyebiliyorlar. Bu adlar her sezon değişiklik gösterebiliyor. Sonra sponsorlar için oluşturulmuş bowl’lar var. Örneğin GMC Bowl in Mobile; Alabama, MPC Computer Bowl in Boise Idaho; Capital One Bowl in Orlando Florida gibi (Harris & Whalen, 2009, s. 310).

Basılı medya, televizyon reklam satın almasıyla bağdaşan, isim sponsorluk uygulamalarına şüpheyle baktı ve etkinliğin adından firmanın adı ayırlamadığı durumlar dışında, sponsorun adını bowl listelerinden ve spor haberleri yansımalarından çıkardı. Bu nedenle pazarlama yönlü halkla ilişkilerden daha ileri düzeyde yararlananlar, bu sponsorluk etrafında haber değeri olan etkinlikler planlayarak, daha fazla yararlanmaya çaba gösterirler (Harris & Whalen, 2009, s. 310-311).

Aynı nedenlerden dolayı beyzbol sahası ve stadyumlarda şimdi sponsorlarıyla anılıyorlar. İster televizyon, ister radyo, ister gazete veya dergi olsun, bu mekanlardaki yansılarda sponsorların adını belirlemeden göstermek neredeyse imkansız (Harris & Whalen, 2009, s. 311). Stadyum isim sponsorluklarına örnek vermek gerekirse; Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena (Galatasaray), Vodafone Arena (Beşiktaş), Allianz Arena(Bayern Münih) Emirates Stadyumu ( Arsenal) gibi. Bu tarz sponsorluklar televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçlarında bu isimlerle anılmaktadır ve sponsor olan markanın bilinirliği artmakta ve farkındalık oluşturulmaktadır. Takımlara da anlaşmaya göre belirlenen maddi gelirler sağlanmaktadır.



## 2.10. Futbol ve Sponsorluk İlişkisi

Sponsorluk, sponsor olan ve sponsorluğu üstlenen arasında karşılıklı bir alışveriş olması nedeniyle alma ve verme felsefesine dayanmaktadır. Sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır.

- Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite ya da olayda tanıtım imkanını,
- Etkinliğin algılanma biçimi bakımından bu aktivite ile imaj olarak bütünleşmeyi (Meennaghan, 1991, s. 36).

Sponsorluk kavramı endüstriyel futbolun önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Artan maliyetler ve rekabet koşulları altında kulüpler sponsorlara gereksinim duyarken sponsor firmalar da ürünlerinin sevilen ve popüler olan futbol kulüpleri ile özdeşleşerek ticari kazançlar elde etme gayesi taşımaktadır (Güneş, 2010, s. 142).

Futbol sponsorluğu; profesyonel futbol kulüpleri ile markalar arasında ki karşılıklı bir iş ortaklığıdır. Marka, futbol kulübüne finansal ya da doğrudan finansal olmayan kaynaklarla destek olur, futbol takımı da marka ile yapılan anlaşma doğrultusunda markanın tanıtımını gerçekleştirir (Bühler, 2006, s. 69).

Sponsorluk bir spor olayı ve bir spor takımından ticari olarak faydalanılarak olaya nakit veya nakit dışı kaynak ile destek vermektir. Verilen destekler ürün, iskontolar, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri, giriş ücretleri gibi konuları kapsayabilir. Tarihte sponsorluk benzeri işlemler yer alsa da resmi anlamda kayda geçen ilk sponsorluk İngiliz Futbol takımının Bovril firmasıyla 1898 yılında yaptığı anlaşma ile yapılmıştır. O günden bugüne geçen süre içerisinde sponsorluk her geçen gün önemini arttırarak futbol takımlarının en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Güneş, 2010, s. 142-143).

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren sporun endüstrileşmesiyle birlikte, futbol ve diğer spor dallarının gelir kalemlerinde önemli sayılabilecek niteliksel bir değişim yaşandı. Sporda özellikle de futbolda dijital yayın platformlarının giderek gelişip yaygınlaşması, futbol kulüplerinin gelirlerinin de değişimine yol açtı. Dünyanın en yaygın spor dalı futbolda sponsorluk endüstriyellemeye paralel olarak hızla gelişmiştir (Akşar & Merih, 2008, s. 120-121).

Kulüplerin maç hasılatı, reklam geliri gibi klasik gelir kalemlerine bu gelişime paralel olarak medya gelirleri, sponsorluk ve merchandising gibi endüstriyel gelir kalemleri eklendi. Bu değişim ve gelişim, futbolun daha geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşmasına ve futbol gelirlerinin büyümesine neden oldu. Bu değişim ve gelişim, futbolun daha geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşmasına ve futbol gelirlerinin büyümesine neden olmuştur (Akşar & Merih, 2008, s. 120-121).

Bugünün endüstriyel ve teknolojik dönüşümü içinde medyadan sigortaya, biradan fast fooda, bankalardan şirketlere kadar olan tüm kurum ve kuruluşların sporda marka olmuş kulüp ve sporculara milyar dolarlara ulaşan sponsorluk desteği verdiklerini görülmektedir (Akşar, s. 121).

Nationwide Building Society, borsada işlem görmeyen, finans sektöründe hizmet veren ve Birleşik Krallık'taki sıradan insanlara satış yapan en büyük kuruluşlardan biri olarak faaliyet yapmaktadır. 1996 yılında ilk kez futbolla ilgilenmeye başladığı zaman oldukça, sessiz büyüklüğünü duyuramamış bir markaydı. Çünkü borsadaki işlem tahtasında görülüyor ve bu nedenle de büyük olarak nitelendirilmiyordu. Oysa finansal hizmet alanında markanın gücünü göstermek oldukça önemliydi. Bu sebeple zihinlerde yer edinebilmek adına ve markayı çok fazla kişiye ulaştırmak için futbol sponsorluğu yolunu seçti. 1996 yılında futbol liginin isim sponsoru oldu. Aynı zamanda 1997 yılında faaliyette bulunduğu yerlerdeki kişilere bu desteğini göstermek amacıyla Swindon ve Northampton şehirlerindeki kulüplerinde sponsorluğunu yapmıştır (Okay, 2005, s. 94).

Nationwide, futbol sponsorluğu sayesinde kitle iletişim araçlarında büyük ölçüde yer alma imkanı bulmuştur. Ancak, yerel özelliği, hacimli bir finansal hizmetler veren bir kuruluş olarak görülmesine engel olmuştur. Bu yüzden 1999 yılında sporla olan bağlarını genişletmiş ve İngiliz, İskoç ve Galler milli takımlarının sponsoru olmuştur (Okay, 2005, s. 94).

“Sponsorluk gelirlerinin en fazla olduğu turnuvaların başında Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gelmektedir. FIFA'nın açıklamalarına göre, Brezilya'nın ev sahipliğinde yapılan 2014 Dünya Kupası, sadece futbol camiasının değil, sponsor markalarının da şov yaptığı bir arena olmuştur. Takımlar yeşil sahada, markalar da futbolcuların göğüslerinden panolara kadar outdoor pazarlamanın girebildiği bütün mecralarda

kıyasıya mücadele etmiştir. 12 Haziran-13 Temmuz arasında oynanan ve yaklaşık 1 milyar kişi tarafından izlenen kupanın ana sponsorları Adidas ve Nike'ı ekonomistler yakın markaja almıştır. Final karşılaşmasında hem Arjantin hem de Almanya'nın sponsoru olan Adidas birçok otoriteye göre kupanın pazarlama şampiyonu olmuştur. Ancak bu iki markanın futboldan elde ettiği ciroya bakıldığında, bu işin kaybedeni yok gibi görünmektedir. Nike'ın futboldan elde ettiği yıllık gelir 2.3 milyar dolarken, Adidas'ta bu rakam 2.7 milyarı bulmaktadır. Aradaki 400 milyon dolarlık fark Adidas lehine görünse de ekonomistler yatırımcıları uyarıyor. Çünkü Nike bu noktalara Adidas'ın futbola ayırdığı sürenin üçte biri kadar yatırım yaparak ulaşmıştır. Markalar sadece takımlara değil, futbolculara da sponsor olmaktadır. Örneğin Adidas'ın Almanya Milli Takımı'nda oynayan Türk oyuncu Mesut Özil'e krampon sponsorluğu için ödediği para yıllık 4.9 milyon dolardır. (“<http://www.sabah.com.tr> E.T:02.12.2014)

Sponsorluk kurumunun genel olarak marka ve markalaşabilen kulüplere odaklandığını görüyoruz. Nitekim bu gelirden en fazla payı alan kulüplere bakıldığında, karşımıza futbolda uluslararası marka olabilmeyi becerebilmiş futbol kulüpleri çıkıyor. Dünya futbolunda, en yüksek sponsorluk gelirini elde eden kulüpler olarak karşımıza 93,7 milyon dolarla Chelsea çıkıyor. Chelsea'yi ise 92,1 milyon dolarla Bayern Münih takip ediyor. Özellikle Alman ve İtalyan liglerinde sponsorluk gelirlerinin büyük kısmı ligi domine eden takımlar arasında paylaşılıyor (Akşar & Merih, 2008, s. 121).

“Vodafone, Beckham Manchester’da oynarken hem onun hem de takımın sponsoruydu. Beckham’ın sadece iyi bir futbolcu değil, bir moda ikonu, ilgili bir aile babası ve iyi bir adam imajları Vodafone ’la birleştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Vodafone, Beckham sponsorluğuyla, Manchester United sponsorluğundan elde edilenden daha fazla izleyiciye ulaşılacağını düşünmüş, bu şekilde değişik pazar bölümlerine ulaşmıştır. Beckham’ın sağlıklı yaşamını, enerjisini, yaşam tutkusunu, futboldaki yaratıcılığını, yenilikçiliğini, heyecanını, bir aile erkeği olarak empati yeteneğini ve ilgisini kullanarak insanlara “biz de böyleyiz, sizin ne istediğinizi anlıyor ve önem veriyoruz” mesajını vererek sinerji yaratmıştır”(“<http://businesscasestudies.co.uk> 02.12.2014).

“Bundesliga’da yeni sezon, Bayern Münih-Wolfsburg arasında oynanacak maçla başlamıştır. Sezonun ilk maçında karşı karşıya gelmiş olan bu iki takımın ortak özelliği ise göğüs reklam gelirinde Bundesliga’da oynayan diğer takımları geride bırakmalarıdır. İki takımın aldığı göğüs reklam gelirinin toplamı 30 milyon Euro’yu geçtiği bilinmektedir. Wolfsburg önümüzdeki dönem formasında Volkswagen ismini taşıyacak. B. Münih ise Telekom ile anlaşmış. Wolfsburg'un ana sponsoru olan Volkswagen’la anlaşması “sınırsız” ibaresini taşıırken B. Münih'in sözleşmesi 2017 yılında sona erecek. Formalarının göğüs reklamından en çok gelir elde eden takımlarından bir diğeri ise Dortmund’tur. Evonik ile yaptığı ve 2025 yılında sona erecek anlaşmayla Dortmund, yıllık 20 milyon Euro kazanacaktır. Ancak tüm takımlar bu yüksek rakamlara imza atmıyor. Örneğin Bundesliga’nın yeni takımı Paderborn, Kfz-teile 24 ile 2015 yılına kadar sürecek sözleşme için yıllık sadece Bir Milyon 300 bin Euro alacaktır.”(<http://www.marketingturkiye.com.tr>, E.T 08.12.2014 )

## **2.11 Pazarlama Aracı Olarak Futbol Sponsorluğu**

Kurumların, markaların sponsor olmak için birden çok nedenleri vardır. Bu nedenlerin en başında marka bilinirliği ve imaj transferi gelmektedir. Diğer hedefler ise müşteriler ve iş ortaklarıyla bağlantılar kurmak ve geliştirmek, konukseverliği vurgulamaktır. Sponsorluğun önemlerinden biri de futbol kulübünün bulunduğu topluma da yararlı olmaktır. Bu tarz olaylar daha geniş anlamda sponsorun imajını geliştirmede önemli bir girişim olarak gözümüze çarpmaktadır. Sponsorluk şirket çalışanlarını motive etmek için de kullanılır. Örneğin; şirket çalışanlarına bilet tahsis etme, özel salonlardan maçları izleme gibi. Ancak çoğu şirkette önemli olan direkt olarak ekonomik katkılardır, sonuç olarak satışların artması çok daha önemlidir (Bühler, 2006, s. 148).

Şirketler kendi amaçlarını gerçekleştirmek için sponsorluğu kullanırlar. “Neden daha çok futbol sponsorluğu?” sorusunun cevapları şu şekilde sıralanabilir; futbol genellikle olumlu görüntüler ortaya koyar, buda şirketlerin sponsorluk yoluyla imajlarını geliştirmeleri için ideal bir alan olarak futbolu karşımıza çıkartır. Sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar eski moda ve sıkıcı olarak değerlendirilmektedir, futbol sponsorlukları bu tarz şirketler için özel önem taşımaktadır. Marka bilinirliğini ve marka bilincini arttırmak için futbol ideal bir

spordur çünkü stadyumlar ve medya kanalları yoluyla çok geniş ve farklı hedef kitlelere kolayca ulaşılabilir. Televizyon yayınları da sponsorlar için önemli bir araçtır. Bazı futbol kulüpleri sadece ulusal düzeyde değil uluslararası alanda da tanınmaktadır, uluslararası pazarda tanınmak isteyen şirketler için, bu kulüpler bulunmaz bir fırsattır. Bu tarz kulüplere sponsor olunarak yabancı pazarda popüler hale gelinebilmektedir (Bühler, 2006, s. 148-149).

Sponsorlar sadece futbol kulüplerinin formalarına isimlerini yazmakla kalmamalıdır. Bununla birlikte diğer promosyon araçlarını da kullanmalıdırlar. Örneğin; televizyonda reklamlarını yayınlamalıdır, stadyum ve çevresindeki panolarda reklamlarını yapmalı, dergi ve gazetelere ilan, reklam vermeliler ve imza günleri, yarışmalar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini de aktif bir şekilde kullanmalıdırlar. Bazı sponsorlar, futbol maçlarını paydaşlarla birlikte çeşitli etkinlikler ile zenginleştirmektedir. Bu gibi etkinliklerde sponsorluğu pekiştirmektedir. Sponsorlar, futbol takımının taraftarlarını da anlamalı ve onlarla aynı dili konuşarak sponsorluğu daha etkili kullanma olanağı elde edebilirler. Sponsor olunacak kulüpler ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır, ismi skandala karışan bir kulübün sponsorluğunu yapmak markaya, yarardan çok zarar sağlayabilir. Sponsorlar kulübün bulunduğu toplumun yararına yönelik etkinliklerle sponsorluklarını pekiştirirler. Çocuklara ve engellilere yönelik yapılan sosyal yararlı etkinlikler sponsor şirketlere artı kazandırmaktadır (Bühler, 2006, s. 149-150).

Televizyonun futbolu kendi gerçekliğine göre uyarlaması sonucunda Arık'a göre (2004); izleyicilerine bir spor karşılaşması değil, âdeta bir drama vaat etmektedir. 2003 yılında FA CUP maçlarının naklen yayın hakkına sahip olan BBC, billboardlara BBC'den büyük drama: FA CUP adı ile reklamlar vermiştir. Televizyon futbolu, maç öncesi, maç esnasında ve maç sonrasında çeşitli kameralar ve görüntü akışları ile oluşturmakta ve maçlar artık 90 dakikanın sonunda sona ermemektedir. Bunun en güzel örneği Şampiyonlar Ligi maçlarıdır. Bu maçların başlama saati 21.45'tir, maçlar başlamadan önce bu organizasyonun sponsorlarını gösteren reklamlar yayınlanır, saha kenarında yine bu sponsorların reklamları yer alır. Müsabaka bitiminde futbolcular ve teknik adamlar sponsor logoları önünde demeçler verirler. Bu arada televizyon ekranları başındaki bizlere maçın önemli ve

tartışmaya açık pozisyonları defalarca tekrar izlettirilir. Artık bu durum, izlediğimiz bir oyun olmanın ötesinde bir gösterebilir (Arık, 2004).

Sponsor olan markalar, sponsorluklarının başarılı ve etkili olup olmadığını, eğer başarılı ise bunun ne ölçüde bir başarı getirdiğini ölçümlenmelidirler. Çeşitli çalışmalar ile bu ölçümleri gerçekleştirebilirler. Örneğin, anket uygulamaları, derinlemesine görüşme teknikleri kullanılabilir. Bu ölçümler değerlendirilerek sponsorlukla ilgili nasıl bir yol izlenebileceği kolaylıkla belirlenebilmektedir.

## **2.12 Uluslararası Futbol Organizasyonları ve Sponsorluk**

Futbolun bir endüstriye dönüşmesiyle birlikte, mücadele sadece sahada yapılmıyor. Aynı zamanda takımların sponsorları da birbirleriyle yarışıyorlar. Markalar savaşında 1998 Dünya Kupası finalinde Fransa'nın sponsoru Adidas, Brezilya'nın sponsoru Nike'ı hezimete uğratması güncelerde gündemde kalmıştı (Güneş, 2010, s. 143). 2014 Dünya Kupası'nda ise Almanya'nın ve Arjantin'in sponsoru olan Adidas, finalden oldukça kazançlı çıkan marka olmayı başarmıştır ve gündemde yerini almıştır (Güneş, 2010, s. 143).

Fransa 98 Dünya Kupası Final karşılaşması basın yayın organlarında aynı zamanda Adidas-Nike savaşı olarak yer aldı. Fransa Milli Takım sponsoru Adidas ile Brezilya Milli Takımı Sponsoru Nike, destekledikleri takımların finalde karşılaşmaları için ellerinden gelen her şeyi yaptıkları iddiaları ortaya atılmıştı. Öyle ki maç günü hafif sakatlığı bulunan müthiş golcü Ronaldo'nun 38 derece ateşine rağmen Nike'ın baskısıyla hasta hasta oynatıldığı dedikoduları yapıldı. Sonucu, Adidas, Nike'ı 3-0 yendi şeklinde yorumlayanlarda vardı (Güneş, 2010, s. 143).

“Brezilya 2014 Dünya Kupasında ise; ezeli bir rekabet vardır. Sporunun olmazsa olmazı spor malzemelerini üreten firmalar arasında da inanılmaz bir yarış söz konusudur. Bu alanda Nike ile Adidas çekişmesi ön plana çıkarken sektörün diğer firmaları da bu rekabette ‘biz de varız’ diyorlar. Spor giyim markaları, takımlara sponsor olarak malzeme tedariki sağlarken aynı zamanda meşhur futbolcuların lanse ettikleri kramponların da reklamını yapıyorlar. Bu alanda Nike sektör hâkimiyetini en büyük rakibi Alman Adidas'ın epeyce önünde Brezilya'da pekiştiriyor. Dünya Kupası'na katılan 32 takımın 10'una sponsor olan Amerikalı firma başta Brezilya,

İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin tercihi konumundadır. Adidas ise son şampiyon İspanya, en büyük favoriler Almanya ve Arjantin gibi toplamda 9 ülkenin sponsoru. Nike, sponsor olduğu 10 millî takımın oyuncularını için yılda 182 milyon dolar harcıyor. Firmanın açıkladığı ekonomik verilere göre en büyük harcama yaklaşık 57 milyon dolar ile Fransa için yapıyor. İngiltere için 40, Brezilya için ise yılda 33 milyon dolar malzeme tedarikinde bulunuyorlar” (<http://www.aksiyon.com.tr> E.T: 05.12.2014).

FIFA aynı zamanda en önemli gelir kaynağı olan bu dev organizasyon için üç seviyeden oluşan bir sponsorluk stratejisi izliyor. FIFA'nın sponsorluk modelinin zirvesinde FIFA Partners adı verilen en üst düzey sponsorlar yer alıyor. Bunlar arasında 1978'den beri etkinliğe destek veren Coca-Cola ve geçtiğimiz yıl sonunda Dünya Kupası sponsorluğunu 2030 yılına kadar uzattığını duyuran Adidas gibi isimler yer almaktadır. Hyundai, Emirates, Sony ve hemen her kupa döneminde farklı kampanyalarıyla adından söz ettirmeyi başaran Visa da bu grup içerisinde bulunan diğer markalardır. FIFA'nın bir alt sponsorluk seviyesi, FIFA World Cup Sponsors ismiyle anılıyor. Bu grupta ise Budweiser, Johnson & Johnson, Castrol ve Mc-Donald's gibi markalar yer alıyor. FIFA'nın sponsorluk sisteminin son seviyesi ise turnuvanın düzenlendiği ülkenin yerel markalarını hedefliyor. National Supporters olarak anılan bu grupta bu yıl Brezilya'nın önde gelen perakende zinciri Centauro ve yerel finans kuruluşu Banco Itau gibi isimler yer almaktadır. Amerikan yatırım danışmanlığı ve araştırma şirketi Zacks Investment Research, FIFA'nın Dünya Kupası sponsorlukları ve televizyon yayın haklarından elde edeceği gelirlerin 2014 yılında 4 milyar dolara ulaşacağını tahmin etmektedir (Kuru, 2014, s. 22).

### **2.13 Türk Futbolunda Sponsorluk**

Turkcell, Türkiye Profesyonel Süper Ligi'ne 2005-2006 sezonundan itibaren, 5 sezon boyunca sponsor olmuştur. 2010 yılına kadar süren bu isim sponsorluğu sayesinde Süper Lig'in adı “Turkcell Süper Lig” olarak anılmıştır. 2010 yılından itibaren ise Süper Lig'in isim sponsorluğunu “Spor Toto” yapmaktadır.

Türkiye'de sponsorluk uygulamaları içerisinde en başarılı örneğin Türkiye Futbol Federasyonuna ait olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye Futbol Federasyonu düzenleyici bir kuruluş olup bir kulüp gibi faaliyetlerde bulunmasa da Türk Milli takımlarının

desteklenmesi amacıyla sponsorlarla çalışmaktadır. Bütün ülkelerde ulusal takımlar az sayıda ama etkili sponsorlar kullanmasına rağmen ülkemizde özellikle Federasyonda bir sponsor enflasyonu yaşandığı görülmektedir (Güneş, 2010, s. 153).

Futbol Federasyonu'nun 8 ana sponsoru bulunmaktadır. Nike, Turkcell, Coca Cola, Mercedes-Benz, Garanti, Ülker, Turkish Airlines, Kütahya Seramik. Resmi tedarikçiler ise; Acıbadem, Arko Men, Carrefoursa, Nacar, Opet, Sarar, Sürat Kargo ve Teknosa'dır. Futbol Federasyonu'nun gelirleri içerisinde sponsorlardan elde ettiği gelir yüzde 20'dan fazla paya sahiptir. Futbol Federasyonu, 2013-2014 dönemi sponsorluk gelirleri 60 milyon TL'nin üzerindedir.

### **2.13.1 Spor Toto Süper Lig Futbol Takımları ve Sponsorluk**

Türk markaları son dönemlerde global sponsorlara ağırlık veriyor. Ancak bu durum Türkiye'deki yatırımlara geldiğinde aynı paralellikte devam etmiyor. Markalar son yıllarda özellikle Türkiye futboluna yatırımlarını sonlandırıyor ve global yatırımlara yönelmektedir (Meriç, 2014, s. 117).

Turkcell, Bank Asya, Ülker, Türk Telekom ve Avea gibi dev şirketlerin Süper Lig'teki sponsorlukları teker teker bitirmesi ve kombine satışlarının düşmesi yeni bir tartışmayı beraberinde getirmiştir. Dev markaların sponsorluk anlaşmalarından çekilmeleri, futboldaki ekonomik durumun krize doğru yöneleceği görüşünü güçlendirdi. Önümüzdeki sezonda kulüplerin gelirlerinde yüzde 10 ile yüzde 25 arasında bir düşüş bekleniyor. Türk Telekom'un forma sponsorluklarını yenilememe kararını almasının ardından Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzon başta olmak üzere bir çok takım forma önüne reklam alamadı, Galatasaray lig başladıktan sonra Huawei ile kısa süreli ( 1 sezon ) sponsorluk anlaşması imzaladı. Fenerbahçe ise bu yıl forma sponsoru olmayacağını duyurdu. Sponsorların çekilmesinde en büyük etkenin bitmeyen şiddet olarak gösteriliyor. Bir çok sektöre kaynak oluşturan futboldaki bu durum, sadece takımları değil yayıncı kuruluşu ve taraftarları da etkiliyor. Sponsorların çekilmesinin ardından kombine ve forma satışından gelecek olan gelirlere göz diken takımlara bir darbe de taraflardan geldi. Taraftarlar kombine ve forma satışlarına yeteri kadar ilgi göstermiyor. Bu gelişmelerin yanı sıra Passolig uygulamasına olan ilgi de beklenenin altındadır (Meriç, 2014, s. 117).



Tuğrul Akşar, Spor Toto Süper Lig'deki sponsorluk problemini şöyle değerlendirmiştir;

Futbol ekonomisi uzmanı Tuğrul Akşar, 2013-14 sezonu itibariyle dört büyük takımın forma sponsorluk gelirleri toplamının 36 milyon dolar olduğunu altını çiziyor. Bu tutarın, Avrupalı kulüplerle kıyaslanamayacak kadar küçük olduğunu söylemektedir.

“Bu noktaya nasıl geldik” sorusunun, Akşar’a göre birden çok cevabı var. En başa reyting kaybını koyuyor: “Sponsorun futbola para akıtabilmesi tamamen izlenilirlik düzeyine bağlıdır. Futbolumuzun reytingi yüksekse, sponsor futbola para plase etmekten çekinmez. Reytingin yüksek olabilmesi ise tamamen o ligdeki futbolun rekabet ve kalite gücüne bağlıdır.”

İkinci neden olarak, Türk futbolunun marka değerini yükseltmemesini ve uluslararası arenaya taşıyamamasını gösteren Akşar, “Üçüncü neden olarak da tribünde bir türlü şiddet ve küfrün önüne geçilememiş olmasını söyleyebiliriz. Futbolseverlerin yerini holiganist taraftarın alması, gerçek futbolseveri tribünden uzaklaştırıyor” diyerek durumu özetlemektedir (<http://spor.bugun.com.tr/futbolda-buyuk-hayalkirikligi-haberi/1154378>, E.T: 08.12.2014).

Bir yerde belirsizlik, kargaşa, kaos ve kavga varsa, para orayı terk eder. Futbolumuzda da ne yazık ki, bu bağlamda kaos, kargaşa ve kavga ortamı olunca, sportif finansal yatırımcı da kaçmaya başlıyor. Maalesef, bu nedenle de Türk futbolu kendi iç dinamikleriyle iktisadi ve mali anlamda istenilen düzeye gelemiyor. Bu kapsamda, hep kaynağa ve ilave fonlara ihtiyacı olan bir ligimiz var. Yönetmelik anlamda da kulüplerin günün ve endüstriyel gelişimin gerektirdiği kurumsal yönetim ve yönetişimi, kendi kulüplerine egemen örgüt yapıları haline getirememeleri, Türk futbolunun tökezlemesine neden oluyor. Bu nedenle kulüplerimiz iyi yönetilmediği için, futbol yeteneği ve havuzu son derece bereketli bu coğrafyada sportif kuraklık yaşamaya devam ediyor. Yukarıdaki saydığımız olumsuzluklara ek olarak, Türk futbolunun kalite, izlenilirlik ve küreselleşmek gibi bir gündemi de bulunmadığı için, sponsorlar kendi ürününü taşıyacak ulusal veya uluslararası marka olabilecek kulüp bulmak isteyen firmalar yavaş yavaş takımlarımızı terk ediyor. Tüm bu sorunların çözümlenebilecek sorunlar olduğunu düşünüyorum. Bu anlamda 57. sezon başlarken,

futbol otoritesi, tüm futbol paydaşlarının katılacağı bir arama konferansı düzenlemeli ve buna bağlı bir akıl adamlar oluşumu sağlayarak, Türk futbolunun içinde bulunduğu temel sorunlarını çözüm süreci ile futbolumuza dostluk, sevgi ve kardeşlik iklimini kuracak bir barış süreci başlatılmalıdır

(<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/hukuk/117-tugrul-aksar/3227-akar-devletin-sponsor-olduu-futbolda-oezerklikten-soez-edilemez.html>, E.T: 02.12.2014).

## **2.14 Futbolda Markalaşma**

Spor endüstrisi, özellikle futbol oyunları üzerinde pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi ile son yıllarda daha metalaşmış hale geliyor ve sonuç olarak, futbol kulüpleri ve oyuncularını marka ve marka isimleri haline geliyor (Moor, 2007, s. 70). Ancak, futbol endüstrisinin bu tür metalaştırılma kapsamında ne kadar geliştiğini ölçmek oldukça zordur; Dolayısıyla, bu tür varsayımlar oldukça öznel ve markalaşmanın ve futbol metalaştırılmasının ne ölçüde yakınsama gösterdiğini ve hangi ölçüde uzaklaşma gösterdiğinin tüm noktalarını analiz eden bir derin çalışma ve inceleme yapılmasını gerektirir (Moor, 2007, s. 70).

Futbolda markalaşmanın ürün ve hizmetlerden ek gelir elde etmek için kulüplerin kendi markalarını kullanmasını kolaylaştıran pazarlama stratejilerinin bir parçası olduğunu iddia ediyor. Ayrıca markalaşmanın kulüplerin daha yüksek bir derece ticari faaliyet elde etmesine yardımcı olacağını belirtiyor; buna ek olarak, bir branş ile ilişkili temel ölçü değerlerinin (maç biletlerini) başka bir reklama iletilmesi için kullanılacak bir dizi yararlar (bir erkek deodorant satın alınması) sağlar (Desbordes, 2007, s. 187). Futbol kulüplerinin başarısı ve popülaritesi düzenli taraftarlara veya artan sayıda hayranlara eşlik eder, böylece güçlü bir marka oluşturulmasını sağlar (Beech, Horsman, & Magraw, 2008, s. 2).

## **2.15 Futbol Sponsorluğu ve Reklam İlişkisi**

Günümüzün reklam ve sponsorluk ilişkilerinin ilkel biçimleri, futbolun kiteselleştiği 1900'lerin başında ortaya çıkmıştır. Walvin, bir dönemin ünlü futbol sigara kartlarının, sigara içmenin özellikle işçiler arasında popüler bir sosyal alışkanlık olduğu 1920'lerde futbola girdiğini ve bilinçli bir şekilde geleceğin tütün pazarını oluşturmak için bir adım olduğunu belirtir (Walvin, 1994). Yine 1930'larda, bazı

futbolcular sigara ve erkek kozmetiği de içeren ürünlerin reklmını yaparlar. 1930'ların sonuna doğru ise FA (Football Association), yeni organizasyonlar düzenlemek için sponsor almaya başlar (Howard & Sayce, 2002).

1960'larla birlikte, Avrupa lkelerinde profesyonel kulüpler arasındaki eşitsizliğin daha net görülmeye başlandığı söylenbilir. 1961 yılında oyunculara tavan ücret uygulamasının kaldırılması, özellikle belli başlı liglerde oynayan futbol oyuncularının yeni bir yaşam tarzı kimliğin başlangıç sinyalleri olur. 1970'lerin sonunda ticar sponsorluk futbola çok daha net olarak girmeye başlar, kulüpler artık formalarında bir sponsorun ismini taşıyabilirler. 1980'lerin başında ilk kez kulüplerin sahalalarında oynadıkları maçların gelirlerinin tümünü almasına izin verilir ki bu durum 'büyük' kulüpler lehine ciddi bir avantaj sağlar. 1980'lerde ki bu eğilimlerin İngiltere'de 'big five' (beş büyükler) olarak tanımlanan Manchester United, Arsenal, Everton, Liverpool ve Tottenham Hotspur kulüplerinin başarıları konusundaki 'tekellerinin' daha net görülmeye başlandığı yıllar olduğunu belirten King, bu süreçte özellikle televizyonların bu kulüplere odaklanan yayın eğilimlerinin de etkili olduğunu, dolayısıyla buna dayalı olarak geleneksel kulüp takipçilerinden farklı şekilde oluşan yeni bir 'televizyon takipçisi' bir kitleden de bahseder (King, 1998, s. 55-57).

Poplerlermiş ve marka olmuş futbol takımları çok sayıda taraftarı ve diğer paydaşlarıyla büyük ve zengin sponsorların oldukça dikkatini çekmektedir (Beech, Horsman, & Magraw, 2008, s. 3). Televizyonun ve futbolun artan popülaritesinin şirketleri şampiyonalara sponsor olmak için yarışmaya ve ayrıca markalarını, ürünlerini ve servislerini sunmak için en popüler reklam yollarını kullanmaya zorlandıklarını doğruluyor. şirketler yeni reklam yolları bulmak için hala araştırmalar yapmaktadırlar ama futbol endüstrisinde hangi reklam tipinin daha etkili ve açık olduğu hala belirsizdir. (Hoye, Smith, Westerbeek, Stewart, & Nicholson, 2006, s. 56) Bireysel sponsorluk, takım/kulüp sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu, mekan sponsorluğu ve spor kalkınma programları sponsorluğu olarak çeşitli alanlara ayrılabilir. Turizmin futbolda sponsorluk ve reklam için kullanılabilir olduğunu söylüyor, futbol taraftarları gibi turistler sponsor şirketler için sürekli bir müşteri olarak düşünülebilir. Genel olarak, bu süreçte orada bulunacakları

oteller, pansiyonlar, servis araçları, uçaklar ve havayolları, seyahat acenteleri vb. gibi. Bu futbol kulüplerinin hayranlarına onlarla birlikte seyahat etmelerine yardımcı olmaları yaygın bir uygulamadır ve şirketlerin gezilere sponsor olmalarına ve ürün ve hizmetlerin tanıtımına iyi bir fırsattır (Lagae, 2005, s. 44).

Andreas Klose'a göre, "Profesyonelleşme ve kitlesel medyatik pazarlama süreçlerine bağlı olarak, futbol 'proleter sporu' olmaktan çıkmış ve bir serbest zaman eğlencesi haline getirilmiştir. Futbol bu süreçte, toplumsal köklerinden kopmuş, ama geniş toplumsal tabakalar nezdindeki çekiciliğini devam ettirmiştir. Futbol günümüzde, televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu ilişki örgüsüne yakalanmış durumdadır. Sponsorluk ve reklam paraları olmaksızın, profesyonel sporun finansmanı artık olanaklı değildir. Özellikle zirvedeki takımlar için seyirci gelirleri gitgide varoluşsal 210 Futbol ve televizyon bağı anlamını yitirmektedir. Şüphesiz ki, bu gelişmeyi mümkün kılan, futbolu reklam için ilginç hale getiren televizyonun etkisidir. Kapalı bir kamuoyu olarak stadyumdaki topluluk açısından reklamın ilginçliği pek azdır; reklamın asıl hedefi, ekran başındaki seyircilerdir." Modern toplumlarda gündelik hayatı dolayımlayan televizyon, futbolu da etkisi altına almakta ve tahakkümünü oyunun tüm hücrelerinde hissettirmektedir. Artan rekabet koşulları ve yükselen maliyet, oyunun paraya olan bağımlılığını artırırken, televizyondan kaynaklanan gelir kalemleri olmaksızın spor kulüplerinin yaşama şansı ise son derece azalmaktadır (Klose, 2001, s. 376).

Tuğrul Akşar futbol gelir dağılımlarını şöyle ifade etmiştir;

"İngiltere, İtalya, İspanya, Fransa ve Almanya'nın dünya futbol pastasından aldığı pay %65'lere ulaşıyor. Maç hasılatı ortalama gelirin sadece %21'i, geri kalan %79 ise medya gelirleri, sponsorluk ve merchandising gelirlerinden oluşmaktadır. Futbolumuzun en köklü üç kulübünün durumuna bakacak olursak; Galatasaray'ın 34.3 milyon dolarlık gelirinin %27'si maç hasılatı, %50'si medya gelirleri, %23'ünün ise sponsorluk, reklam ve ticari gelirlerden oluştuğunu, aynı şekilde toplam 42.9 milyon dolar geliri olan Beşiktaş kulübünün gelirinin %25'inin maç hasılatı; %40'nın medya gelirleri ve kalan %35'inin de sponsorluk, reklam ve merchandising gelirlerinden meydana geldiğini; toplam 39.8 milyon dolarlık bir gelire sahip olan Fenerbahçe'nin ise bu gelirlerinin %24'ünün maç hasılatından, %41'inin medya gelirlerinden, kalan %35'inin ise sponsorluk, reklam ve merchandising gelirlerden

oluştugu görülmektedir. Üç büyük kulübümüzün toplam gelirleri Manchester United kulübünün gelirlerinin yaklaşık dörtte biri kadardır (Akşar, 2005, s. 164-165).

Rakamlardan da anlaşılacağı gibi sponsorluk ve reklam gelirleri futbol kulüpleri için çok önemli birer gelir kalemi haline gelmiştir. Fakat Türkiye'deki futbol kulüplerimizin henüz Dünyadaki büyük kulüplerle yarışacak duruma gelemediğini de görmekteyiz.

## **2.16 Futbol Sponsorluğunun Avantajları ve Dezavantajları**

Bir pazarlama aracı olan profesyonel futbol sponsorluğunun bazı avantajları olduğu gibi, dezavantajları da bulunmaktadır. Futbol sponsorluğunun avantajları ve dezavantajları (Bühler, 2006, s. 78):

### *Futbol Sponsorluğunun Avantajları:*

- Yüksek hedefli gruplara ulaşma imkanı sağlar. Örneğin; Alman nüfusunun %74'ünün sponsorluğa karşı olumlu bir tutumu vardır. Sponsorluğun ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu düşünürler.
- Forma sponsorluğu ile medyaya ulaşmak uygun maliyetli olabilmektedir. Buna ek olarak istenilen mesajın hedef kitlelere yayılmış olması muhtemeldir.
- Profesyonel futbolda sponsorluk paketleriyle çeşitli fırsatlar sağlamak mümkündür (Sleight, 1989, s. 129). Örneğin; stadyum dışı reklamlarla, halkla ilişkilerle ve misafirperverlikle bir çok farklı hedefe, amaca ulaşılabilir.
- Gillies, sponsorluğun güzelliğinin genellikle çok sayıda farklı insana benzersiz bir avantaj ile ulaşmak olduğunu söylemektedir (Gillies, 1991, s. 2).

### *Futbol Sponsorluğunun Dezavantajları;*

- Genellikle forma sponsorluklarında sınırlı sayıda mesaj iletebilirsiniz. Formalarda marka isim ve logolarına ayrılmış alanlar oldukça azdır. Bu nedenle sponsorlukla birlikte diğer tanıtım araçları da kullanılmalıdır. Tabi ki bu pahalı bir iştir ve yüksek bir miktarda pazarlama bütçesi gerektirir.

- Bir markanın iki rakip takıma sponsor olması taraftarlar tarafından olumsuz bir durum olarak nitelendirilir. Örneğin; Vodafone'nun Manchester United'e sponsor olduğunu duyurması, Liverpool taraftarı tarafından hoş karşılanmadı, ve Liverpool'daki yerel Vodafone'nun satış merkezlerinde ciro düşüşü kaydedildi.
- Futbol çok geniş bir alan olduğu için verilen mesajlar, kalabalık ortamlarda gözden kaçabilmekte ya da diğer mesajlarla karışabilmektedir (Sleight, 1989, s. 129).
- Profesyonel futbol sponsorluğu yapan markalar için ana sorun, nasıl öne çıkarım sorusudur. Bu soruda para ve zaman gerektirir. Sponsorluk yaparken sponsorluğu destekleyici bir çok aktivite gerçekleştirmek gereklidir. Sponsorluk bütçesine yakın bir paranın da, sponsorluğu destekleyici aktiviteler için harcadığını söylemem mümkündür (Mark, 2005, s. 14-15).
- Sponsorlukla oluşturmayı planladığımız imaj transferi, bazen olumsuz imaj transferine yol açabilir. Örneğin; Hamburg futbol takımının maçlarını kaybetmesi, sponsor olan markayı endişelendirdi ve sponsorluğunu geri çekmeye karar verdi (Pepels'ten aktaran Buhler, 2006, s.79).
- Sponsorluğun temel sorunlarından biri de ölçme ve değerlendirmedir. Sponsorluk, genellikle diğer tanıtım faaliyetleriyle ilişkili olduğundan, etkisini ayırıp ölçmek oldukça zordur (Brassington & Pettitt, 2003).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE SPOR SPONSORLUĞU; BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY FUTBOL KULÜPLERİNİN ANA SPONSORLUKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma konusu kapsamında bu bölümde, üç büyük İstanbul futbol takımlarının temel özellikleri, şampiyonlukları ve ana sponsorları hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Temel Özellikleri

Araştırma konusu kapsamında, sportif başarıları ve taraftar sayıları fazlalığı nedeniyle üç büyükler diye adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulüplerinin kuruluş tarihlerinden başlanarak, futbol branşı ile ilgili gerekli tarihi ilişkilendirme yapıldıktan sonra futbol takımlarının sportif başarıları incelenmeye ve konu hakkında değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

##### 3.1.1. Beşiktaş Spor Kulübü

Beşiktaş spor kulübünün kurum kimliği ile genel hatları aşağıdaki tablo ile açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3.1:** Beşiktaş Jimnastik Kulübü Künyesi

Kulüp Kimliği	Beşiktaş Jimnastik Kulübü
Kuruluş Tarihi	1903
Renkler	Siyah - Beyaz
Kuruluş İsmi	Beşiktaş Bereket Jimnastik Kulübü
İlk Başkanı	Mehmet Şamil Bey
İlk Şampiyonluk	Jimnastik 1911
Futbol Şubesi Kuruluş Tarihi	Ağustos 1911
Futbolda İlk Şampiyonluk	1919 Türk İdman Birliği Ligi
Futbol Liglerine İlk Katılış	1919

Kaynak: <http://www.bjk.com.tr/tr/cms/hakkında/1/> E.T.26.11.2014

1902 sonbaharında Beşiktaş Serencebey Mahallesi'nde, o zamanın Medine Muhafızı olan Osman Paşa'nın konağının bahçesinde, 22 kişilik genç grup, haftanın bazı günlerinde toplanıp jimnastik hareketleri yapmaktaydı. Başta Osman Paşa'nın oğulları Mehmet Şamil ve Hüseyin Bereket ile mahellenin gençlerinden Ahmet Fetgeri, Mehmet Ali Fetgeri, Nazım Nazif, Cemil Feti ve Şevket Beyler'in aralarında bulunduğu gençlerin ilk ilgilendikleri spor branşları, özellikle barfiks, paralel, güreş, halter, aletli ve aletsiz jimnastikti. O sıralarda siyasi hareketler dolayısıyla her türlü toplanmadan ürkererek hafiyeler dolaştıran 2. Abdülhamit'in adamları Serencebey'deki bu toplanmaları haber alınca, spor yapan gençler bir baskınla karakola götürüldü. Bu sporcu gençlerin bir kısmının saray erkanına yakın olması, ayrıca o dönemlerde kötü gözle bakılan futbol oynamadıkları ve sadece beden hareketleri yaptıklarını belirtmeleriyle gergin durum yumuşadı. Hatta saray çevresinden Şeyhzade Abdülhalim bu sporcuları destekledi ve sık sık antrenmanları seyretmeye başladı. Ünlü boksör ve güreşçi Kenan Bey de antrenmanlara gelerek güreş ve boks hareketleri göstermeye başladı (<http://www.bjk.com.tr/> E.T: 26.11.2014).

1903 Mart'ında ise özel bir izinle Bereket Jimnastik Kulübü kuruldu. 1908'de Meşrutiyet'in ilanıyla sportif hareketler biraz daha serbestlik kazandı. 31 Mart 1909'daki siyasi olaylardan sonra Edirne'de bulunan Fuat Balkan ve Mazhar Kazancı, Hareket Ordusu ile İstanbul'a geldi. Siyasi olaylar yatıştıktan sonra iyi bir eskrim hocası olan Fuat Balkan ile başta güreş ve halter sporlarını yapan Mazhar Kazancı, Serencebey'de jimnastik yapan gençleri bularak birlikte spor yapma fikrini kabul ettirdi. Fuat Balkan, İhlamur'daki evinin altındaki yeri, kulüp merkezi yaptı ve Bereket Jimnastik Kulübü'nün adı Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü olarak değiştirildi. Böylece jimnastik, güreş, boks, eskrim ve atletizmin ön planda tutulduğu güçlü bir spor kulübü meydana geldi (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 26.11.2014).

Bu arada Beyoğlu Mutasarrıfı Muhittin Bey'in teşvikiyle Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü, 13 Ocak 1910 tarihinde tescil edilen ilk Türk spor kulübü oldu. Sementin gençlerinin bu spor kulübüne ilgisi büyüdü ve spor yapan üyelerin sayısı bir anda 150'ye yükseldi. Kulübün merkezi de İhlamur'dan Akaretler'de 49 numaralı binaya taşındı. Bir süre sonra bu bina da küçük gelince, yine Akaretler'de 84 numaralı binaya geçildi. Bu binanın arkasındaki bahçe de bir spor sahası haline getirildi (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 26.11.2014).



Beşiktaş'ın renkleri ve rozetinin belirlenmesi ise; “Osman Paşa Konağı’nda başlangıçta ferdi sporlar yapıldığından herhangi bir forma rengine gereksinim duyulmadı. Ancak sporcuların sayısı her geçen gün yeni katılımlarla artmaya devam edince, eğitimini Fransız mektebinde tamamlamış Mehmet Şamil Bey kurucular heyetini topladı. Okul günlerinde kullandığı, okulunun renklerini taşıyan rozeti yakasından çıkardı ve gösterdi: “Bizler de tıpkı bu rozet gibi bir rozet yaptırmalı ve Kulübümüzde spora devam eden her azayı bu rozeti taşımaya mecbur tutmalıyız” dedi. Toplantıya katılanlar Mehmet Şamil Bey’in teklifini heyecanla kabul ettiler. Toplantının sonunda rozette yer alacak kulüp renkleri de kararlaştırıldı. Tabiatın bütünüyle birbirine zıt iki ana rengi kulüp renkleri olarak seçildi: Siyah ve Beyaz (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 26.11.2014).

Beşiktaş'ın ilk rozetinin yapıldığı tarih, Fransız mektebindeki rozetlerden esinlenerek miladi yıl olarak “1906” yazıldı. Üstte Arap harfleriyle “Beşiktaş” yazarken, sağda “J”, solda “K” harfleri yer aldı. Rozetin arka yüzünde Konstantinopolis’te yapıldığı yazılıdır ve iç tarafında rozeti yapan ustanın mührü yer almaktadır. Rozetteki armada yer alan yıldızın 6 köşeli olduğu dikkat çekmektedir. 2. Meşrutiyet’e kadar (1908) bu 6 köşeli yıldız kullanılmıştır (<http://www.bjk.com> E.T: 26.11.2014).

**Şekil 3.1:** Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün İlk Rozeti (1906 Rozeti) (Rozet Ön Taraf)



Kaynak: <http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/74/> E.T: 26.11.2014

Beşiktaş Jimnastik Kulübünün futbolla tanışması ise; “Kulübün faaliyetlerini hızlandırdığı ilk dönemde futbol gölgede kalmışsa da, 1910’ların sonundan itibaren kulüpteki atlet ve jimnastikçiler futbola daha fazla ilgi duyup, kendi aralarında maçlar yapmaya başladılar. O yıllarda gençliğin ilgisi futbola kaymak üzereydi ve

Beşiktaş Kulübü'nün az ilerisinde “Valideçeşme” ve “Basiret” gibi iki güçlü futbol takımı kurulmuştu. 1911 Ağustos'unda Valideçeşme Futbol Takımının başkanı ve kurucusu olan Ahmet Şerafettin Bey (Şeref Bey) futbolcularıyla Beşiktaş Kulübü'ne katıldı. Beşiktaşlı gençlerin kurduğu futbol takımlarını tek bir çatı altında toplamayı amaç edinen Şeref Bey'in girişimleri sonucu, Basiret Kulübü de Beşiktaş'a katıldı. Bu şekilde futbol şubesi, resmi olarak kulüpte faaliyete başladı (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 26.11.2014).

Resul, Rıdvan, Behzat, Doktor Sabri, şair Kazım, Sadı (Balta Limanı), Doktor Mehmet, Asım, Şeref, Doktor Ali ve Fahri'den oluşan ilk futbol takımının malzemelerinin masraflarında İpekçi İhsan isimli bir sporsever karşıladı. Birinci takımın yanı sıra ikinci, üçüncü, dördüncü takımlarını da kuran futbol şubesi, Kulübümüz 'ün Akaretler 'deki bahçesinde futbol idmanlarını hızlandırdı. Böylece futbol Beşiktaş'ta bir anda 1 numaralı spor olmaya başladı. Ancak Balkan Savaşı'nın ardından Dünya Savaşı'nın da başlamasıyla Beşiktaş'ın sporcuları cephelere koştu ve spor faaliyetleri yok denecek duruma geldi (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 26.11.2014).

Beşiktaş'ın sembolünün Kara Kartal olması ise; son iki sezonun şampiyonu Beşiktaş, 1940–1941 sezonuna gençleştirilmiş ve yenilenmiş kadrosuyla girer. Haftalar ilerledikçe puan farkını açan Beşiktaş, ligde liderliğini sürdürmektedir. Bitime 5 hafta kala rakip Süleymaniye'dir. 19 Ocak 1941 Pazar günü Semih Duransoylu'un hakemliğini yaptığı Şeref Stadı'ndaki maça Beşiktaş şu kadro ile çıkar: Faruk, Yavuz, İbrahim, Rıfat, Halil, Hüseyin, Şakir, Hakkı, Şükrü, Şeref, Eşref. O sezonun genelinde olduğu gibi, Beşiktaş yine başarılı bir oyun ortaya koyar. Maçın ikinci yarısının ortalarıdır. Beşiktaş takımı farklı önde olmasına rağmen rakip kaleye bitmek tükenmek bilmeyen hücumlar gerçekleştirmektedir. İşte o sıralarda Beşiktaş'ın akın yönü olan Şeref Stadı'nın Atatürk panosu bulunan tarafındaki tribününden bir ses yükselir: “Haydi Kara Kartallar. Hücum edin Kara Kartallar”... Şeref Stadı'nı dolduran binlerce taraftar ve maçı takip eden gazeteciler, çınlayan sesle donup kalmıştır. Son derece isabetli bir benzetmedir o anda yapılan. O sezon rakiplerini ezip geçen Beşiktaşlı futbolcuları “Kara Kartal'dan, oynadıkları Futbolu “Kara Kartal gibi hücum etmekten başka bir şekilde tarif etmek mümkün değildir.

Tribünlerden gelen sesin sahibi Mehmet Galin isimli bir balıkçıdır. Voleci Şeref lakabıyla maruf Şeref Görkey'in voleyle attığı 3 gol ve kaptan Hakkı Yeten'nin, Şakir'in ve Şükrü'nün birer golüyle sahadan 6-0 galip ayrılırlar. Bu maçın ardından, Beşiktaş'ın sembolü "Kara Kartallar" olmuştur (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 01.12.2014).

Beşiktaş'ın kurucularına baktığımız; Ahmet Fetgeri (Aşeni), Mehmet Ali Fetgeri (Aşeni), Osman Paşazade Mehmet Şamil (Şhaplı), Hüseyin Bereket, Kadızade Nazım Nazif (Ander) ve 20'ye yakın genç Beşiktaş'ın ilk kurucularıdır. Kurucuların ortak özellikleri Kafkas kökenli olmalarıdır. Ahmet ve Mehmet Ali Fetgeri kardeşler, Gürcistan tahtına kadar yükselmiş, Batum civarından göç etmiş bir soydan gelmektedirler. Mehmet Şamil ve Hüseyin Bereket, Dağıstan aslanı Şeyh Şamil'in soyundan gelmektedirler (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 01.12.2014).

Beşiktaş Amblem 'indeki ilk beyaz çizgi 1'i; 3 siyah çizgi 3'ü; ve ikinci beyaz çizgi 1'i simgelemektedir. Amblem 9 bölümden oluşmaktadır ve yukardaki dört numara (1,3,1,9) yan yana geldiğinde, 1319'u oluşturmaktadır. 1319, Rumi Takvimde 1903'e eşittir. Amblemdaki [Türk Bayrağı](#) ise Türkiye Futbol Federasyonu'nun hediyesidir. Beşiktaş, ilk tescil edilen kulüp olması nedeniyle, armasında Ay-Yıldız taşıma hakkına sahiptir. Başka hiçbir Türk kulübünün böyle bir hakkı yoktur.

Aynı zamanda 2013 yılı Haziran ayında kulübün tüzüğünde yapılan değişiklikle: "...armasının (rozetin) üzerine kanatları açık haldeki kartal şekli olan tescilli markasını da ikinci bir arma (rozet) olarak kullanabilir." fıkrasını ekleyerek, Kartal logolu amblemi de resmi arma olarak kullanabilecektir (<http://tr.wikipedia.org/> E.T: 01.12.2014).

Şekil:3.2 Beşiktaş Logosu



Şekil 3.3: Beşiktaş'ın Kara Kartallı Logosu



Kaynak: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F\\_JK#Amblemi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_JK#Amblemi) E.T: 01.12.2014

Tablo 3.2: Yıllara Göre Beşiktaş Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları

BEŞİKTAŞ
1956–1957
1957–1958
1959–1960
1965–1966
1966–1967
1981–1982
1985–1986
1989–1990
1990–1991
1991–1992
1994–1995
2002–2003
2008–2009

Kaynak: <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379> E.T: 01.12.2014

Türkiye 1.Liginin başladığı tarih TFF tarafından 1959 yılı olarak kabul edilmesine karşın, TFF Tahkim Kurulunun 09.05.2002 tarih, 2002/52E ve 2002/68K sayılı kararı tahtında BEŞİKTAŞ Kulübünün 1956-1957 ve 1957-1958 sezonlarında Türkiye Ligi şampiyonu olduğuna ve bu şampiyonlukların TFF Yıldız Kriterine dahil

edileceğine karar verilmesi sebebi ile toplam şampiyonluk sayısı, toplam lig sezonu sayısından 2 fazladır (<http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379> E.T: 01.12.2014).

Beşiktaş Futbol takımı, 1 Sezonda 90 gol, 8 Yılda 599 gol atarak, İstanbul Liglerinde en fazla gol atan takımdır. Resmi Lig'de 18 maçta 18 galibiyet alan tek takımdır. Resmi Liglerde en fazla “namağlup Şampiyon” olan takımdır (7 Kez). Türkiye Ligi'nde “Namağlup şampiyon” olan tek takım, Türk Milli Takımını temsil hakkı verilen tek takım, Ambleminde AY-YILDIZ olan tek Kulüp. En fazla Centilmenlik Kupası alan takım (19 Kez), Üst üste 56 maç yenilmeyen tek kulüp. Üst üste en fazla arka arkaya galip gelen takımdır (18 Kez). Resmi bir maçta 10 gol atan tek takım; 1989–90 sezonunda Beşiktaş-Adana Demirspor: 10–0. Evinde 10 sene hiçbir Anadolu takımına yenilmeyen tek takımdır. Lig tarihinde en uzun süre yenilmeyen ekip (48 maç) Beşiktaş, 1990–91 sezonunun 26. haftasında Gençlerbirliği'ne 2–0 yenildikten sonra, 1991–92 sezonunu yenilgisiz kapattı. Beşiktaş tam 48 hafta sonra, 1992–93 sezonunun 13. haftasında Galatasaray'a 3–1 yenildi. Birinci Futbol liginde üst üste en çok maç kazanma rekoru (1959–60 sezonu üst üste 13 maç) Türkiye'de bütün kuruluşlar ISO 9001: 1994'e göre belgeli olmasına rağmen, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ISO 9001: 2000 revizyonuna göre belgelendirilmiş ilk kuruluştur. Beşiktaş Jimnastik Kulübü, sportif branşlar yönetimi ve spor tesisleri işletimi, marka ve amblemlili ürün pazarlama ve satışı, basın, halk, üye ve taraftar iletişimi ile üyelik hizmetleri alanlarında ISO 9001: 2000 versiyonuyla Türkiye'de belgelendirilmiş ilk ve tek spor kulübüdür (<http://www.bjk.com.tr> E.T: 01.12.2014).

Uluslararası maçlar bakımından Beşiktaş, 1959 yılında başlayan Avrupa Kupaları serüveninde 173 maçına çıktı. Kartal, Avrupa kupalarında yaptığı maçlardan 64'ünü galip bitirdi, 34'ünde berabere kaldı, 75 müsabakada ise rakiplerine yenildi. 220 gol atıp kalesinde ise 247 gol gördü. (<http://www.fotomac.com.tr/> E.T. 01.12.2014).

### 3.1.2. Fenerbahçe Spor Kulübü

**Tablo 3.3:** Fenerbahçe Spor Kulübü Künyesi

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kuruluş:</b> 1907</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kurucular:</b> Nuri Zade Ziya Songülen Bey, Osmanlı Bankası memurlarından Ayetullah Bey, Bahriye Mektebi talebesi Necip Okaner Bey, Basra Valisi Hasan Bey'in oğlu Hasan Sami Kocameme Bey, Hintli namıyla anılan Asaf Başpınar Bey</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kurulduğu Yer:</b> Moda'da Beşbüyük Sokağı 3 numaralı evin alt katı</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>İlk Amblemi:</b> Fenerbahçe burnundaki ışık saçan fener.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>İlk Renkleri:</b> Sarı Beyaz papatya renkleri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>İlk Başkan:</b> Nurizade Ziya Songülen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>İlk Şampiyonluk:</b> 1911–1912 İstanbul Futbol Ligi Şampiyonluğu. Türkiye 1. Liginin başladığı tarih TFF tarafından 1959 yılı olarak kabul edilmesi üzerine 1959 yılında İlk Türkiye 1. Ligi Şampiyonluğu</li></ul>

Kaynak:[http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahce\\_Spor\\_Kulubu\\_Tarihi.asp](http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahce_Spor_Kulubu_Tarihi.asp)

#### *Fenerbahçe Resmi Sitesinde yer alan tarihçeye göre;*

İlk futbol oyununun, bugünkü anlamıyla ilk kez 1823 yılında İngiltere’de oynanmaya başlamasının üzerinden neredeyse yıllar ve yıllar geçmişti. Nihayet tarihler 1890’lı yıllara ulaştığında, Moda’da oturan İngilizler de bu keyifli spordan iyice etkilenmiş ve o yemyeşil arsaların bulunduğu Kadıköy’ün geniş alanlarında, futbolu oynamaya başlamışlardı. Seyri çok keyifli bu oyunun, çevredeki Türk gençlerinde de ilgi uyandıracığı ve de bu sporu onlara sevdireceği pek tabii idi ve hatta da kaçınılmazdı. Ama ne var ki, o sıralarda süren monarşi rejimi nedeniyle Müslüman Türkler için cemiyet kurmanın ve hatta mevcut cemiyetlere dahi üye olmanın yasak olmasından dolayı, Kadıköy Çayırılarında top koşturan İngiliz gençlere yine ancak Rum gençleri eşlik edebilmekteydi. 1900’lü yıllara yaklaşılmıyla birlikte, Moda’da oturan İngiliz gençlerinin artık modern futbolu oynamaya başlamaları ve dolayısıyla da oynadıkları futbolu daha seyredilir bir halde sunmaları, kendilerini hayran bir şekilde seyreden Kadıköylü gençlerin de futbol oynama arzularını doğurmaktaydı.

“Moda’da futbolla tanışan ilk ailelerin İstanbul’da İngiltere elçiliği personeli görevlileriyle aralarında yaptıkları maç rekabetini, 1894 yılında İzmir’de “Football Club Smyrne’nin kurulması ile birlikte İstanbul–İzmir rekabeti izlemeye başlıyordu. İzmir’de futbolun öncülüğünü yapan James La Fontaine, 1889 yılında İstanbul’a yerleştiğinde, Kadıköy’de İngilizlerin futbol–rugby karışımı bir oyun oynadıklarını görmüş ve onlarla kısa zamanda dostluk kurarak, daha iyi bildiği futbol oyununu onlara kabul ettirtmişti. Tarihler 1897 yılını gösterdiğinde, James La Fontaine ve arkadaşları Kadıköy yakasında ilk kez bir futbol takımı olarak “Kadıköy Football Association” adı altında toplanıyor, takımı oluşturan İngiliz, Rum, Ermeni gençleri, genelde İstanbul’a sefere gelen İngiliz gemicilerle oynamaktaydılar.” (www.fenerbahce.org\_E.T. 01.12.2014).

Bununla beraber, Sultan 2. Abdülhamid’in padişahlığının sürdüğü o dönemde, mevcut monarşi rejiminin korunması amacıyla Türk gençlerinin dernek kurmaları yasaktı. Buna rağmen türlü tehlikeyi göze alan bu gençlerden, deniz öğrencisi Fuat Hüsni (Kayacan), eski hariciyecilerden Reşat Danyal ve Mehmet Ali ile Kuşdilinden 1899 yılında da, yasaklardan ötürü bir İngiliz adı altında ”Black Stocking FC” (Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü)’nü kurmuşlardır. Ancak siyah çorap ve kırmızı üst formaları ile Türk gençlerinin oluşturduğu bu ilk Türk spor ve futbol topluluğu daha ilk maçlarında hafiyelerin baskınına uğramış ve dağıtılmıştır (www.fenerbahce.org E.T. 01.12.2014).

Burada dikkati çeken en önemli nokta; Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Black Stocking FC ismi altında 1899 yılındaki bu ilk girişimindeki öncülük yapan gençler ile ilerideki yıllarda kurulacak olan Kadıköy Futbol Kulübü (1902) ve Fenerbahçe Futbol Kulübü (1907) ismi altında toplanan gençlerin genelde aynı kişiler olacağıydı. Dolayısıyla Fenerbahçe Kulübü kuruluşunu gayri resmi olarak 1899 yılında gerçekleştirmiş, ne var ki iki kez kapatılmaları nedeni ile faaliyetlerine, ancak resmi kuruluş yılları olan 1907 yılında geçebilmiştir. Aynı dönemde, bir jimnastik kulübü olarak “Beşiktaş” ile Fransız Mektebi Takımı hüviyetini arkasına almış bir futbol kulübü olarak “Galatasaray”, kuruluş faaliyetlerini İstanbul yakasında gerçekleştirebilmiştir (http://www.fenerbahce.org\_E.T. 01.12.2014).

Kadıköylü gençlerden, Hariciye Nazırı Asım ve Server Paşaların torunu Londra Sefareti Başkatibi Nuri Bey'in oğlu Ziya (Songülen) Bey ile Harekat Ordusu Feriki (tümgeneral) Şevki Paşa'nın oğlu Ayetullah Bey ve de ünlü edebiyatçı Sami Paşazade Sezai Bey'in yeğeni Enver Necip (Okaner) Bey, Necip Bey'in Moda Başpınar sokak 3 numaralı evinin selamlık katında yaptıkları bir görüşme sonucunda kuracakları takımın ilk fikir harcını atıyorlardı. Gerekli olan parayı da finanse edecek olan dönemin zenginlerinden Saint Joseph mezunu Mühendis Nurizade Ziya Bey'e kulübün kurucu başkanlık şerefini, Osmanlı Bankası memurlarından Ayetullah Bey'e kâtiplik (sekreter) görevini, Bahriye Subayı Necip Bey'e de kaptanlık ve veznedarlık (sayman) görevini veriyorlardı. Aynı görüşmede varılan fikir birliği ile de; kuracakları kulübün adını oturdukları semtin güzelliğinden esinlenerek Fenerbahçe yapacaklar, amblemlerini Fenerbahçe Burnu'ndaki ışık saçan fenerden, formalarındaki renkleri ise Fenerbahçe'deki ilkbaharın sevimli müjdecisi papatyaların kıskançlık ve temizlik sembolü olan renklerinden yani sarı ile beyazdan alacaklardır (<http://www.fenerbahce.org>\_E.T. 01.12.2014).

O dönemde Fenerbahçe'nin ilk kadrosu olarak; Hintli Asaf–Necip, Ziya–Hasan, Hassan, Sabri–Nasuhi, Şevkati, Galip, Hüseyin, Hayrullah terkinde, ya da; Asaf–Ziya, Sami–Ayetullah, Mazhar, Necip–Fethi, Galip, Hüseyin, Hasan, Nevzat şeklindedir (<http://www.fenerbahce.org>\_E.T. 01.12.2014).

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Black Stocking FC ismi altında 1899 yılındaki ilk girişiminde öncülüğünü yaptığı gençler ile Kadıköy Futbol Kulübü (1902) ve ilerideki yıllarda kurulacak olan Fenerbahçe Futbol Kulübü (1907) ismi altında toplanan gençler, aslında yıllardır aynı ideali sürdüren hep aynı kişilerdi. Ama ne var ki iki kez kapatılmaları, yasal faaliyetlerine ancak resmi kuruluş yılları olan 1907 yılında geçebilmelerine olanak kılmıştır(<http://www.fenerbahce.org>\_\_E.T. 01.12.2014).

23 Temmuz 1908 tarihinde İkinci Meşrutiyetin ilanını takiben, yurttaki dernek ve kulüp kurma hakları herkese resmen tanınmasıyla, Ziya, Ayetullah, Necip ve Enver Bey'lerin önderliğinde kurulmuş bu yeni kulüp tescil edilerek, Fenerbahçe'ye,



cemiyetler kanununa göre kuruluşu resmen tescil olunan ilk Türk kulübü olma hakkını elde etmiştir (<http://www.fenerbahce.org>\_E.T. 01.12.2014).

“Fenerbahçe kulüp rozeti 1910 yılında, kulübün 33 numaralı azası Topuz Hikmet tarafından çizilmiştir. Rozetin klişesi o tarihlerde Manchester'da bulunan Tevfik Taşçı Bey'e yollandı. İlk rozetler 1910 yılında İngiltere'de yapılmıştır. Beş renkten oluşan rozette Fenerbahçe Spor Kulübü 1907 yazısını taşıyan beyaz çerçeve temizlik ve açık yürekliliğin, kırmızı ton sevgi ve bağlılığın ifadesi olup bayrağımızı sembolize eder. Ortada bulunan sarı lacivert kalp şeklindeki sarı, Fenerbahçe'ye duyulan gıpta ve kıskançlığı, lacivert ise soyluluğu tasvir eder. Bu iki renk arasından yükselen palamut dalı ise, Fenerbahçeliliğin kudret ve kuvvetinin ifadesidir. Yeşil renk ise yükselen bu kudret için başarının mukadder oluşunu gösterir” (<http://www.fenerbahce.org> ve Sertaç Kayserilioğlu, E.T. 01.12.2014).

**Şekil 3.4:** Fenerbahçe Spor Kulübünün Amblemi



Kaynak:<http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=16>,E.T.01.12.20

14

**Tablo 3.4:** Yıllara Göre Fenerbahçe Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları

<b>FENERBAHÇE</b>
<b>1959–1960</b>
<b>1960–1961</b>
<b>1963–1964</b>
<b>1964–1965</b>
<b>1967–1968</b>
<b>1969–1970</b>

1973–1974
1974–1975
1977–1978
1982–1983
1984–1985
1988–1989
1995–1996
2000–2001
2003–2004
2004–2005
2006–2007
2010–2011
2013–2014

Kaynak: [http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379\\_E.T](http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379_E.T). 01.12.2014

Fenerbahçe, kurulduğu tarihten bu güne Türkiye 1. Ligi altında başlayan futbol maratonunun da toplam 19 Şampiyonluk yaşayarak Galatasaray Spor Kulübü ile en çok şampiyon olan iki futbol takımından biri olma unvanını elinde bulundurmaktadır. Fenerbahçe futbol takımının ulusal düzeyde 19 Süper Lig, 6 Türkiye Kupası ve 8 Türkiye Süper Kupası şampiyonluğu bulunmaktadır. Fenerbahçe, 1988-1989 sezonunda rakip kalelere 36 maçta tam 103 gol göndererek Türkiye liglerinde bir sezonda en fazla gol atan takım unvanına sahip olmuştur. Bir sezonda başarı yüzdesine göre en iyi performansa sahip olan takım unvanını kazanmıştır. (1988-1989 sezonu 36 maçta, 29 galibiyet, 6 beraberlik, 1 mağlubiyet - Başarı ortalaması: %88.8)

Profesyonel futbol takımı, Türk futbol tarihinin ilk uluslararası başarısı olan Balkan Kupası'nı (1966-67) kazanmıştır. Kupa Galipleri Kupası'nda (1964) çeyrek final oynamış, 2008 yılında ise UEFA Şampiyonlar Ligi çeyrek finaline kadar yükselmiştir. Ayrıca 2012-2013 sezonunda UEFA Avrupa Ligi'nde yarı finale çıkmıştır. U-15 takımı 2011 yılında Avrupa şampiyonu olmuştur

([http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahcenin\\_Sampiyonluklari.asp](http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahcenin_Sampiyonluklari.asp), E.T. 01.12.2014).

### 3.1.3. Galatasaray Spor Kulübü

**Tablo 3.5:** Galatasaray Spor Kulübü Künyesi

• <b>Kuruluşu:</b> 1905 Sonbaharı
• <b>Kurucuları:</b> Ali Sami Yen, Asım Tevfik Sonumut, Emin Bülend Serdaroğlu, Celal İbrahim, Bekir Sıtkı Bircan, Reşat Şirvanizade, Refik Cevdet Kalpakçıoğlu, Abidin Daver
• <b>Kurulduğu Yer:</b> Galatasaray Lisesi 5. sınıfı
• <b>İlk Renkler:</b> Kırmızı-Beyaz (Sonradan Sarı-Siyah ve Sarı-Kırmızı)
• <b>İlk Lokal:</b> Galatasaray'da Bulgar Sütçü'nün Dükkânı
• <b>İlk Amblem:</b> Tobler Çikolatasındaki Kartal
• <b>İlk Başkan:</b> Ali Sami Yen
• <b>İlk Maç:</b> Galatasaray-Kadıköy Faure Mektebi (2-0)
• <b>İlk Spor Dalı:</b> Futbol
• <b>İlk Şampiyonluk:</b> İstanbul Pazar Ligi Şampiyonluğu
• <b>Kuruluş Hedefi:</b> "İngilizler gibi toplu halde oynamak, bir renge ve isme sahip olmak. Türk olmayan takımları yenmek". Ali Sami Yen

Kaynak: <http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihkunye.php> E.T 01.12.2014

#### ***Galatasaray Resmi Sitesinde yer alan tarihçeye göre;***

Devlet adamı yetiştirmek amacıyla II. Beyazıt tarafından 1481'de kurulan mektep, adını kurulduğu bölgeden alır ve "Galata Sarayı" olarak anılmaya başlar. Okul modern konumuna 1 Eylül 1868'de Sultan Abdülaziz döneminde kavuşur. Okul'un yeniden yapılanmasıyla birlikte, Türkiye'de de gerçek anlamıyla ilk sportif çalışmalar başlamış olur ve okulda Beden Eğitimi dersi jimnastikçi 'Monsieur Curel' tarafından eğitim programına konur. Bu atılımlar gerçekten bir devrim niteliği taşımaktadırlar. Curel, modern aletler eşliğinde çalıştırdığı öğrencileri sportif açıdan geliştirirken, onlar için Kağıthane'de bir idman Bayramı düzenler. Yıl 1870'tir. Bu etkinlikte başarı gösteren sporcular değişik ödül ve madalyalar kazanır ve yarışmaların sonunda öğrencilere "kuzulu pilav" verilir. Bu da, sonraki yıllarda bir başka geleneğin başlangıcını oluşturur (<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

Curel'den sonra görevi devralan yabancı spor hocaları (M. Moiroux, Signor Martinetti, Stangali gibi), jimnastik ve atletizmin yanı sıra, değişik branşlara da eğilerek (yüzme, kürek, aletli jimnastik), bir ilki daha başlatmış olurlar. Bu çalışmaların ürünü çok geçmeden alınmaya başlanır ve adı Türk Spor Tarihi'ne altın harflerle yazılan Faik Üstünidman'ın yanı sıra, Binbaşı Mazhar Kazancı, Abdurrahman ve Ahmet Robenson kardeşler GSL'nde görev alıp, izcilik, tenis, hokey gibi spor dallarının öğrenciler arasında yaygınlaşmasını sağlarlar. Özellikle Üstünidman'ın ön ayak olmasıyla, öğrenciler futbolla tanışırlar. Ama oynanan futbol, bir kör dövüşünden farklı olmayan ve kural tanımayan bir koşuşturmayı andırmaktadır. Ama futbol GSL' nin Tören Kapısı'ndan adımını atmış ve tam bir salgına dönüşmüştür(<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

1901 yılında İstanbul'da yaşayan iki İngiliz, James Lafontaine ve Horace Armitage, Rum ve İngiliz oyuncuların oluşan Kadıköy Futbol Kulübü'nü kurmuşlar ama 1903'te takımdaki İngilizler bir anlaşmazlık sonucu ayrılarak Moda Kulübü'nü oluşturmuşlardır. 1904 yılında ise bu kulüpler, Imogen, Elpis, Strugglers takımlarıyla anlaşarak, İstanbul Futbol Birliği'ni hayata geçirmişler ve bugünkü Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadi'nin yerinde bulunan "Union Club-İttihat Spor" sahasında düzenli karşılaşmalar yapmaya başlamışlardır. Görüldüğü gibi bu takımlar yabancı ya da azınlık takımlarıdır. Türk olmayan ekiplerin gerçekleştirdikleri bu ilk futbol karşılaşmaları, GSL öğrencilerini hem ilgilendirir hem de çok üzer. Artık onların amacı, kendi futbol kulüplerini kurmak, ölesiye sevdikleri bu oyunun kurallarını "hatmetmek" ve yabancılarla boy ölçüşmektir (<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

Galatasaray Spor Kulübü'nün kurucusu Ali Sami Yen, "Ellinci Yıl" kitabında kuruluş öyküsünü şöyle anlatır: "1 Teşrin 1905'te mektebin beşinci sınıfında edebiyat muallimimiz merhum Mehmet Ata beyin dersi esnasında birkaç arkadaş baş başa vererek Galatasaray'da bir futbol kulübü kurmaya karar verdik. İlk müteşebbisler oyuna ve mücadeleye meyyal arkadaşlardan Asım Tevfik Sonumut, Reşat Şirvani, Cevdet Kalpakçıoğlu, Abidin Daver, Kamil...gibi gençlerdi. Mektepde tahsilde bulunan Bulgar ve Sırp talebesinden çevik ve kuvvetli olanlar da bize iltihak

etmişlerdi. Asım'ı muhasebeciliğe, Cevdet'i ikinci reisliğe seçmiş, kendim de Reis olmuşum. Asım her hafta arkadaşlardan birer kuruş toplamakta mahir olduğu için kendisini muhasebeci yapmıştık. Ben Reisliği topu yağlayıp şişirmekle almıştım. Topumuza evladım gibi bakardım. Zaten varımız yoğumuz da toptu. Mektebe gelirken, domuz sokağından geçer, domuz yağı alırdım. Topu onunla yağlar, şişirirdim; yamasını yeni pabucumdan kesmiştim. Bunu gören arkadaşlar, bana hepimizden fazla paye vermişlerdi. Yani o zaman Reisliğe ve diğer vazifelere payeyi, en çok çalışan kazanırdı. Cevdet de ikinci Reisliği formaları yıkadığı için almıştı.

Kulübün adının Gloria (Zafer) ya da Audace (Cesaret) konulması yolunda görüşler ortaya atılmışsa da, sonuçta Galatasaray olmasında anlaşmaya varılmıştır. Araştırmacı Cem Atabeyoğlu, Galatasaray adının, bu takımın yaptığı ilk maçta Rum ekibini 2-0 yenerken, seyircilerin onlardan "Galata Sarayı efendileri diye sözmelerinden doğduğunu yazar. Bunun üzerine kurucular da ismi benimserler ve "Adımız Galata Sarayı olsun" derler (www.galatasaray.org E.T 01.12.2014).

1905'ten 1919'a kadar Galatasaray Spor Kulübü'ne Başkanlık yapan, mektebin 889 numaralı öğrencisi Ali Sami Yen, inci gibi elyazısıyla tuttuğu Galatasaray Terbiye-i Bedeniye Kulübü İhsaiyet Defteri'nin (Sayım-İstatistik Defteri) 181 ve 182. sayfalarında kurucu 13 üyeyi şöyle sıralar (www.galatasaray.org E.T 01.12.2014).

- 1-Ali Sami Yen
- 2-Asım Sonumut
- 3-Emin Bülend Serdaroğlu
- 4-Celal İbrahim
- 5-B. Nikolof
- 6-Milo Bakış
- 7-Pol Bakış
- 8-Bekir Sıtkı Bircan
- 9-Tahsin Nahit
- 10-Reşat Şirvanizade
- 11-Hüseyin Hüsnü
- 12-Refik Cevdet Kalpakçioğlu

### 13-Abidin Daver

1905'te Osmanlı İmparatorluğu'nda bir dernekler yasası bulunmadığından, Galatasaray Spor Kulübü yasal olarak tescil edilme olanağını bulamamıştır. 1912 yılında Cemiyetler Kanunu çıkarıldıktan sonra, kulüp yasal bir kimlik kazandı. Yetkili makamlara kulüplerin tüzükleriyle birlikte, kurucu üyelerin ad ve adreslerinin de bildirilmesi zorunlu tutulduğundan, istifa eden ya da eğitimlerini tamamlayarak ülkelerine dönen üyeler ilk listeden çıkarılmış ve 1 Eylül 1913'te kurucu liste yeniden düzenlenmiştir. Kurucu üyelerin yeni sıralaması şöyle gerçekleşmiştir: (www.galatasaray.org E.T 01.12.2014).

1-Ali Sami Yen

2-Asım Sonumut

3-Emin Bülend Serdaroğlu

4-Celal İbrahim

5-Bekir Sıtkı Bircan

6-Reşat Şirvanizade

7-Refik Cevdet Kalpakçıoğlu

8-Abidin Daver.

***Galatasaray'ın resmi internet sitesinde, Galatasaray spor kulübünün renkleriyle ilgili Ali Semi Yen'in yaptığı açıklama şu şekildedir;***

Galatasaray Spor Kulübü'nün ilk renkleri kırmızı-beyaz'dır. Bayrağımızın renklerinden esinlenerek seçilen bu renkler, dönemin baskıcı yönetimi tarafından kuşkuyla karşılanmış ve futbolcular sıkı bir takibe alınmışlardır. Bu nedenle, sarı-lacivert renkler gündeme gelmiş ama bunlar da kalıcı olmamış ve Galatasaray bugünkü renklerine kavuşmuştur. Bu renklerin öyküsünü Ali Sami Yen şu şekilde ifade etmiştir (<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

"Birçok yerleri dolaştıktan sonra, nihayet Bahçekapı'daki Şişman Yanko'nun dükkanına gidilerek orada zarif iki yönlü kumaşa tesadüf ettik. Biri, vişneye çalan koyuca tatlı bir kırmızı, öteki de, içinde turuncudan iz taşıyan tok bir sarı. Tezgahtar,

mahirane bir el hareketi ile kumaşların dalgalarını birleştirdi. Bir saka kuşunun başı ile kanadının yarattığı renk güzelliğine benzer bir parlaklık hasıl oldu. Ateşin içindeki renk oyunlarını görür gibi olmuştuk. Sarı-Kırmızı alevinin takımımız üstünde parıldamasını tasavvur ediyor ve bizi derhal galibiyetten galibiyete götüreceğini tahayyül ediyorduk. Nitekim de öyle oldu." Buna karşılık kuruculardan Bekir Sıtkı, söz konusu renklerin Gül Baba'nın II.Beyazıt'a verdiği sarı ve kırmızı güllerden esinlendiğini ileri sürer (<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

“Galatasaray'ın ilk amblemi; ağzında futbol topu taşıyan kanatları gerili bir kartalı içeriyordu. Ancak Galatasaray Lisesi öğrencilerinden Şevki Ege tarafından çizilen bu kompozisyon benimsenmeyince kenara itildi. Bugünkü amblem ise 1923 yılında, yine lise öğrencilerinden Ayetullah Emin tarafından çizilmiştir. Yeni çizim, geometrik çizgilerin uyumlu kullanılmasıyla iç içe geçmiş sarı-kırmızı renklerde “GS” harflerini içermekteydi. ilk olarak Ayetullah Emin ve Şinasi Şahingiray tarafından çıkarılan haftalık bir mecmuada kullanılan bu kompozisyon, çok beğenildi. Bunun üzerine resmî amblem olarak kabul edilmesi için teklif yapıldı. Teklif alkışlar arasında ittifakla kabul oldu. Eski harfler Gayın ve Sin, daha sonra Latin alfabesine geçilmesiyle yerini G ve S harflerine bıraktı. (<http://www.galatasaray.org> E.T 01.12.2014).

**Şekil 3.5:** Galatasaray Spor Kulübü'nün İlk Amblemi



Kaynak: [www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php](http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php) E.T 02.12.2014

**Şekil 3.6:** Galatasaray Spor Kulübü'nün Günümüzdeki Amblemi



Kaynak: [www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php](http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php) E.T\_02.12.2014

**Tablo 3.6:** Yıllara Göre Galatasaray Futbol Takımının 1. Lig Şampiyonlukları

<b>GALATASARAY</b>
<b>1961–1962</b>
<b>1962–1963</b>
<b>1968–1969</b>
<b>1970–1971</b>
<b>1971–1972</b>
<b>1972–1973</b>
<b>1986–1987</b>
<b>1987–1988</b>



1992–1993
1993–1994
1996–1997
1997–1998
1998–1999
1999–2000
2001–2002
2005–2006
2007–2008
2011-2012
2012-2013

Kaynak: <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379> E.T 02.12.2014

### **3.2.Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Ana Sponsorları**

Bu bölümde, yapılan araştırma kapsamında üç büyük futbol kulübün Ana Sponsorları hakkında temel bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

#### **3.2.1. Spor Toto Süper Lig 2013–2014 Sezonu Beşiktaş Futbol Kulübü Ana Sponsoru: TOYOTA**

2011-2012 sezonundan başlamak üzere 3 yıl süreyle Beşiktaş JK Futbol Takımı tüm maçlarında göğsünde “Toyota” logosuyla mücadele etmiştir. Beşiktaş’ın sponsorlukla ilgili borsaya bildirdiği yazı şu şekildedir;

Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na (İMKB) gönderilen yazıda, "Şirketimiz, Toyota Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile 3 yıllık (2013-2014 sezon sonuna kadar) forma göğüs reklamı konusunda sözleşme imzalamıştır. Sözleşme bedeli olarak Toyota, şirketimize her bir futbol sezonu için 3.000.000 dolar KDV sponsorluk bedeli ödeyecektir" ifadelerine yer verildi (<http://www.bjk.com.tr/tr>, E.T: 02.12.2014).

Beşiktaş'ın yan sponsorları ve resmi tedarikçileri ise; Adidas, Beko, Kalde, Acıbadem, Turkish Airlines, Sarar, Doğu Otomotiv, Yurtiçi Kargo, GNC... (<http://www.bjk.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

Beşiktaş'ın sponsoru Toyota hakkında bilgi vermek gerekirse;

Toyota Motor Corporation Eylül 1933'de Toyota Automatic Loom şirket kurucusunun oğlu Kiichiro Toyota'nın yönetiminde otomobil üretimine adanmış yeni bir bölüm yarattığında kuruldu. Kısa süre sonra 1934'de bölüm ilk Tip A motorunu üretti ve Mayıs 1935'de Model A1 binek aracını ve Ağustos 1935'de ise G1 kamyonunda kullandı. Model AA binek arabasının üretimi 1936'da başladı. İlk araçlar bazı parçalar Amerikan orijinalleriyle değiş tokuş edilmek üzere Dodge Power Wagon ve Chevrolet'ye çarpıcı bir benzerlik gösteriyordu. (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

Toyota Grubu günümüzde en çok otomobil üreticisi olarak tanınsa da halen tekstil işine de devam etmekte ve şimdi tamamen otomatize olmuş ve dünya çapında erişilebilen otomatik tezgahları üretmektedir. (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

Toyota Motor Co.'nın bağımsız bir şirket olarak kurulması 1937 yılında oldu. Kurucu ailenin soyadı Toyota, şirket adı özellikle farklılaştırılarak kurucunun aile hayatı ve iş hayatının ayrılığı vurgulanmanın yanı sıra telaffuzu kolaylaştırmak ve şirkete mutlu bir başlangıç verilmek istenmiştir. Sekiz sayısı şanslı rakam olarak kabul edilir. Katakana'da (Japon hece dizisi) Toyota yazman için 8 darbe gerekmektedir. Çince'de şirket ve araçları halen Çin alfabesindeki eşdeğer karakterlerle bahsedilmektedir. (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

Pasifik Savaşı sırasında şirket İmparatorluk Ordu'su için kamyon üretimine ağırlık vermişti. Japonya'daki şiddetli yokluklardan ötürü askeri kamyonlar mümkün olduğunca basit tutuluyordu. Örneğin kamyonların ön tamponunda ortada tek bir farı vardı. Planlı bir müttefik bombardımanının Aichi'deki Toyota fabrikalarını bombalamasında kısa bir süre önce sona ermişti. Savaşın sonra 1947'de ticari binek

araç üretimi SA modeliyle başladı. Toyota'nın kalite ve üretim prensipleri kökenini ABD Ordusunun savaş öncesi eğitim programından almaktadır. 1950'de ayrı bir satış şirketi olan Toyota Motor Sales Co. kuruldu (Temmuz 1982'ye kadar sürdü). Nisan 1956'da Toyopet bayi zinciri kuruldu. Ertesi yıl, Toyota Crown ABD'ye ve ihraç edilen ilk Japon arabası oldu ve Toyota'nın Amerika ve Brezilya bölümleri Toyota Motor Sales Inc. ve Toyota do Brazil S.A. kuruldu (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

### ***Toyota Türkiye***

Toyotasa Toyota Sabancı Pazarlama ve Satış A.Ş., % 65 oran ile ana hissedarı olan Sabancı Holding, %25 Japon Toyota Motor Europe ve %10 Mitsui & Co. ortaklığı ile kurulmuştur. Toyotasa, Türkiye otomotiv pazarında Toyota marka araçların pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler faaliyetlerini yürütmektedir. Kurumsal yönetim ve iletişim çalışmaları "İnovasyon ve Kaizen" üzerine inşa edilmektedir. Tüm çalışanlarının katılımı doğrultusunda sürekli gelişimi ve müşterilerine en kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasını amaçlayan Toyotasa, Türk otomotiv sektöründe orta vadede binek otomobil pazarının ilk üç marka arasında yer almayı hedeflemektedir. Toyotasa'nın uzun dönemdeki hedefi de, Toyota'nın global vizyonu doğrultusunda pazarda lider konuma yükselmektir (<http://www.uzmanportal.com> [E.T:](#) 02.12.2014).

### **3.2.2. Spor Toto Süper Lig 2013–2014 Sezonu Fenerbahçe Futbol Kulübü Ana Sponsoru: TÜRK TELEKOM**

Fenerbahçe'nin forma göğüs reklamında yer alan Avea, yerini Türk Telekom'a bırakırken, Avea artık kol reklamlarında yer almıştır. Sarı lacivertlilerin 2012-2013 sezonunda forma sponsorlarından elde edeceği gelir 11 milyon doları geçmiştir. (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

Gelecek sezon ana sponsor olan Türk Telekom, 14 şirket arasında Fenerbahçe'nin en çok görünen markası olmuştur. Saha içi ve saha dışı gibi alanlarda da Türk Telekom logoları bulmuştur. Fenerbahçe'nin sponsor gelirleri içinde en fazla parayı Türk Telekom ödemiştir. Fenerbahçe spor kulübünün KAP(Kamuoyu Aydınlatma Platformu)'a yaptığı bildiri şu şekildedir: (<http://www.toyota.com.tr> [E.T:](#) 02.12.2014)

*"Avea ile Şirketimiz arasındaki mevcut forma reklam sözleşmesi çerçevesinde Avea ve Türk Telekom markaları forma üzerinde yer değiştirmiştir.*

*Avea ve Türk Telekom firmaları ile Şirketimiz arasındaki forma, reklam, tribün isim hakkı vb gelirlerin toplamı yıllık 11 milyon ABD Dolarıdır.*

*SPK Seri VIII No54 Sayılı Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği, Haber ve Söylentilerin Doğrulanması başlıklı Madde 18 gereğince; yatırımcılarımızın bilgisine sunarız."*

(<http://www.fenerbahce.org> E.T: 02.12.2014 )

***Fenerbahçe'nin ana sponsoru Türk Telekom hakkında bilgi vermek gerekirse;***

Türkiye'nin öncü iletişim ve yakınsama teknolojileri şirketi Türk Telekom 'en yeni iletişim teknolojilerini Türkiye ile buluşturma' misyonunu başarıyla sürdürmektedir. Türk Telekom, grup şirketleri ile birlikte bugün Türkiye'nin öncü bütünleşmiş telekomünikasyon ve teknoloji hizmetleri sağlayıcısıdır. Müşterilerine sabit sesten, mobil ses, data, internet ve yenilikçi yakınsama teknolojilerine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır (<http://www.turktelekom.com.tr> E.T: 02.12.2014).

Türkiye'nin öncü iletişim ve yakınsama teknolojisi şirketi Türk Telekom, sabit hat ve GSM'den geniş bant internete kadar bütünleşmiş telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. Türk Telekom grup şirketlerinin 30 Haziran 2014 itibariyle 13,4 milyon sabit hat, 7,4 milyon geniş bant (toptan) ve 15,8 milyon mobil abonesi bulunmaktadır. Grup şirketleri, tüm ülkeyi kapsayan modern şebeke altyapısıyla Türkiye genelindeki bireysel ve kurumsal müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Türk Telekom, Türkiye'de faaliyet gösteren geniş bant operatörü TTNET, yakınsama teknolojileri şirketi Argela, BT çözüm sağlayıcısı Innova, online eğitim yazılımları şirketi Sebit A.Ş, çağrı merkezi şirketi AssisTT şirketlerinin %100'üne, aynı zamanda Türkiye'deki üç GSM operatöründen biri olan Avea'nın hisselerinin %89.99'una da sahiptir. Türk Telekom ayrıca, %100'üne sahip olduğu Türk Telekom International Holding BV aracılığı ile Avrupa'nın önde gelen bağımsız toptan data ve kapasite servis sağlayıcısı Türk Telekom International AG AT ve iştiraklerinin de %100'ünün sahibidir. Bunun yanı sıra Türk Telekom,

Arnavutluk'taki yerleşik telekom operatörü Albtelecom şirketinde de dolaylı azınlık hissesine sahiptir (<http://www.turktelekom.com.tr> E.T: 02.12.2014).

Türk Telekom hisselerinin % 55'i Ojer Telekomünikasyon AŞ ve % 30'u Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Geriye kalan % 15'lik hissesi de halka arz edilmiştir. Türk Telekom hisseleri, Mayıs 2008 itibarıyla Borsa İstanbul'da (BİST) işlem görmektedir (<http://www.turktelekom.com.tr> E.T: 02.12.2014).

İngiltere'nin önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden Brand Finance'in araştırmasına göre Türk Telekom, 2009'dan 2014'e kadar üst üste altı kez "Türkiye'nin en değerli markası" olmuştur. (<http://www.turktelekom.com.tr> E.T: 02.12.2014).

2005'ten bu yana gerçekleştirdiği konsolide yatırım miktarı 15 milyar TL'yi aşan Türk Telekom gerçekleştirdiği yatırımlarla ekonomiye, müşterilerine ve içinde var olduğu topluma değer yaratmak için çalışmalarını sürdürmektedir (<http://www.turktelekom.com.tr> E.T: 02.12.2014).

#### **4.2.3. Spor Toto Süper Lig 2013–2014 Sezonu Galatasaray Futbol Kulübü Ana Sponsoru: TÜRK TELEKOM**

Türk sporuna verdiği destekle beraber kazandığı başarı ödülünün ardından Türk Telekom sponsorluk çalışmalarına yeniden yapılandırma ile devam ediyor. **Türk futboluna** verdiği desteği bugüne dek iştirakleri aracılığıyla sürdüren Türk Telekom, yeniden yapılandırılan sponsorluklar dahilinde, dört büyük futbol takımının sponsoru olma yolunda ilk adımını **2009-2010 sezonundan itibaren Galatasaray SK'nın sponsoru** olarak atıyor. Türk Telekom, 15 Ocak 2011 tarihinde muhteşem bir açılışla hizmete giren Galatasaray'ın yeni stadyumunun 10 yıllığına isim sponsorudur. 52 bin kişilik kapasitesi ile Türkiye'nin en modern stadyumu olan **Türk Telekom Arena** sadece maç günlerinde değil yılın her döneminde faal olacak bir spor ve eğlence kompleksi durumundadır. Bu girişim ile Türk Telekom, Türk futboluna

verdiği desteği, Türkiye'nin dört büyük takımından biri olan Galatasaray'a sponsor olmanın yanı sıra, takımın stadyumuna verdiği isimle de pekiştirmiş oldu (<http://www.turktelekom.com.tr/E.T> 02.12.2014).

Galatasaray Türk Telekom Arena'nın yıllık isim bedeli olarak 5 milyon dolar, toplamda 10 yıllık 50 milyon dolar kazanması bekleniyor. Forma göğüs reklamından ise yıllık 4 milyon dolar kazanmıştır (<http://www.turkspor.net> 02.12.2014) .

### **3.3.Araştırmanın Konusu**

Araştırmanın konusu, Türkiye'de spor, futbol ekseninde gelişmiştir. Buradan yola çıkarak futbola büyük yatırımlar yaparak ana sponsor olan markaların bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi ve taraftarlar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışma futbolla ilgilenen ve sponsorlukla ilgili kavramları bildikleri varsayılan iletişim fakültesi öğrencileri ve mezunlarını kapsamaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- Fanatik ve fanatik olmayan taraftarlar arasında farklılık olduğu ve fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını daha doğru bildiği düşünülmektedir.
- Taraftarlar, sponsorlara maddi kazanç gözüyle bakmaktadırlar.
- Sponsorlar, futbolda markalarına karşı aidiyet duygusu oluşturamamaktadır.
- Uzun süreli eski ana sponsorluklar, yeni ana sponsorlukları olumsuz yönde etkilemektedir.
- Futbolda, sponsorluk yapan firmaların imajı ile takım imajının örtüşmemesi olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- Sponsorluğun yanında gerçekleştirilen iletişim ve tanıtım çalışmaları, sponsorluğun bilinirliğini arttırmaktadır.
- Ana sponsorun ürün ve hizmetinin pahalı olması durumunda, ürün/hizmetin kullanılmayacağı varsayılmaktadır.

- Rakip takım ile aynı ana sponsora sahip olunması, taraftarları rahatsız edeceği düşünülmektedir.
- Ana sponsorların, taraftarlar ile sosyal medya üzerinden interaktif bir iletişime geçmediği varsayılmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı futbol takımlarına sponsor olan markaların bilinirlik düzeylerinin belirlenerek taraftarlar üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Araştırma, yapılan ana sponsorluk anlaşmalarının değerlendirilmesi sonucu, markaların bilinirliklerinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ve konuya çözüm önerileri getirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen anketin, gelir seviyesi farklı olan ve futbol maçlarını izleme oranlarının birbirlerine göre farklılıklar gösteren bireyler tarafından yapılması, hedef kitlenin heterojen bir yapıya sahip olması, araştırmanın önemli bir yönüdür.

Gerçekleştirilen araştırmada, belirlenen faktörler ve yapılan analizler doğrultusunda, üç büyük spor kulübünün futbol takımlarının ana sponsorluklarının bilinirliklerinin değerlendirilmesi sonucu karşılıklı kıyaslamalar yapılarak spor sponsorluğu konusunda daha geniş ve net bilgilere ulaşılabilecektir.

### **3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Anket formu Google Drive Form uygulaması ile hazırlanıp, internet üzerinden hedef kitleye ulaştırılmıştır. Bu aşamada, iletişim fakültesi öğrencisi/mezunu kişilere ulaşılmakta zorlanılmıştır. Ayrıca anket linki ulaştırılan öğrencilerden, yaklaşık 200 tanesinin de ankete geri dönüş yapmaması, araştırmanın sınırlılıklarındandır.

### **3.7 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan veri toplama

aracı olan “anket” uygulanmıştır. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış olup, yaklaşık 500 İletişim Fakültesi öğrencisi/mezunu bireye, Facebook ve Forumlar (akademikpersonel.org) üzerinden özel mesaj yoluyla ve guruplarda paylaşım yoluyla gönderilmiştir. Sonuç olarak toplamda 370 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Toplam 29 sorudan oluşan anket formunun ilk soruları demografik özellikler hakkında olup, diğer sorular bireylerin taraftarı oldukları takıma yönelik sorulardır. Bu sorular ile takımların sponsorlarının bilinirlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Anket sorularının bir kısmı SPSS 20 programına aktararak analiz edilmiş, Frekans dağılımı, Crosstabs ve Tek Yönlü Anova testleri uygulanmıştır. Diğer kısmı ise “Google Drive Form” uygulamasının kullanıcıya sunduğu grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma 19.09.2014-11.11.2014 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **3.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının taraftarları oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alındığında, araştırma örneklem ile sınırlandırılmalıdır. Takım taraftarlarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından, araştırmanın örneklem seçiminde, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, *evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak* demektir (Sencer, 1989, s.386).

Örnekleme seçiminde “İletişim Fakültesi öğrencisi ya da mezun” bulunmasının sebebi ise, İletişim Fakültesi öğrencilerinin/mezunlarının alanları gereği sponsorluk konusunda farkındalıklarının yüksek olmasıdır. Ayrıca ankette yer alan soruları rahatlıkla kavrayıp cevaplayacak nitelikte olmaları varsayılmıştır.

Yaklaşık 500 İletişim Fakültesi öğrencisi/mezununa, Facebook ve Forumlar (akademikpersonel.org) üzerinden gönderilmiştir. Sonuç olarak toplamda 370 kullanılabilir anket formu araştırmaya dahil edilmiştir

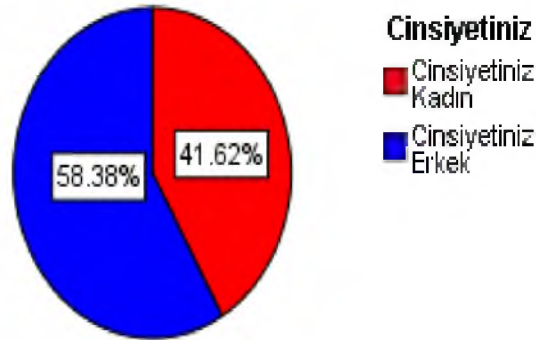


### 3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

**Tablo 3.7** Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

	Yaşınız			Toplam
	17-25 yaş arası	26-30 yaş	30 ve üstü	
Cinsiyetiniz				
Kadın	135	12	7	154
Erkek	170	37	9	216
Toplam	305	49	16	370

**Grafik 3.1** Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Yüzdesi

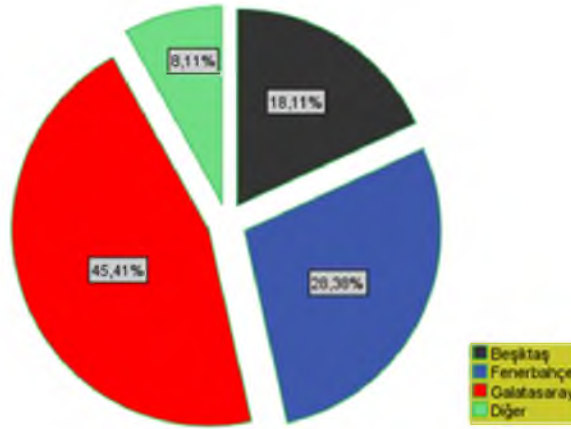


Yukarıda Tablo 5.1’de görüldüğü üzere araştırmada, 154 kadın ve 216 erkek katılımcı mevcuttur. Ankete katılan 26-30 yaş arası 12 kadın, 37 erkek, toplamda 49 kişi; 30 ve üstü 7 kadın, 9 erkek, toplam 16 kişi; 17-25 yaş arası 135 kadın, 170 erkek toplamda 305 kişi mevcuttur. Bu da hedeflediğimiz örneklem ile doğru orantılıdır.

**Tablo 3.8** Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takım Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beşiktaş	67	18,1	18,1	18,1
Fenerbahçe	105	28,4	28,4	46,5
Galatasaray	168	45,4	45,4	91,9
Diğer	30	8,1	8,1	100,0
Toplam	370	100,0	100,0	

**Grafik 3.2** Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takım Dağılımı

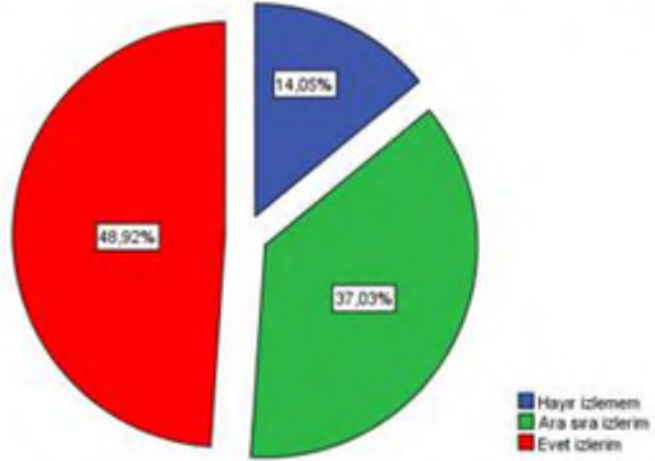


Ankete katılan kişilerin taraftarı oldukları takımlara göre dağılımı incelendiğinde, en fazla taraftarın %45,4 ile Galatasaray'a ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,4'ü Fenerbahçe taraftarı iken, %18,1'i ise Beşiktaş taraftarıdır. % 8,1'lik oran ise diğer takım taraftarlarına aittir.

**Tablo 3.9** Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımların Maçlarını İzleme Durumları

		Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını izler misiniz?			Toplam
		Hayır izlemem	Ara sıra izlerim	Evet izlerim	
Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	11	22	34	67
	Fenerbahçe	11	43	51	105
	Galatasaray	20	66	82	168
	Diğer	10	6	14	30
Toplam		52	137	181	370

**Grafik 3.3** Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımların Maçlarını İzleme Oranları



Katılımcıların taraftarı oldukları takımların maçlarını izleme oranlarına bakıldığında, taraftarların yaklaşık olarak yarısının maçları izlediği görülmektedir. Takımlar özelinde ise, genel izleme oranını doğrular bir niteliktedir. Ankete katılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının yaklaşık olarak yüzde ellisinin takımının maçlarını izlediği görülmektedir.

**Tablo 3.10** Taraftarların Yan/Yardımcı Sponsor Bilme Düzeyleri

	Takımınızın yan/yardımcı sponsorlarını biliyor musunuz?	Toplam			
		Hayır bilmiyorum	Bazılarını biliyorum	Evet biliyorum	
Hangi futbol takımının taraftansınız?	Beşiktaş	14	24	29	67
	Fenerbahçe	21	43	41	105
	Galatasaray	45	49	74	168
	Diğer	14	5	11	30
Toplam		94	121	155	370

**Grafik 3.4** Taraftarların Yan/Yardımcı Sponsorları Bilinirlik Oranları

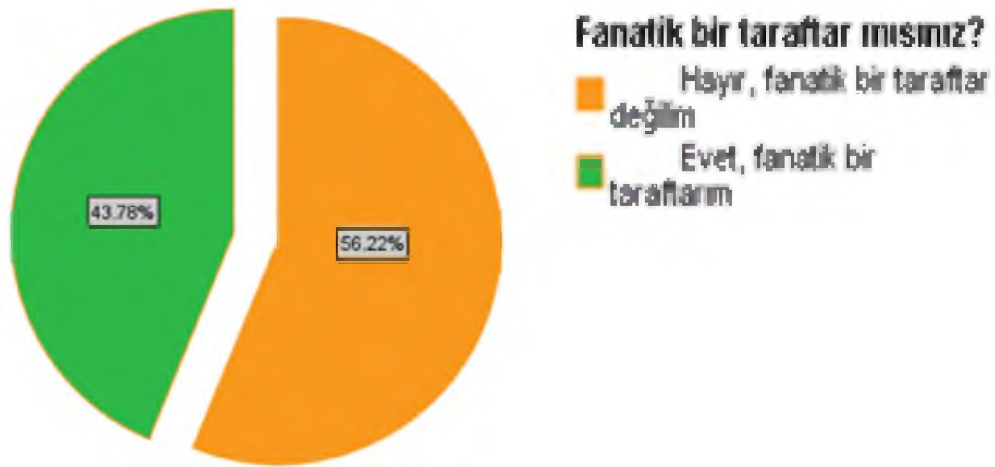


Taraftarı oldukları kulüplerin yan/yardımcı sponsorlarını katılımcılardan sadece %42'si bilmektedirler. Ankete katılan Galatasaray taraftarlarından yaklaşık % 44'ü yan/yardımcı sponsorlarını bilmektedir, Beşiktaş taraftarının bilinirlik oranı %43 iken, Fenerbahçe taraftarı %39'dur. Birçok yan/yardımcı sponsora sahip olan futbol kulüplerinin yan/yardımcı sponsorlarının bilinirlik oranının düşük olması da dikkat çekici bir noktadır.

**Tablo 3.11** Taraftarların Fanatiklik Durumu

		Fanatik bir taraftar mısınız?		Toplam
		Hayır, fanatik bir taraftar değilim	Evet, fanatik bir taraftarım	
Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	37	30	67
	Fenerbahçe	60	45	105
	Galatasaray	92	76	168
	Diğer	19	11	30
Toplam		208	162	370

**Grafik 3.5.** Katılımcıların Fanatiklik Durumu



Taraftarların fanatiklik durumlarını gösteren Grafik 5.5 incelendiğinde, katılımcıların %56'sı *fanatik taraftar olmadıklarını*, %44'ü ise *fanatik taraftar* olduklarını ifade etmişlerdir. İki seçeneğin yüzdesinin birbirine yakın olması, kendisini fanatik olarak nitelendiren katılımcılar ile kendisini fanatik olarak nitelendirmeyen katılımcıların fikirlerinin alınarak daha anlamlı değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlamıştır.

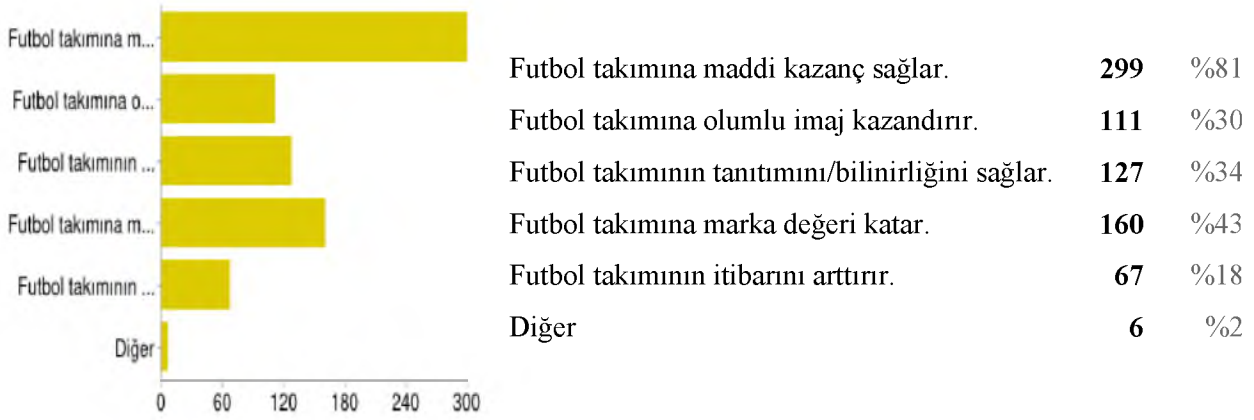
Takımlar özelinde inceleme yapılmadan önce Fanatik dediğimiz kavramın açıklanması uygun olacaktır. *Fanatik* Bir düşünceye, bir inanışa aşırı ölçüde bağlanıp ondan başka bir düşünce ve inanışı kabul etmeyen kişilerdir (www.tdk.gov.tr)

Fanatizmin sözlük anlamı: bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük ve tutkuyla bağlılık, taassup, bağnazlık olarak tanımlanmaktadır(Bayhan, 2000). Bireyin, taraftar olarak desteklediği değerler ve kuramlara aşırı derecede bağlanması sonucunda kontrol dışı davranışlara yol açan bir kavram olarak fanatizm genellikle kontrol dışı gelişen aşırılıkların etkisi altındadır(Budak,2004,s.90). Fanatizm kavramı: sportif oyunlarda karşı karşıya gelen taraflardan herhangi birinin ya da her ikisinin sempatanlarının kendilerini rekabet ve üstünlük mücadelesine fazlasıyla kaptırıp bu mücadeleyi oyun sahası dışına da taşımaları ve olayı bireysel veya toplumsal bir gurur meselesi haline getirmeleri sonucundan doğmaktadır(Alkan, 1993: 74).

“Fanatik bir taraftar mısınız?” sorusuna “Hayır fanatik bir taraftar değilim” yanıtını veren; 37 Beşiktaş taraftarı, 60 Fenerbahçe ve 92 Galatasaray taraftarı ile 19 diğer takım taraftarı olmak üzere toplam 208 kişi mevcuttur.

“Fanatik bir taraftar mısınız?” sorusuna “Evet fanatik bir taraftarım” yanıtını veren 30 Beşiktaş taraftarı, 45 Fenerbahçe taraftarı ve 76 Galatasaray taraftarı ile 11 diğer takım taraftarı olmak üzere toplam 162 kişi mevcuttur.

**Grafik 3.6.** Ana Sponsorluğun Futbol Takımına Kazandırdıkları



“Ana Sponsorluk sizce futbol takımına öncelikli olarak ne kazandırmaktadır?” sorusuna, “Futbol takımına maddi kazanç sağlar” cevabını verenlerin oranı %81’dir. “Futbol takımına olumlu imaj kazandırır” cevabını verenlerin oranı ise %30’dur. Sponsorların, futbol takımının tanıtımını, bilinirliğini sağladığını düşünenlerin oranı %34’tür. Futbol takımına marka değeri kattığını düşünenlerinden oranı ise %43 olarak ortaya çıkmıştır. Futbol takımının itibarını artırdığını düşünenlerin oranı da %18’dir. Grafikte yer alan oranlara baktığımızda; %81’lik oran ile sponsorların futbol takımına maddi kazanç sağladığı düşünülmektedir. İkinci olarak ise %43’lük bir oran ile futbol takımına marka değeri kattığı düşünülmektedir. Oranlara baktığımızda neredeyse birbirinin yarısı olan sayısal ifade bazı noktaları ortaya koymamıza olanak sağlamaktadır. Sponsorlar taraftarların gözünde, önce maddi kazanç; sonra marka değeridir. Bu noktadan yola çıkarak sponsorların elde etmeye çalıştığı sadakat ve aidiyet duygularının taraftar nezdinde maddi kazançtan sonra geldiği ve marka değerinin kolay oluşmadığı söylenebilir. Sponsorluk futbol takımına öncelikli olarak ne kazandırmaktadır sorusuna maddi kazanç cevabını veren taraftarın, sponsora öncelikli olarak “marka değeri” gözüyle bakmadığı açıktır.

**Tablo 3.12** Katılımcıların Beşiktaş Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu

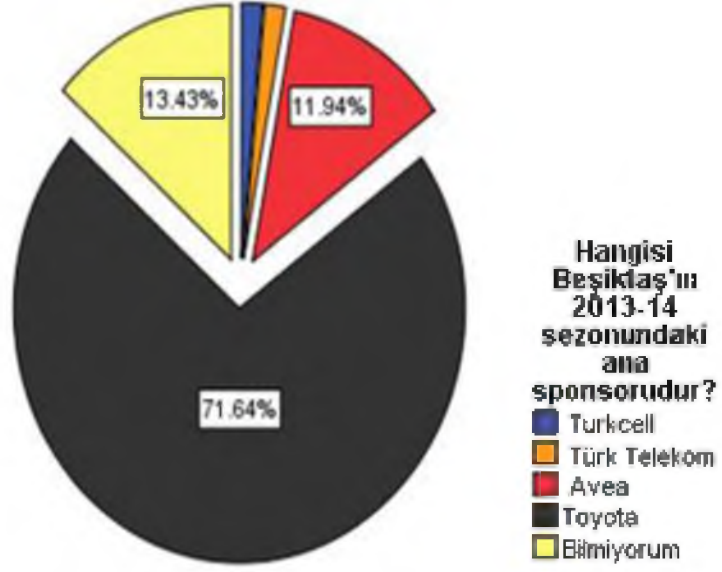
**Hangisi Beşiktaş'ın 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkcell	8	2,2	2,2	2,2
Türk Telekom	11	3,0	3,0	5,1
Avea	31	8,4	8,4	13,5
Toyota	209	56,5	56,5	70,0
Bilmiyorum	111	30,0	30,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Katılımcılara, Beşiktaş futbol kulübünün forma göğüs reklamında yer alan ana sponsoru sorulduğunda toplamda sadece %56,5'lik dilim doğru yanıt olan *Toyota* cevabını vermiştir. Katılımcıların %30'u ise "Bilmiyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Büyük yatırımlar yaparak futbol kulüplerine sponsor olan firmaların/markaların taraftar genelinde başarılı bir bilinirlik düzeyi yakalayamadığı açıktır.



**Grafik 3.7** Beşiktaş Taraftarının, Beşiktaş futbol kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Düzeyi



Beşiktaş taraftarı özelinde, Beşiktaş'ın ana sponsorunu bilme durumuna bakıldığında oldukça yüksek bir yüzde ile Beşiktaş taraftarının Toyota cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, Toyota yapmış olduğu iletişim ve farkındalık çalışmalarıyla, Beşiktaş taraftarı özelinde yüksek bir bilinirlik düzeyine sahiptir.

**Tablo 3.13** Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Beşiktaş Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu

Hangisi Beşiktaş'ın 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur?			Fanatik bir taraftar mısınız?		Toplam
			Hayır, fanatik bir taraftar değilim	Evet, fanatik bir taraftarım	
Turkcell	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	1		1
	Total		1		1
Türk Telekom	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	1		1
	Total		1		1
Avea	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	6	2	8
	Total		6	2	8
Toyota	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	20	28	48
	Total		20	28	48
Bilmiyorum	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	9		9
	Total		9		9
Toplam	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Beşiktaş	37	30	67
	Total		37	30	67

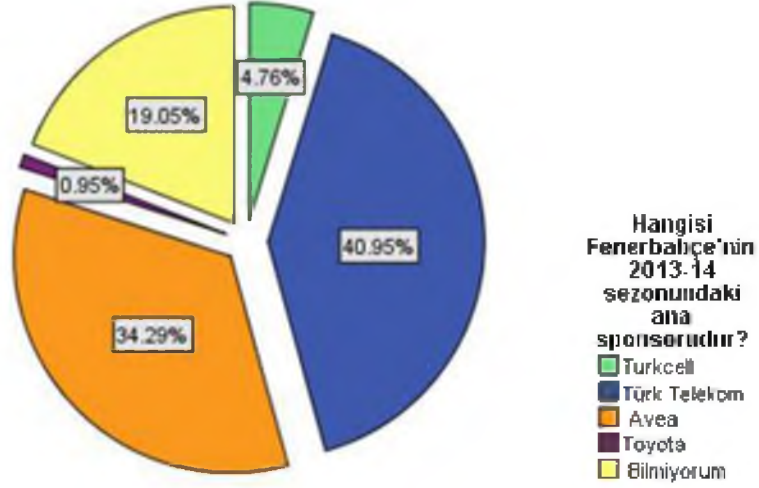
Katılımcılardan Beşiktaş taraftarlarının fanatiklik ve ana sponsorlarını doğru bilme düzeylerine bakıldığında, kendini fanatik olarak nitelendiren 30 Beşiktaşlı taraftardan 28'inin ana sponsora Toyota cevabını verdiği görülmektedir. Bu da fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını daha doğru bildiklerini, taraftarı oldukları takımları daha yakından takip ettiklerini göstermektedir. Fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını daha doğru bildiği varsayımını doğrular niteliktedir.

**Tablo 3.14** Katılımcıların Fenerbahçe Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkcell	22	5,9	5,9	5,9
Türk Telekom	136	36,8	36,8	42,7
Avea	84	22,7	22,7	65,4
Toyota	5	1,4	1,4	66,8
Bilmiyorum	123	33,2	33,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Katılımcılara Fenerbahçe futbol takımının forma göğüs reklamında yer alan ana sponsoru sorulduğunda toplam %36,8 oranında taraftar, doğru yanıt olan Türk Telekom cevabını vermiştir. Katılımcıların %22,7 oranında Avea seçeneğine yönelmesi dikkat çekici bir noktadır. Taraftarların Avea seçeneğine yönelmeleri, Avea'nın Fenerbahçe futbol takımına 8 yıl ana sponsorluk yapmış bir marka olması ile açıklanabilir. Bu noktadan yola çıkarak uzun süreli olan sponsorlukların bilinirliğinin yüksek olduğu ve uzun süren bu sponsorlukların ardından, yeni ana sponsorun bilinirliğini arttırmada, sponsorluğu destekleyici iletişim çalışmalarına başvurulması gerektiği ve taraftarlar üzerinde farkındalık oluşturmak adına çaba gösterilmesi gerekmektedir.

**Grafik 3.8** Fenerbahçe Taraftarının, Fenerbahçe Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu



Ankete katılan Fenerbahçe taraftarının ana sponsorunu doğru bilme oranı “Türk Telekom” cevabı ile yaklaşık olarak % 41’dir. Avea cevabını veren taraftarların oranı ise yaklaşık olarak %34’tür. Bu iki oranın birbirine yakın olması ve genel olarak Beşiktaş taraftarının ana sponsorunu doğru bilme oranına göre çok düşük olmasının sebebi, Avea’nın çok uzun süre Fenerbahçe’nin ana sponsorluğunu yapması olarak değerlendirilebilir. Tablo 5.8’e baktığımızda; Türk Telekom cevabını veren yaklaşık olarak %37 iken, Fenerbahçe taraftarları arasında ana sponsor olarak Türk Telekom cevabını verenlerin oranı yaklaşık %41’dir. Sonuç olarak, her takımın taraftarları kendi sponsorlarını daha iyi bilmekte, diğer takım taraftarlarının ise bu konuda ki bilme düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Yine Tablo 5.8’de Avea seçeneğinin oranı yaklaşık olarak %23 iken, Fenerbahçe taraftarları arasında ana sponsor olarak Avea seçeneğinin yaklaşık olarak %34 oranında olması dikkat çekici bir noktadır. Buradan Avea’nın sponsorluk boyunca, Fenerbahçe taraftarı üzerinde önemli derecede farkındalık oluşturduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Avea’nın sponsorluğu bitmiş olmasına rağmen, Fenerbahçe taraftarlarının zihninde hala sponsor olarak yer alması bu durumu açıklamaktadır.

**Tablo 3.15** Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Fenerbahçe Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu

Hangisi Fenerbahçe'nin 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur?			Fanatik bir taraftar mısınız?		Toplam
			Hayır, fanatik bir taraftar değilim	Evet, fanatik bir taraftarım	
Turkcell	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	4	1	5
	Total		4	1	5
Türk Telekom	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	19	24	43
	Total		19	24	43
Avea	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	19	17	36
	Total		19	17	36
Toyota	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	1		1
	Total		1		1
Bilmiyorum	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	17	3	20
	Total		17	3	20
Toplam	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Fenerbahçe	60	45	105
	Total		60	45	105

Fenerbahçe taraftarı olduğunu belirten 105 kişiden, 60 kişi fanatik taraftar olmadığını, 45 kişi ise fanatik bir taraftar olduğunu belirtmiştir. Kendisini fanatik olarak nitelendiren 45 katılımcıdan sadece 24'ü Fenerbahçe futbol kulübünün ana sponsorunu doğru yanıtlamıştır. 17 fanatik taraftar ise genel yanılgıya düşerek Avea yanıtını vermiştir. Buradan yola çıkarak, Türk Telekom'un fanatik Fenerbahçe taraftarı üzerinde bile marka farkındalığının ve marka bilinirliğinin düşük olduğu ve iletişim çalışmalarında yetersiz kaldığı söylenebilir.

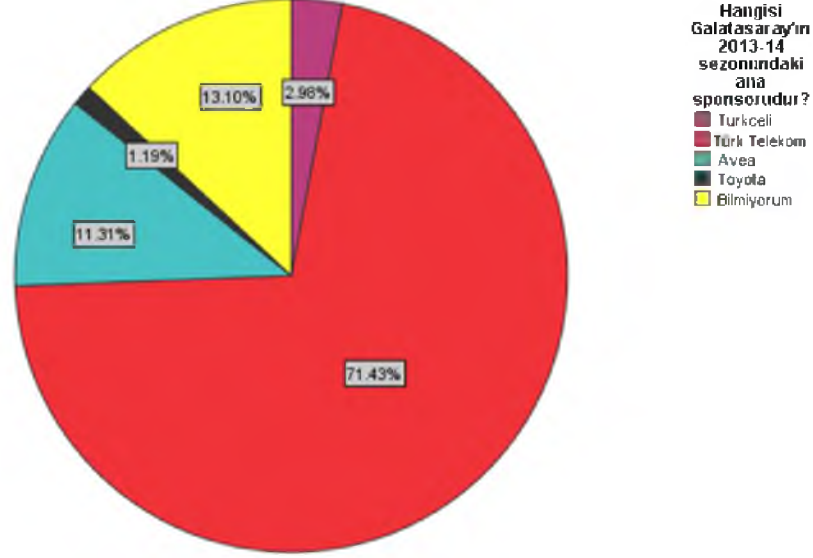
**Tablo 3.16** Katılımcıların Galatasaray Futbol Kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkcell	8	2,2	2,2	2,2
Türk Telekom	224	60,5	60,5	62,7
Avea	41	11,1	11,1	73,8
Toyota	3	,8	,8	74,6
Bilmiyorum	94	25,4	25,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Katılımcılara Galatasaray futbol takımının forma göğüs reklamında yer alan ana sponsoru sorulduğunda, toplam %60,5 oranında taraftarın doğru yanıt olan Türk Telekom cevabını verdikleri görülmektedir. Üç büyük futbol kulübü içerisinde en yüksek bilinirlik oranının Galatasaray olması dikkat çekicidir. Galatasaray futbol kulübü ana sponsoru olan Türk Telekom'un yüksek bilinirliğe sahip olmasının sebepleri arasında, Galatasaray'ın stadyum isminin içinde "Türk Telekom" (Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena) markasının geçiyor olması gösterilebilir. Hem ana sponsorluk hem de stadyum isim hakkının birlikte kullanılmasının taraftarlar üzerinde bilinirliği arttırdığı söylenebilir. Türk Telekom'un Fenerbahçe futbol kulübüne de ana sponsor olması ama Fenerbahçe futbol kulübünde yüksek bilinirliği yakalayamamasında, Fenerbahçe stadyum isminde Türk Telekom markasının yer almaması ve Avea'nın Fenerbahçe takımına kesintisiz 8 yıl sponsor olması, buna bağlı olarak zihinlerde yer alan "Ana Sponsor Avea" düşüncesinin değiştirilememiş olmasını söylemek mümkündür.

Beşiktaş ana sponsoru olan Toyota'nın bilinirliğinin de Galatasaray futbol takımı ana sponsoru Türk Telekom'a yakın olması, Toyota'nın başarılı iletişim ve farkındalık çalışmaları yaptığını, taraftarlar üzerinde bilinirlik sağladığını göstermektedir.

**Grafik 3.9** Galatasaray Taraftarının, Galatasaray futbol kulübünün Ana Sponsorunu Bilme Durumu



Galatasaray taraftarı özelinde, Galatasaray futbol takımının ana sponsorunu bilme durumuna bakıldığında %71,43'lük oran ile Galatasaray taraftarının Türk Telekom cevabını verdiği görülmektedir. Bu oran Beşiktaş taraftarlarının vermiş olduğu Toyota yanıtıyla aynı orandadır. %13,10 oranında ise “Bilmiyorum” yanıtı verilmiştir.

Türk Telekom'un Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarına aynı anda sponsor olmasına rağmen, Fenerbahçe futbol takımında ki Türk Telekom bilinirliğinin (%41), Galatasaray futbol takımında ki Türk Telekom bilinirliğine göre oldukça düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.17** Fanatiklik Bağlamında Katılımcıların Galatasaray Futbol Takımının Ana Sponsorunu Bilme Durumu

Hangisi Galatasaray'ın 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur?			Fanatik bir taraftar mısınız?		Toplam
			Hayır, fanatik bir taraftar değilim	Evet, fanatik bir taraftarım	
Turkcell	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	3	2	5
	Total		3	2	5
Türk Telekom	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	53	67	120
	Total		53	67	120
Avea	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	13	6	19
	Total		13	6	19
Toyota	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	2		2
	Total		2		2
Bilmiyorum	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	21	1	22
	Total		21	1	22
Toplam	Hangi futbol takımının taraftarısınız?	Galatasaray	92	76	168
	Total		92	76	168

Katılımcılardan Galatasaray taraftarlarının fanatiklik ve ana sponsorlarını doğru bilme düzeylerine bakıldığında, kendini fanatik olarak nitelendiren 76 Galatasaraylı taraftardan 67'sinin doğru cevap olan Türk Telekom yanıtını verdiği görülmektedir. 92 fanatik olmayan taraftarlardan ise 53'ü Galatasaray'ın ana sponsorunu doğru bilmektedir. Bu da fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını fanatik olmayan taraftarlara oranla, daha yüksek bir oranda bildiklerini, taraftarı oldukları takımları daha yakından tanıdıklarını göstermektedir. Bu durum “fanatik taraftarlar ana sponsorları daha yüksek oranda bilirler” varsayımını güçlendirmektedir.



**Tablo 3.18** Katılımcıların Ana Sponsorluklarını Öğrenme Kanalları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Forma üzerinden	215	58,1	58,1	58,1
Televizyon reklamlarından	35	9,5	9,5	67,6
İnternette- Sosyal Medyadan	75	20,3	20,3	87,8
Yazılı basından	13	3,5	3,5	91,4
Televizyon spor programlarından	12	3,2	3,2	94,6
Arkadaşlarımdan, tanıdıklarımdan	20	5,4	5,4	100,0
Toplam	370	100,0	100,0	

Katılımcılar, “Takımınızın ana sponsorunu hangi kanal ile öğrendiniz?” sorusuna %58,1 oranında “Forma üzerinden” cevabını vermişlerdir. “İnternet ve sosyal medyadan öğrendim” yanıtını verenlerin oranı ise %20,3’tür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, futbol kulüpleri ve sponsor olan firmaların İnternet ve sosyal medyaya daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucunu çıkartmak mümkündür.

**Tablo 3.19** Taraftarların, Ana Sponsor Markasının Takım İmajı ile Örtüşme Konusundaki Görüşleri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst sınır		
Beşiktaş	48	1,5625	,50133	,07236	1,4169	1,7081	1,00	2,00
Fenerbahçe	43	1,3721	,48908	,07458	1,2216	1,5226	1,00	2,00
Galatasaray	120	1,4833	,50182	,04581	1,3926	1,5740	1,00	2,00
Total	211	1,4787	,50073	,03447	1,4107	1,5466	1,00	2,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,828	2	,414	1,662	,192
Gruplar İçi	51,826	208	,249		
Toplam	52,654	210			

Ana sponsorlarını doğru cevaplayan taraftarlardan ana sponsorların kulüp imajı ile örtüşmesi konusunda vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir ( Hayır:1, Evet:2) . Taraftarlar arasında anlamlı farkın olup olmadığının ölçülmesi amacıyla varyans analizine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlarda, taraftar grupları arasında anlamlı farkların *bulunmadığı* ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede en olumsuz sonuç, 1.37'lik oran ile Fenerbahçe taraftarından gelmiştir. En iyimser görüş, ise 3 büyük kulübün taraftarları arasında 1.56'lık oran ile Beşiktaş taraftarına aittir. Galatasaray taraftarı ise 1.48'lik ortalamayla olumsuz görüş bildirmiştir. Özetlemek gerekirse; 3 büyük takımın taraftarları, takım imajının ana sponsor ile örtüşmediğini düşünmektedir. Bu konuda takımlar arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır.

**Tablo 3.20** Taraftarların Geçmiş Sponsorları Hatırlama Düzeyleri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst sınır		
Beşiktaş	67	1,7015	,46106	,05633	1,5890	1,8140	1,00	2,00
Fenerbahçe	105	1,5714	,49725	,04853	1,4752	1,6677	1,00	2,00
Galatasaray	168	1,5536	,49861	,03847	1,4776	1,6295	1,00	2,00
Diğer	30	1,5000	,50855	,09285	1,3101	1,6899	1,00	2,00
Total	370	1,5811	,49405	,02568	1,5306	1,6316	1,00	2,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,306	3	,435	1,794	,148
Gruplar İçi	88,762	366	,243		
Toplam	90,068	369			

Geçmiş sponsorların hatırlanması konusunda taraftarların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, varyans analizi sonuçları arasında anlamlı bir farklılığın *olmadığı* belirlenmiştir (Hayır hatırlamıyorum:1 - Evet hatırlıyorum:2). Geçmiş sponsorları hatırlama düzeyi 1.70'lik oran ile en çok Beşiktaş taraftarına aittir. Beşiktaş'ın Toyota'dan önceki sponsoru Cola Turka'dır. Cola Turka 2005-2010 yıllarında 5 sene boyunca Beşiktaş'a sponsor olmuştur ve Beşiktaş'a yönelik duygusal yönü ağırlıklı bir reklam filmi çekmiştir. Uzun süreli bir sponsorluk ve reklam çalışmasının yapılması sponsorun hatırlanma düzeyinde etkili olmuştur. Beşiktaş taraftarı aradan geçen 4 senelik zamana rağmen 1.70'lik oran ile geçmiş sponsorunu hatırlama düzeyine sahiptir.

Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının 1.57 ve 1.55'lik oranla, Beşiktaş'ı takip ettiğini görmekteyiz. Fenerbahçe taraftarının 1.57'lik ortalamaya sahip olmasında, halen Fenerbahçe Futbol kulübünün ana sponsorunun Avea olarak görülmesi etkilidir.

**Tablo 3.21** Taraftarların Ana Sponsorun Ürünü/Hizmetini Kullanma Durumu

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	1,2292	,42474	,06131	1,1058	1,3525	1,00	2,00
Fenerbahçe	43	1,6279	,48908	,07458	1,4774	1,7784	1,00	2,00
Galatasaray	120	1,5500	,49958	,04561	1,4597	1,6403	1,00	2,00
Toplam	211	1,4929	,50114	,03450	1,4249	1,5609	1,00	2,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,514	2	2,257	9,734	,000
Gruplar İçi	48,226	208	,232		
Toplam	52,739	210			

Taraftarların, ana sponsorların ürün veya hizmetini kullanma durumları sorusuna verdikleri yanıtlar ( Hayır kullanmıyorum:1, Evet kullanıyorum:2) varyans analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre taraftar grupları arasında çok anlamlı bir farklılığın *olduğu* tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında Beşiktaş taraftarının, 1.22 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun sebepleri arasında Toyota'nın bir otomobil markası olması ve hedef kitlenin büyük çoğunluğunun 17-24 yaş aralığında ki genç kategorisinde bulunmasının etkisi vardır. Hedef kitle üniversite öğrencisidir ve birçok üniversite öğrencisinin gelirleri otomobil almaya yetecek düzeyde değildir.

Fenerbahçe taraftarı ise üç büyük kulüp içerisinde en yüksek oranda (1.62) Türk Telekom ürün/hizmetini kullandığı görülmektedir.

**Tablo 3.22** Taraftarların Ana Sponsorluk Öncesinde Ürün/Hizmet Kullanım Durumu

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	1,2917	,45934	,06630	1,1583	1,4250	1,00	2,00
Fenerbahçe	43	1,6977	,46470	,07087	1,5547	1,8407	1,00	2,00
Galatasaray	120	1,6417	,48152	,04396	1,5546	1,7287	1,00	2,00
Toplam	211	1,5735	,49575	,03413	1,5062	1,6407	1,00	2,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,033	2	2,517	11,238	,000
Gruplar İçi	46,578	208	,224		
Toplam	51,611	210			

Taraftarların, ana sponsorların ürün veya hizmetini sponsorluk öncesinde kullanma durumları sorusuna verdikleri yanıtlar (Hayır kullanmıyordum:1 - Evet kullanıyordum:2) varyans analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre taraftar grupları arasında çok anlamlı bir *farklılığın olduğu* tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında Beşiktaş taraftarının, 1.29 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları 1.69 ve 1.64 oranlarıyla ana sponsorluktan önce, sponsor markanın ürün ya da hizmetini kullandığını ifade etmişlerdir.

Pahalı ürünlerin kullanımının, fiyatı uygun ürünlerin kullanımına göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Sponsorluk faaliyetinin, Toyota'nın bir otomobil markası olmasından dolayı, diğer sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, satışlarının büyük oranda artmasına katkısı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.23** Ana Sponsorluğun Markaya Olan Farkındalığı Arttırma Durumu

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	2,0000	,85053	,12276	1,7530	2,2470	1,00	3,00
Fenerbahçe	43	1,8837	,73060	,11142	1,6589	2,1086	1,00	3,00
Galatasaray	120	1,9583	,84412	,07706	1,8058	2,1109	1,00	3,00
Toplam	211	1,9526	,82093	,05652	1,8412	2,0640	1,00	3,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,316	2	,158	,233	,793
Gruplar İçi	141,210	208	,679		
Toplam	141,526	210			

Ana sponsorluğun, katılımcılara göre sponsor olan markaya farkındalığının artıp artmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar varyans analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre taraftar grupları arasında anlamlı bir sonuç *olmadığı* tespit edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara (Hayır arttırmadı:1, Kısmen:2, Evet arttırdı:3) bakıldığında Beşiktaş taraftarının 2.00’lık ortalamayla “Kısmen” cevabını verdiğini görülmektedir. Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları da 1.88 ve 1.95’lik oranlar ile Beşiktaş taraftarına yakın bir tutum sergilemişlerdir. Büyük miktarlar vererek ana sponsorluk yapan markaların taraftarlar üzerinde yüksek bir farkındalık oluşturamaması dikkat çekici bir noktadır. Sponsorluğun tek başına yeterli olmadığı, farklı iletişim çalışmalarından da yararlanılması gerektiği düşüncesine ulaşılabilir.

**Tablo 3.24** Ana Sponsorluğun Markaya Olan Beğeni/Aidiyet Arttırma Durumu

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	1,7917	,87418	,12618	1,5378	2,0455	1,00	3,00
Fenerbahçe	43	1,6047	,72832	,11107	1,3805	1,8288	1,00	3,00
Galatasaray	120	1,6583	,82499	,07531	1,5092	1,8075	1,00	3,00
Toplam	211	1,6777	,81675	,05623	1,5669	1,7886	1,00	3,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,898	2	,449	,671	,512
Gruplar İçi	139,187	208	,669		
Toplam	140,085	210			

Ana sponsorluğun, katılımcılara göre sponsor olan markaya beğeni/aidiyetin artıp artmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar varyans analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre taraftar grupları arasında anlamlı bir sonuç *olmadığı* tespit edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara (Hayır arttırmadı:1 - Kısmen:2, Evet arttırdı:3) bakıldığında; 1.67'lik toplam ortalama ile genel olarak beğeni/aidiyet duygusunu arttırmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.25** Ana Sponsorluk Sözleşmesinin Bitmesi Durumunda, Ürün/Hizmet Kullanımı

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	1,7500	,43759	,06316	1,6229	1,8771	1,00	2,00
Fenerbahçe	43	1,7442	,44148	,06733	1,6083	1,8801	1,00	2,00
Galatasaray	120	1,7833	,41370	,03777	1,7086	1,8581	1,00	2,00
Toplam	211	1,7678	,42326	,02914	1,7103	1,8252	1,00	2,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,068	2	,034	,189	,828
Gruplar İçi	37,553	208	,181		
Toplam	37,621	210			

Ana sponsorların futbol kulüpleri ile yaptıkları sponsorluk sözleşmelerinin süresinin sona ermesi durumunda katılımcıların bu markaların ürün veya hizmetini kullanmaya devam edip etmeme durumu varyans analizine tabi tutulup incelendiğinde, taraftar grupları arasında anlamlı bir farklılığın *olmadığı* görülmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara(Hayır kullanmaya devam etmem:1, Evet kullanmaya devam ederim:2) bakıldığında 1.76'lık ortalama ile genel olarak katılımcılar markanın ürün veya hizmetini kullanmaya devam edeceğini belirtmişlerdir.



**Tablo 3.26** Ana Sponsorun Ürün veya Hizmetinin Pahalı Olması Halinde Satın Alma Durumu

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Beşiktaş	48	1,2500	,43759	,06316	1,1229	1,3771	1,00	2,00
Fenerbahçe	43	1,2093	,41163	,06277	1,0826	1,3360	1,00	2,00
Galatasaray	120	1,2417	,42989	,03924	1,1640	1,3194	1,00	2,00
Toplam	211	1,2370	,42623	,02934	1,1791	1,2948	1,00	2,00

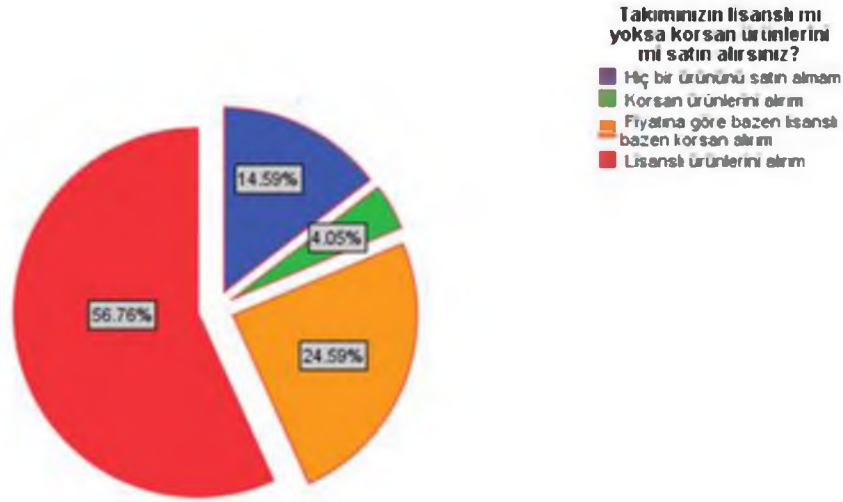
	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	,044	2	,022	,119	,888
Gruplar İçi	38,108	208	,183		
Toplam	38,152	210			

Ana sponsorun ürün veya hizmetinin pahalı olması durumunda katılımcıların satın alma davranışları incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Toplam da elde edilen 1.23'lük ortalama ( Hayır satın almam:1 - Evet satın alırım:2) ana sponsor firmanın ürün veya hizmet fiyatının taraftarlar için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Taraftarlar ana sponsorun ürün veya hizmetinin pahalı olması durumunda, ana sponsorun ürün ve hizmetini satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.27** Lisanslı Ürün Kullanım Durumu

	Takımınızın lisanslı mı yoksa korsan ürünlerini mi satın alırsınız?	Takımınızın lisanslı mı yoksa korsan ürünlerini mi satın alırsınız?				Toplam
		Hiç bir ürünü satın almam	Korsan ürünlerini alırım	Fiyatına göre bazen lisanslı bazen korsan alırım	Lisanslı ürünlerini alırım	
Hangi futbol takımının taraftansınız?	Beşiktaş	11	2	15	39	67
	Fenerbahçe	14	3	29	59	105
	Galatasaray	21	10	42	95	168
	Diğer	8	0	5	17	30
Toplam		54	15	91	210	370

**Grafik 3.10** Lisanslı Ürün Kullanım Durumu



Lisanslı ürün kullanımı ile ilgili olarak katılımcılardan gelen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %57'si “Lisanslı ürün satın aldığımı” söylemektedir. İkinci olarak katılımcıların yaklaşık olarak %25'i “fiyatına göre lisanslı ya da korsan ürün alabileceğini” söylemektedir. Hiçbir ürün satın almayanların oranı yaklaşık olarak % 15 iken, korsan ürün kullananların oranı ise % 4'tür. Takımlar özelinde bakıldığında, genel olarak üç büyük takımın taraftarlarının, genel ortalamayla doğru orantılı olarak lisanslı ürün kullanımına yöneldiği görülmektedir. Taraftarlar arasında ortalamaların birbirine yakın olması lisanslı ürün kullanımı konusunda ortak bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 3.28** Lisanslı Ürün Kullanımı ve Fanatiklik İlişkisi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Hayır, fanatik bir taraftar değilim	208	2,8558	1,21519	,08426	2,6897	3,0219	1,00	4,00
Evet, fanatik bir taraftarım	162	3,7222	,53742	,04222	3,6388	3,8056	1,00	4,00
Total	370	3,2351	1,06756	,05550	3,1260	3,3443	1,00	4,00

	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	68,370	1	68,370	71,443	,000
Gruplar İçi	352,173	368	,957		
Toplam	420,543	369			

Lisanslı ürün kullanımı ve fanatiklik ilişkisi ile ilgili olarak katılımcılardan gelen yanıtlar varyans analizine tabi tutulup incelendiğinde, aralarında çok anlamlı bir *farklılık saptanmıştır*. (Hiç bir ürünü satın almam:1, Korsan ürünlerini alırım:2, Fiyatına göre bazen lisanslı bazen korsan alırım:3, Lisanslı ürün alırım:4). Kendini fanatik olarak nitelendiren taraflar, 3.72'lik bir ortalamaıyla “Lisanslı ürün alırım” cevabını vermişlerdir. Fanatik olmayan taraftarlar ise 2.8'lik ortalamaıyla ürünün fiyatına bakarak korsan ya da lisanslı ürün satın alırım” cevabını vermişlerdir. Kendini fanatik olarak nitelendiren taraftarların, fanatik olmayan taraftarlara oranla takımlarının lisanslı ürünlerine daha yoğun bir ilgi gösterdiği açıkça ifade edilebilir.

**Tablo 3.29** Katılımcıların, Ana Sponsor ve Yan Sponsorları Sosyal Medyadan Takip Etme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
"Sponsor olduklarında takip etmeye başladım(Ana sponsoru)"	42	11,4	11,4	11,4
"Sadece ana sponsoru takip ediyorum"	17	4,6	4,6	15,9
"Ana sponsor ve yan sponsorları takip ediyorum"	42	11,4	11,4	27,3
"Sponsor olmadan önce zaten takip ediyordum"	21	5,7	5,7	33,0
"Hayır, takip etmiyorum"	248	67,0	67,0	100,0
Toplam	370	100,0	100,0	

**Tablo 3.30** Katılımcıların Ana Sponsorlar ile Sosyal Medyadan Etkileşim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır bulunmam	290	78,4	78,4	78,4
Evet, bulunurum (Yorum yazma, retweet etme)	80	21,6	21,6	100,0
Toplam	370	100,0	100,0	

Katılımcıların, ana sponsor ve yan sponsorları sosyal medyadan takip etme durumunun frekans analizine bakıldığında, katılımcıların %67'sinin ana sponsorları ve yan sponsorları takip etmediği görülmektedir. Sponsor olduklarında takip etmeye başladım ve ana sponsorları ve yan sponsorları takip ediyorum seçeneğinin toplam oranı ise %22,8'dir.

Bu Sonuçlardan yola çıkarak getirilmesi gerek bir öneri, ana sponsorlar sosyal medyada taraflara yönelik çalışmalarını arttırmalıdır, sosyal medyaya yönelik tanıtım çalışmalarına yoğunlaşmaları gerekmektedir. Sosyal medyadan hedef kitlelerine ulaşarak, bilinirliklerini arttırabilir, sosyal medyayı daha aktif kullanarak, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime geçebilirler. Çeşitli etiketlerle, sosyal medya

üzerinden düzenlenen çekiliş, yarışmalarla takipçi sayısını arttırabilir ve karşılıklı iletişim kurma imkanı bulabilirler.

**Tablo 3.31** Katılımcılara göre Süper Lig’deki Bir Çok Kulübün Ana Sponsorunun Bulunmama Sebepleri

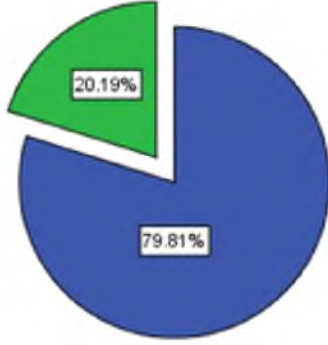
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
“Şike süreci”	40	10,8	10,8	10,8
“Ligin kalitesi”	105	28,4	28,4	39,2
“Dünya çapında başarıların olmaması”	38	10,3	10,3	49,5
“Stadyumların boş kalması, seyirci çekememesi”	35	9,5	9,5	58,9
“Futbolda yaşanan şiddet olayları”	13	3,5	3,5	62,4
“İrkçilik”	2	,5	,5	63,0
“Mali yetersizlikler”	54	14,6	14,6	77,6
“Anadolu kulüplerinin rekabet gücünün az olması”	62	16,8	16,8	94,3
“Forma satışlarının az olması”	21	5,7	5,7	100,0
Toplam	370	100,0	100,0	

Katılımcılara, Süper Lig’deki takımların birçoğunun ana sponsorunun olmamasının sebepleri sorulduğunda, ilk sırada %28,4’lük bir oranda “Ligin kalitesinin” düşük seviyede olduğu yanıtı verilmiştir. Diğer Avrupa Liglerine göre, ligin kalitesinin düşük seviyede olması doğrudan ana sponsorlukları etkilemektedir. Ayrıca Süper Ligdeki Anadolu kulüplerinin de 3 Büyük Futbol Kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray ile rekabet gücünün düşük olması ve maddi açıdan büyük farklar olması, Anadolu kulüplerinin sponsorluk bulma konusunda ki en önemli problemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde yaşanan şike süreci ve dünya çapında başarıların olmaması da Süper Ligin marka değerini düşürmüş ve markaların ana sponsorluktan uzaklaşmalarına ve farklı spor dallarına yönelmelerine sebep olmuştur.

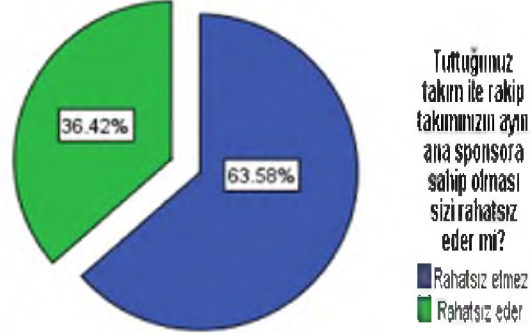
**Tablo 3.32** Rakip Takip ile Aynı Ana Sponsora Sahip Olma Durumu

	Tuttuğunuz takım ile rakip takımınızın aynı ana sponsora sahip olması sizi rahatsız eder mi?	Toplam		
		Rahatsız etmez	Rahatsız eder	
Fanatik bir taraftar mısınız?	"Hayır, fanatik bir taraftar değilim"	166	42	208
	"Evet, fanatik bir taraftarım"	103	59	162
Toplam		269	101	370

**Grafik 5.11** Fanatik Olmayan Taraftar



**Grafik 5.12** Fanatik Taraftar



Katılımcılara, tuttıkları takımlar ile rakip takımlarının aynı ana sponsora sahip olmasının kendilerini rahatsız edip etmeyeceği sorulduğunda, 269 katılımcının rahatsız olmayacağı, 101 katılımcının ise rahatsız olacağı sonucuna varılmıştır.

Konu fanatiklik bağlamında incelendiğinde, fanatik taraftarların, fanatik olmayan taraftarlara oranla yaklaşık olarak %17'lik bir farkla, daha fazla rahatsız olduğu görülmektedir. Fanatik taraftarlardan %36,42'si rahatsız olacağını söylerken, fanatik olmayan taraftarlardan % 20,19'u rahatsız olacağını söylemektedir.

Görüldüğü üzere, fanatiklik söz konusu olduğunda taraftarların tutum ve davranışları değişmektedir.

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte markalar, bilinirliklerini arttırmak ve rakiplerine kıyasla farkındalık sağlamak amacıyla bir çok farklı imkana sahip olmuştur. Farkındalık sağlamak amacıyla kullanılan sponsorluk uygulamaları, geliştikçe ve teknoloji ile birleştikçe daha güçlü ve etkili bir hale gelmiştir. Bu nedenle yapılan sponsorluk anlaşmaları -doğru sponsorluklar- markalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Markalar, medyanın bireyler üzerindeki etkisinden de yararlanarak daha çok hedef kitleye ulaşma imkanı bulmaktadır. Yapılan sponsorluk çalışmaları, medyanın sesi ile daha güçlü duyulurken, farklı iletişim çalışmaları ile de desteklendiğinde çift katmanlı etki yaratmaktadır.

Bu araştırmada futbola büyük yatırımlar yaparak ana sponsor olan markaların bilinirlik düzeyleri ve taraftarlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan “anket” aracı seçilmiştir. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmış olup, 500 İletişim Fakültesi öğrencisi/mezunu bireye, Facebook ve Forumlar (akademikpersonel.org) üzerinden gönderilmiştir. Sonuç olarak toplamda 370 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; sponsorlar taraftarların gözünde, önce maddi kazanç; sonra marka değeridir. Bu noktadan yola çıkarak sponsorların elde etmeye çalıştığı sadakat ve aidiyet duygularının taraftar nezdinde maddi kazançtan sonra geldiği ve marka değerinin kolay oluşmadığını söylemek mümkündür. “Sponsorluk futbol takımına öncelikli olarak ne kazandırmaktadır?” sorusuna maddi kazanç cevabını veren taraftarın, sponsora öncelikli olarak “marka değeri” gözüyle bakmadığı açıkça görülmektedir.

Araştırma verilerine göre, fanatik taraftarların takımının ana sponsorlarını fanatik olmayan taraftarlara oranla, daha yüksek bir oranda bildiklerini, taraftarı oldukları takımları daha yakından tanıdıklarını göstermektedir. Bu durum “fanatik taraftarlar ana sponsorları daha iyi bilirler” varsayımını doğrulamaktadır. Uzun süreli olan sponsorlukların bilinirliğinin yüksek olduğu ve uzun süren bu sponsorlukların ardından, yeni ana sponsorun bilinirliğini arttırmada, sponsorluğu destekleyici iletişim çalışmalarına başvurulması gerekir ve taraftarlar üzerinde farkındalık oluşturmak adına çaba gösterilmesi gereklidir.

Ankete katılan 370 kişi; takım imajının ana sponsor ile örtüşmediğini düşünmektedir. Bu konuda takımlar arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır ve sponsorluk çalışmaları, genel olarak beğeni/aidiyet duygusunu arttırmamaktadır.

Yapılan araştırmada ana sponsor firmanın ürün veya hizmet fiyatının taraftarlar için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Taraftarlar ana sponsorun ürün veya hizmetinin pahalı olması durumunda, ana sponsorun ürün ve hizmetini satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Pahalı ürünlerin kullanımının, fiyatı uygun ürünlerin kullanımına göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Sponsorluk faaliyetinin, Beşiktaş'ın sponsoru olan Toyota'nın bir otomobil markası olmasından dolayı, diğer sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, satın alma davranışına katkısı olmadığı görülmektedir.

Büyük miktarlar vererek ana sponsorluk yapan markaların taraftarlar üzerinde yüksek bir bilinirlik oluşturamaması dikkat çekici bir noktadır.

Araştırmaya göre, rakip takımla aynı sponsora sahip olmanın taraftarları rahatsız edip etmeyeceği incelendiğinde, genel olarak taraftarların bu durumdan rahatsız olmayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat konu fanatiklik bağlamında incelendiğinde, fanatik taraftarların, fanatik olmayan taraftarlara oranla yaklaşık olarak %17'lik bir farkla, daha fazla rahatsız olduğu görülmektedir. Fanatik taraftarlardan %36,42'si rahatsız olacağını söylerken, fanatik olmayan taraftarlardan % 20,19'u rahatsız olacağını belirtmiştir. Görüldüğü üzere, fanatiklik söz konusu olduğunda taraftarların tutum ve davranışları değişmektedir.



Araştırmada sponsorluk anlaşmasının sona ermesi durumunda, katılımcılar markanın ürün veya hizmetini kullanmaya devam edeceğini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma kapsamında ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında görölmektedir ki, ana sponsorlar sosyal medyada taraflara yönelik çalışmalarını arttırmalıdır, sosyal medyaya yönelik tanıtım çalışmalarına yoğunlaşmaları gerekmektedir. Sosyal medyadan hedef kitlelerine ulaşarak, bilinirliklerini arttırabilir, sosyal medyayı daha aktif kullanarak, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime geçebilirler. Çeşitli etiketlerle, sosyal medya üzerinden düzenlenen çekiliş, yarışmalarla takipçi sayısını arttırabilir ve karşılıklı iletişim kurma imkanı bulabilirler.

## EKLER

### EK 1 ANKET FORMU

#### 3 Büyük Takımın Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma

Bu anket Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Bitirme Tezi için kullanılacaktır. İsim bilgileriniz istenmediğinden çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği açısından tüm sorulara açıklıkla, içtenlikle yanıt vermenizi rica ederiz .Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Anket süresi ortalama 3 dakikadır.

\* Gerekli

#### 1)Cinsiyetiniz \*

- Erkek  
 Kadın

#### 2)Yaşınız \*

- 17-25  
 26-30  
 30 ve üstü

#### 3)Öğrencisi olduğunuz/mezun olduğunuz üniversite \*

- Özel/Vakıf  
 Devlet

#### 4)Aylık geliriniz \*

Sizin/ailenizin

- 0-1000  
 1001-2000  
 2001-3000  
 3001 ve üstü

#### 5)Aylık harcama tutarınız \*

- 0-500  
 501-1000  
 1001-2000  
 2001 ve üstü

#### 6)Öğrencisi olduğunuz/mezun olduğunuz bölüm \*

- Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
 Radyo,Sinema ve Televizyon

- Gazetecilik
- Görsel İletişim Tasarımı
- Reklamcılık

**7)Fanatik bir futbol taraftarı mısınız? \***

- Evet fanatik bir taraftarım
- Hayır fanatik bir taraftar değilim

**8)Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını izler misiniz? \***

- Evet izlerim
- Hayır izlemem
- Ara sıra izlerim

**9)Takımınızın yan/yardımcı sponsorlarını biliyor musunuz? \***

- Evet biliyorum
- Hayır bilmiyorum
- Bazılarını biliyorum

**10)Ana sponsorluk sizce futbol takımına öncelikli olarak ne kazandırmaktadır? \***

Lütfen size göre öncelikli olan 3 şıkkı seçiniz.

- Futbol takımına maddi kazanç sağlar.
- Futbol takımına olumlu imaj kazandırır.
- Futbol takımının tanıtımını/bilinirliğini sağlar.
- Futbol takımına marka değeri katar.
- Futbol takımının itibarını artırır.
- Diğer

**Diğer seçeneğinizi işaretlediyseniz lütfen belirtiniz**

**11)Hangi futbol takımının taraftarısınız? \***

- Beşiktaş
- Fenerbahçe
- Galatasaray
- Diğer

**Diğer Seçeneğini İşaretlediyseniz Lütfen Takımınızı Belirtiniz**

**12)Aşağıdakilerden hangisi Beşiktaş'ın 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur? (Forma Göğüs Reklamı) \***

- Turkcell
- Türk Telekom
- Avea
- Toyota
- Bilmiyorum

**13) Aşağıdakilerden hangisi Fenerbahçe'nin 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur? (Forma Göğüs Reklamı) \***

- Turkcell
- Türk Telekom
- Avea
- Toyota
- Bilmiyorum

**14)Aşağıdakilerden hangisi Galatasaray'ın 2013-14 sezonundaki ana sponsorudur? (Forma Göğüs Reklamı)\***

- Turkcell
- Türk Telekom
- Avea
- Toyota
- Bilmiyorum

**15)Takımınızın ana sponsorunu hangi kanal ile öğrendiniz? \***

- Forma Üzerinden
- Televizyon Reklamlarından
- İnternette-Sosyal Medyadan
- Yazılı Basından
- Televizyon Spor Programlarından
- Arkadaşlarımdan,Tanıdıklarımdan

**16)Taraftarı olduğunuz futbol takımının ana sponsor markasının, takımınızın imajıyla örtüştüğünü düşünüyor musunuz? \***

- Evet düşünüyorum
- Hayır düşünmüyorum

**17)Taraftarı olduğunuz futbol takımının daha önceki senelerde olan ana sponsorunu hatırlıyor musunuz? \***

- Evet hatırlıyorum
- Hayır hatırlamıyorum

**18) Taraftarı olduğunuz takımın ana sponsorunun ürününü/hizmetini kullanıyor musunuz? \***

- Evet kullanıyorum
- Hayır kullanmıyorum

**19) Taraftarı olduğunuz takımın ana sponsorunun ürününü/hizmetini daha önceden kullanıyor muydunuz? \***

- Evet kullanıyordum
- Hayır kullanmıyordum

**20) Ana sponsorluk faaliyeti markaya olan farkındalığınızı arttırdı mı? \***

- Evet arttırdı
- Hayır arttırmadı
- Kısmen arttırdı

**21) Ana sponsorluk faaliyeti markaya olan beğeninizi/aidiyetinizi arttırdı mı? \***

- Evet arttırdı
- Hayır arttırmadı
- Kısmen arttırdı

**22) Taraftarı olduğunuz takımın ana sponsorluk sözleşmesi biterse yine de o ürün/hizmeti kullanmaya devam eder misiniz? \***

- Evet kullanmaya devam ederim
- Hayır kullanmaya devam etmem

**23) Sponsor markanın ürün/hizmet fiyatı size göre pahalı olsa da desteklediğiniz takımın ana sponsoru olduğu için satın alır mısınız? \***

- Evet satın alırım
- Hayır satın almam

**24) Takımınızın Lisanslı mı yoksa Lisanssız ürünlerini mi satın alırsınız? \***

- Lisanslı ürünlerini alırım.
- Lisanssız ürünlerini alırım.
- Fiyatına göre bazen lisanslı bazen lisanssız ürünlerini alırım
- Hiç bir ürünü satın almam.

**25) Takımınızın yan sponsorlarını ve ana sponsorlarını sosyal medyadan takip eder misiniz? \***

- Sponsor olduklarında takip etmeye başladım (Ana sponsoru)

- Sadece ana sponsoru takip ediyorum.
- Ana sponsor ve yan sponsorları takip ediyorum
- Sponsor olmadan önce zaten takip ediyordum.
- Hayır takip etmiyorum

**26) Ana sponsorların sosyal medya paylaşımlarına etkileşimde bulunur musunuz? \***

- Evet bulunurum(Yorum yazma, Retweet etme)
- Hayır bulunmam

**27) Sizce Spor Toto Süper Ligteki bir çok takımın ana sponsorunun olmamasının en önemli sebebi nedir? \***

- Şike süreci
- Ligin kalitesi
- Dünya çapında başarıların olmaması
- Stadların boş kalması, seyirci çekememesi
- Futbolda yaşanan şiddet olayları
- Irkçılık
- Mali yetersizlikler
- Anadolu kulüplerinin rekabet gücünün az olması
- Forma satışlarının az olması

**28) Lisanslı formanızın nasıl olmasını tercih edersiniz? \***

- Sponsorsuz formayı tercih ederim.
- Ana sponsorlu(Göğüs Reklamı) olan formayı tercih ederim
- Forma alırken reklam olup olmaması beni etkilemez

**29) Tuttuğunuz takım ile rakip takımınızın aynı ana sponsora sahip olması sizi rahatsız eder mi? \***

- Rahatsız eder.
- Rahatsız etmez.

## KAYNAKÇA

- Aager, D. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. İstanbul: Literatür.
- Akşar, T., & Merih, K. (2008). *Futbol Yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Alkan, T. *Saldırganlık-Önyargı ve Yabancı Düşmanlığı*, Nil Yayınları, İstanbul, 1993.
- Argan, M. (2001, Ağustos). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arık, B. (2004). *Top Ekranda*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydede, C. (2003). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bakanlığı, T. M. (Dü.). (2011). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri-Sponsorluk. Ankara. Ekim 22, 2014 tarihinde Mesleki ve Teknik Eğitim Programlar ve Öğretim Materyalleri:  
[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Sponsorluk.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf)  
adresinden alındı
- Bayhan, B. 'Fanatizm', *Gözlem Dergisi*, Mayıs 2000.
- Beech, J., Horsman, S., & Magraw, J. (2008). The circumstances in which English football clubs become insolvent. *The Center for the International Business of Sport*(4), 1-20.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of Marketing*. Dunfermline: Financial Times Management.
- Brooks, C. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Budak, G., & Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Barış Yayınları.

- Budak, M. (2005) Türkiye’de Spor Olgusunun Kitle İletişim Araçlarında Sunumu: Futbol, Fanatizm ve Milliyetçilik
- Bühler, A. W. (2006). *Professional Football Sponsorship in The English Premier League And The German Bundesliga*. Plymouth: Plymouth Business School Faculty of Social Science and Business.
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*(14), 103-116.
- Cogill, H. (1991). Sponsorship and Corporate Contributions. *Canadian Business Review*(18).
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black. *Journal Of Advertising*,
- Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond Sponsorship: Re-Framing Corporate-Sport Relationships. *Sport Management Review*, 9, 1-23.
- Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2009). Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 65-86.
- Çetin, C. (2014). *Spor İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Curry, J. E. (1999). *A Short Course in International Marketing*. California USA: World Trade Press.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D'astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol.33(No.9/10),
- Danylchuk, K. (2000). Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at An LPGA Event. *Sport Marketing Quarterly*(9).
- Davis, J. (2012). *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Usa: John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd.
- Desbordes, M. (2007). *Marketing and Football*. Oxford: Elsevier Ltd.



- Dewhurst, T., & Sparks, R. (2003). Intertextuality, Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture. *Journal of Sport & Social Issues*, Vol.27(No.4), s. 372-398.
- Donuk, B. (2007). *Liderlik ve Spor*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Drennan, J., & Comwell, B. (2004). Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet. *Journal of Marketing Management* , 1123-1146.
- Drury, J., & Elliot, C. (1998). *The Athlete's Guide To Sponsorship*. Colorado: Velo Press.
- Ersoy, V., Güler, M., & Giritlioğlu, H. (2008). *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım*. Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons-The University of Adelaide, School of Commerce*(48), 55-62.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. (2005). Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research*, 339-348.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Gillies, C. (1991). *Business Sponsorship*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Graham, S., Neirotti, L., & Goldblatt, J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill Books.
- Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gülüm, A. (2014). *Panoda Yer Yok*. İstanbul: Ekinoks Basım.
- Gümüş, S., & Erdem, B. (2014). Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *International Anatolia Academic Online Journal*, 1-25.
- Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Gürcan, Ş. (2007, Aralık). Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, T. (1998). *Value Added Public Relations The Secret Weapon of Integrated Marketing*. U.S.A: NTC Business Book.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. (S. Görpe, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

- Hoek, J., & Sparks, R. (2000). Tobacco promotion restrictions – An international regulatory impasse? *International Marketing Review*, Vol.17(No.3), Howard S., & Sayce, R. (2002). *Branding, Sponsorship and Commerce in Football*. Leicester University of Leicester.
- Hoye, R., Smith, A., Westerbeek, H., Stewart, B., & Nicholson, M. (2006). *Sport Management: Principles and Applications*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, Vol.25(No.2).
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques*. Oxford: Buttenvorth Heinemann.
- Katırcı, H. (2007, Kasım). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarını İlişkin Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (Third Edition b.). USA: Prentice Hall.
- Keskin, T. (2014, Ekim 21). *Sponsorluk-Reklam İlişkisi*. Pazarlama Dünyası: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=205&ItemId=93> adresinden alınmıştır
- King, A. (1998). *The end of the terraces: the transformation of english football in 1990 's*. London: Leicester University.
- Klose, A. (2001). Televizyon Futbolu. R. Horak, W. Reiter, & T. Bora içinde, *Futbol ve Kültürü*. İstanbul: İletişim.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kuru, A. (2014, Mayıs). Sports Marketing . *Dört Yılda Bir Gelen Fırsat Dünya Kupası*. İstanbul: Promat Basım.
- Kürkçü, D. D. (2014). Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği. V. Ekin içinde, *Türkiye'de Spor ve Medya* (s. 72-93). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Lee, M.-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*(Vol.14), 159-169.

- Lindstrom, M. (2011). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mark, J. (2005). Sponsorship is a waste of money if there isn't any follow-up work. *Precision Marketing*, 17.
- Mc.Donald, C. (1991). Sponsorship and image of sponsor. *European Journal Marketing*, Vol.25(No.11), s. 37.
- Meenaghan, T. (1991). "Sponsorship – Ligitimising the Medium". *European Journal of Marketing*, 5-10.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, Vol.10(No.1).
- Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush marketing: Immoral or Imaginative Practice. *Journal of Advertising Research*, Vol.34(No.5),.
- Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology&Marketing*
- Meriç, S. (2014, Eylül). Marketing Türkiye. *Markalardan Takımlara Sponsorluk Golü*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Moor, L. (2007). *The Rise of Brand*. Oxford: Berg.
- Moutinho, L., & Chien, C. (2008). *Problems in Marketing : Applying Key Concepts and Techniques*. India: SAGE Publications Inc. (US).
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2002). *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*,. İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özerdem, E. (2008). Medya Sen Bizim Her şeyimizsin. S. Burhan, & F. Konuksever içinde, *Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2013). Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler Ünite1. E. M. ARGAN içinde, *Sporda Sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Yayınları.
- Parkhouse, B. (1996). *The Management of Sport*. National Association Sport and Physical Education.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Financial Time Prentice Hall.
- Pitts, B., & Stotlar, D. (1998). Fundamentals of Sport Marketing. *Journal Of Sport Marketing*(1).
- Polley, M. (1998). *Sport and Society: A Contemporary History*. London: Routledge.
- Pope, N. (1998). Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Products Use. *Journal of Product & Brand Management*, 124-136.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu*. (Z. Yelçe, & C. Feyyat, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Roslow, N. a., & Dublish, S. (1999). Tournaments, Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis. *European Journal of Marketing*, Vol.33, s. 365-387.
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals. *The Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26(No:7).
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olypmic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4).
- Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing*. New York: Prometheus Books.
- Schmertz, H., & Novak, W. (1986). *Good-Bye to Low Profile:the art of creative confrontation*. Boston: Mercury Business Books.
- Seçim, Ö. Y. (2003, Sayı 16). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(16).
- Shank, M. (1999). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shank, M. (2002). *Sport Marketing, A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sherry, G. (2000). The Key To Maximizing Your Sport Sponsorship. *Public Relation Quarterly*(28).
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship-What it is and How to Use it*. Maidenhead: McGraw-Hill Book Co. Limited.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (1995). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk : Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şahin, H. M., Koç, S., & Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Gaziantepspor Kulübü Spor Eğitim Yayınları.
- Taşoğlu, N. P. (2014). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Urriolagoitia, L., & Planellas, M. (2007, Mart-Nisan). Sponsorship relationships as strategic alliances:.. *Business Horizons*.
- Ünal, H. (2010). Tuzak Pazarlama ve Spor. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1).
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol.52, 58-74.
- Walvin, J. (1994). *The People's Game: History of Football Revisited*. London: Mainstream Publishing.
- Watt, D. C. (1998). *Sports Management and Administration*. London: Routledge.
- Woodside, F., & Summers, J. (2009). Consumer Awareness of Sponsorship – a FMCG context. *Anzmac 2009*, (s. 1-8). Melbourne.
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing: Over 1000 Professional Terms and Techniques*. London: Kogan Page.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Beşiktaş Jimnastik Kulübü Tarihçe <http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73>

Beşiktaş JK Amblemi [http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F\\_JK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_JK)

Beşiktaş Lig Şampiyonlukları <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379>

[Beşiktaş Avrupa Karnesi http://www.fotomac.com.tr/besiktas/2014/11/29/karta-kartalin-avrupa-karnesi](http://www.fotomac.com.tr/besiktas/2014/11/29/karta-kartalin-avrupa-karnesi)

Dünya Kupasında Markalar Savaşı <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-38893-dunya-kupasinda-markalar-savasi.html>

Fenerbahçe Tarihçe <http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=3>

[http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahce Spor Kulubu Tarihi.asp](http://www.fenerbahcecumhuriyeti.org/Fenerbahce_Spor_Kulubu_Tarihi.asp)

Fenerbahçe Lig Şampiyonlukları <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=379>

[Galatasaray SK Künye http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihkunye.php](http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihkunye.php)

[Galatasaray Logo http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php](http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihlogo.php)

Galatasaray Sponsorlukları <http://www.turkspor.net/detay.asp?id=61245>

TDK [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

[Toyota Türkiye http://www.uzmanportal.com/toyota.html](http://www.uzmanportal.com/toyota.html) [Türk Telekom Hakkında](http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkında)

[www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkında/KurumsalTanitim/Hakkında](http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkında/KurumsalTanitim/Hakkında)

Türk Telekom Sponsorluk

[www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkında/Sponsorluk](http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkında/Sponsorluk)

Sponsorluk <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/hukuk/117-tugrul-aksar/3227-akar-devletin-sponsor-olduu-futbolda-oezerklikten-soez-edilemez.html>

Vodafone and David Beckham

<http://businesscasestudies.co.uk/vodafone/sponsorship-and-the-marketing-mix/vodafone-and-david-beckham.html#axzz3KkaxUSuC>