

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SPOR ENDÜSTRİSİNDE SPONSORLUK KAVRAMI VE  
TÜRK FUTBOLUNDAKİ DEĞİŞİMLERİN  
SPONSORLUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MİLLİ TAKIM  
ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KILINÇ YETKİNER**

**İSTANBUL, 2011**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİCİLİĞİ PROGRAMI**

**SPOR ENDÜSTRİSİNDE SPONSORLUK KAVRAMI VE**  
**TÜRK FUTBOLUNDAKİ DEĞİŞİMLERİN**  
**SPONSORLUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MİLLİ TAKIM**  
**ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KILINÇ YETKİNER**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY**

**İSTANBUL, 2011**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİCİLİĞİ PROGRAMI**

Tezin Adı: Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği

Öğrencinin Adı Soyadı: Kılınç YETKİNER

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Adı ve SOYADI  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd.Doç.Dr. Gülberk Gültekin Salman  
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri \_\_\_\_\_ : İmzalar \_\_\_\_\_ :

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Caner Giray -----

Üye Yrd.Doç.Dr. Gülberk Gültekin Salman -----

Üye Yrd.Doç.Dr. Ümit Kesim -----

Bu çalışmamı, her zaman yanımda olan annem Selma Yetkiner'e adıyorum.

## TEŞEKKÜR

Engin bilgilerini benden esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Caner GİRAY'a,

Çalışmama temel teşkil eden verileri elde etmemde yardımcı olan Antrenör Yöneticisi ve Sağlık Ekipleri Özlük İşleri Müdürü Teknik Direktör Çetin GÜLER'e

Teşekkür ediyorum.

## ÖZET

### SPOR ENDÜSTRİSİNDE SPONSORLUK KAVRAMI VE TÜRK FUTBOLUNDAKİ DEĞİŞİMLERİN SPONSORLUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MİLLİ TAKIM ÖRNEĞİ

Yetkiner, Kılınç

Spor Yöneticiliği Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Caner Giray

Temmuz,2011,68

Genelde spor, özelde de futbol organizasyonları, Dünyada ve ülkemizde giderek artan bir ilgiye neden olmaktadır. İnsanlar bu tür organizasyonlara katılım ve harcama yapma konusunda istekli davranmaktadırlar. Bu doğrultuda da görsel ve basılı medyadaki ilgili programlar geniş bir kitle tarafından yakından takip edilmektedir. Bu ortamlarda göz önünde olarak kendilerinin ve ürünlerinin tanınırlığını artırmak isteyen firmalar da bu kapsamda sporculara, takımlara ve organizasyonlara ücretli ya da ürün veya hizmeti karşılıksız tedarik etme konusunda istekli olmaktadır.

Türk Milli Takımı'nın ve Türk kulüp takımlarının uluslararası organizasyonlardaki başarıları son yıllarda artmaktadır. Bu başarılar, izleyici sayısını artırmakta, artan sayıdaki izleyicilerin takip edecekleri maçların ve programların kendi kanallarından yayınlanmasını isteyen televizyon firmalarının rekabetleri neticesinde Türk Futbol Federasyonu'nun yayın gelirleri de paralel olarak artmaktadır. Artan programların içinde ve artan sayıdaki izleyicinin karşısında yer almak için Türk Milli Takımı'na sponsor olmak isteyen firmaların rekabetini artırmakta, dolayısı ile de Türk Futbol Federasyonu'nun sponsorluk gelirlerini de artırmaktadır. Neticede Türk Milli Takımı'nın başarılarının artması hem yayın gelirlerinin, hem de sponsorluk gelirlerinin artmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, Türk Milli Takımının başarılarındaki değişimin, Türkiye Futbol Federasyonu'nun sponsorluk gelirlerine olan etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda, yıllara bağlı olarak elde edilmiş olan başarılar, sponsorluk gelirleri ve ilgili bilgiler detaylı olarak incelenmiştir. Netice olarak yapılan araştırma ve analiz TFF'nin sponsorluk gelirlerini artırmadaki en önemli faktörün, Türk Milli takımı ve Türk kulüp takımlarının uluslararası organizasyonlarda artan başarısı olduğunu; bunlara yardımcı olarak, ülkemizde futbola olan ilginin artmasının da sponsorluk gelirlerin artışına katkı sağladığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Türkiye Futbol Federasyonu, Sponsorluk, Türk Milli Takımı.

## ABSTRACT

### SPONSORSHIP CONCEPT IN SPORT INDUSTRY AND THE EFFECT OF SUCCESS OF FOOTBALL TEAM ON THE SPONSORSHIP:TURKISH NATIONAL TEAM CASE

Yetkiner, Kılınç

Sport Management Programme

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Caner Giray

Temmuz,2011,68

There is a tremendous increase towards following generally the sport activities, and specifically football activities. The people are very willing to follow the organizations as well as spend money in related activities. They follow the football related programs on televisions and read related parts of newspapers. The companies those are ambitious to be visible to as many people as possible via this opportunity will be willing to be sponsors to football players, football teams as well as football organizations. Money transfers as well as free products or service will be available to those mentioned.

There is an increase in the success of Turkish Football Team in Europe as well as in the World in the last decade. The success causes people to enjoy the related activities including the games, and the number of game watchers increase accordingly. The television companies then become more ambitious to host the games of Turkish Football Team in their channels, and hence offer more money to get the broadcasting permissions. The broadcast income of the Turkish Football Association then increases. The companies whose are willing to be on the scenes on football related programs then increase, and as their ambitions increase, the sponsorship income on Turkish Football Association increases as well. Consequently, the increase in success of Turkish National Football Team causes increase in both the broadcast income as well as sponsorship income.

In this study, the effect of success of Turkish National Football Team and the sponsorship income in Turkish Football Association are analyzed. In this scope, the change in the success within the last decade, as well as the change in the sponsorship income is studied within the same period. Our study has shown that, the success of Turkish National Football Team is the primary factor for the increase in sponsorship income of Turkish Football Association.

**Keywords:** Football, Turkish Football Association, Sponsorship, Turkish National Football Team.

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER .....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1. SPONORLUĞUN TANIMI .....	3
2.2. SPONSORLUK AMAÇLARI.....	5
2.3.SPONSORLUĞUN GELİŞME NEDENLERİ.....	7
2.4. SPONSORLUK TÜRLERİ .....	9
2.4.1. Ayni ve Nakdi Sponsorluk.....	9
2.4.2. Ortak Sponsorluk .....	9
2.4.3. Sponsorluk Kazanımlarına Göre Sponsorluk .....	10
2.4.4. Profesyonel ve Amatör Sponsorluk .....	10
2.4.5. Tek Yönlü ve Çok Yönlü Sponsorluk .....	10
2.4.6. Dernek Kuruluş ve Gönüllü Kuruluş Sponsorlukları .....	11
2.4.7.Pasif Aktif ve Odaklanmış Sponsorluk.....	11
2.5. SPONSORLUK ALANLARI.....	11
2.5.1 Kültür- Sanat Sponsorluğu.....	11
2.5.2 Sosyal Sponsorluk.....	13
2.5.3 Spor Sponsorluğu.....	15
2.6. SPONSORLUĞUN FAYDALARI .....	15
2.6.1.Esneklik .....	15
2.6.2. Marka Dürüstlüğü .....	16
2.6.5. Endüstrideki Çalışan İlişkileri .....	16
2.6.6. Yeni Kapılar Açma .....	17
2.6.7. Sınırları Engelleme .....	17
2.6.8. Yeni İddialar Sunma .....	17
2.7. SPONSORLUKLARIN BAŞARISI İÇİN GEREKLİ 5 TEMEL KRİTER:.....	17
2.9.SPOR SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ .....	20
2.10. SPOR İŞLETMECİLİĞİ.....	21
2.11. SPOR SPONSORLUĞUNUN AMAÇLARI .....	23
2.12. SPOR SPONSORLUĞUNU NEDENLERİ .....	29
2.12.1. Reklam .....	29
2.12.2. Satış amaçları .....	30
2.12.3. Medya Amaçları .....	30
2.13 SPOR SPONSORLUĞU ÇEŞİTLERİ .....	31
2.13.1 Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	31
2.13.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu.....	34



2.13.3 Spor Organizasyonlarının/Olaylarının Sponsorluğu.....	34
2.13.4 Antrenörlerin ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu .....	37
2.13.5 Spor Federasyonlarının Sponsorluğu.....	37
2.13.5.1 TV Spor Programları Sponsorluğu.....	38
2.13.5.2 Gazete Dergi vb. Spor Yayınlarının Sponsorluğu.....	39
2.13.6 Spor Tesisleri Sponsorluğu.....	39
3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	40
3.1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	40
3.1.1.Araştırmanın Amacı.....	40
3.1.2.Araştırma Soruları.....	40
3.2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	40
3.2.1.Veri Toplama .....	41
3.2.1.1. TFF Verileri Ve Sponsor Firmaların Verileri .....	41
3.2.2.2. FİFA Verileri .....	41
3.2.2. Görüşme.....	41
4. BULGULAR .....	42
4.1. FUTBOL SPONSORLUĞU ÖZELİNDE SPOR SPONSORLUĞU PARASAL BÜYÜKLÜKLERİ/İŞ HACMİ: .....	42
4.2. TÜRK FUTBOL TAKIMLARININ SPONSORLARI .....	46
4.3. TÜRK MİLLİ TAKIMI SPONSORLARI.....	47
4.4. TÜRK MİLLİ TAKIMININ SPONSORLUK GELİRLERİ.....	50
4.5.TÜRK MİLLİ TAKIMININ BAŞARISININ ZAMANA BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ .....	51
4.6.TÜRK FUTBOL FEDRASYONU YETKİLİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME ...	53
4.7.SPONSORLUK GELİRLERİYLE MİLLİ TAKIM BAŞARISI ARASINDAKİLİŞKİNİN ANALİTİK DEĞERLENDİRİLMESİ:.....	54
4.8.TÜRK MİLLİ TAKIMININ SPONSORLUK GELİRLERİNE ETKİ EDEN DİĞER FAKTÖRLER:.....	55
4.8.1.Türkiye’de Futbola Olan İlgi .....	56
4.8.2Türk Futbol Takımlarının Avrupa Sahnesindeki Başarıları .....	57
4.8.3Artan Yayın Haklarının Etkisi .....	57
5.SONUÇ.....	61
6.ÖNERİLER.....	63
7.KATKILAR.....	64
KAYNAKÇA .....	65

## TABLolar

<b>Tablo2.1:</b> Sponsorluk Amaçlarının Önem Sıralaması.....	7
<b>Tablo 4.1:</b> Avrupa’da Kulüplerin Sponsorluk Gelirleri.....	43
<b>Tablo4.2:</b> Avrupa Liglerinin Sponsorluk Gelirleri.....	44
<b>Tablo4.3:</b> Avrupa Kulüplerinin Sponsorları ve Sektörleri.....	45
<b>Tablo4.4:</b> Türkiye 1.Futbol Ligi Takımlarının Sponsor ve Sponsorluk Gelirleri.....	46
<b>Tablo4.5:</b> 1994-2010 Yılı arasındaki Dünya Sıralaması .....	52
<b>Tablo4.6:</b> Türk Futbol Takımlarının Avrupa Sahnesindeki Başarıları.....	57

## ŞEKİLLER

Şekil 4.1: Ana Sponsorlar Grafiği.....	49
Şekil 4.2: Sponsorluk Gelirleri Grafiği.....	50
Şekil 4.3: Sponsorluk Gelirleri Artışı Grafiği.....	51
Şekil 4.4: Yıllara Göre Başarı Durumu.....	53
Şekil 4.5: Sponsorluk Gelirleri ve Başarı Karşılaştırması Grafiği.....	55
Şekil 4.6: Türkiye’de Spor Branşlarına Olan İlginin Mukayesesi.....	56
Şekil 4.7: Yayın Hakları Grafiği.....	58
Şekil 4.8: Milli Maç Yayın Hakları Grafiği.....	59
Şekil 4.9: Avrupa Federasyonları Yayın Gelirleri.....	59

## 1. GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde işletmeler, kendilerini, rakiplerinden farklılaştırmak ve kamuoyunda rakiplerinden daha etkin bir şekilde tanınmak için çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak, rakip firmalar tarafından gerçekleştirilen bu tür iletişim faaliyetlerinin de giderek artması sonucu ortaya çıkan rekabet ve yoğun tanıtım faaliyetleri, işletmelerin, hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarında zorluklar yaşamaları sonucunu doğurmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin, hedef kitlelerine ulaşmak için sık kullandıkları bir halkla ilişkiler yöntemi olarak, günümüzün bu yoğun iletişim ortamında ön plana çıkmıştır. Yapılan tüm sponsorluklar arasında da spor sponsorluğu başta gelmektedir.

Sporun her dilden, dinden, ve renkten insanların ortak tutkusu olması, bu insanlar arasında, sevinç, rekabet, heyecan, bağlılık gibi ortak duygular yaratması ve her yaştan insanın ilgi gösterdiği bir alan olması; hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla arasında, güçlü ve duygusal bir bağ kurmak isteyen işletmelerin, her sene artan oranda spora destek vermelerinin başlıca sebepleri olarak görülmektedir.

Bu tez çalışmasında firmaların bir rekabet aracı olarak da kullanmaya başladıkları sponsorluk faaliyetleri içinde spor sponsorluğu ve özelinde de futbol sponsorluğu incelenecektir. Futbol günümüzün evrensel olarak en popüler spordur. Bu nedenle şirketler futbol sponsorluğuna giderek daha fazla kaynak ayırmaya başlamışlar ve futbol bu ve benzeri şekilde ortaya konulan maddi tutarların yüksekliği nedeni ile bir endüstri haline gelmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde sponsorluk tanımı kavramsal olarak ve detaylı şekilde incelenecektir. Bu kapsamda sponsorluk türleri, sponsorluğun amaçları ve sponsorluğun neticeleri de irdelenecektir.

İkinci bölümde sponsorluk faaliyetleri genel olarak ele alınacaktır. Bu çerçevede sponsorluğun tanımı, amaçları ve etkileri ortaya konulacaktır. Sponsorluk türleri, alanları ve faydaları detaylandırılacaktır.

Üçüncü bölümde genel sponsorluk altında spor sponsorluğu araştırılacaktır.

Dördüncü bölümde Türkiye'deki futbol sponsorluğunun büyüklüğü ve analiz edilecektir.

Beşinci bölüm bu çalışmanın özgün parçası olup, Türk Milli Takımı ile diğer Türk Takımlarının başarıları ile sponsorluk gelirleri ortaya konulmuş, ve aradaki ilişki analiz edilmiştir. Bu kapsamda takım başarısı dışındaki diğer faktörlerin etkileri de ortaya konulmuştur.

Altıncı ve son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. SPONORLUĞUN TANIMI

İngilizce kökenli “sponsor” kavramı desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi anlamlar taşımaktadır. Bir işletme faaliyeti olarak yorumlandığında sponsorluk destekleyicilik ya da desteklemek tarzında ifade edilmektedir. Diğer destekleme şekillerinden ayırımını ortaya koyabilmek amacı ile literatürde ticari sponsorluk ya da örgütsel sponsorluk olarak anılan bu faaliyet, bir gösteri, sportif, kültürel v.b. bir organizasyonun giderlerinin tümünü ya da bir bölümünü adının o faaliyette anılması karşılığında ödemeyi kabul ederek özel ya da kamu tüzel kişi veya kuruluşun yaptığı desteklemeleri ifade etmektedir. Ayrıca sponsorluğun pozitif değerlerini ölçebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisi olarak da tanımlamak mümkündür.

İngilizce kökenli “sponsor” (destekleyici) kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine “sponsorluk” olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk; belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup, birey vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır (Soyer, 2003, s.2).

Sponsorluk hizmetlerin, kaynakların ve fonların sağlayıcısı ile bir birey, olay veya ticari bir avantaj elde etmek için kullanılabilen bir birlik ve bazı hakların karşılığında sunulan organizasyon arasındaki bir iş ilişkisidir. Bu tanımda en önemli terimler “iş ilişkisi” ve “ticari avantaj”dır. Bugünün ticari dünyasında sponsorluğun “bağış” veya “destek” ile hiçbir şekilde ilişkisi yoktur.

Manfred Bruhn’un tanımlamasına göre sponsorluk şu anlama gelmektedir: Kuruluşun (duruma göre iletişim) hedeflerine ulaşabilmesi ile bağlantılı olan, spor, kültür veya sosyal alanlar gibi (geliştirilmeye ihtiyaç duyulan) konulardaki kişi veya

organizasyonlar için, bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür (Okay, 2001, s.329).

Sponsorluk günümüzde daha çok ticari kaygıyla gerçekleştirilse de örgütsel amaçlarla da oluşabilir. Buna göre örgütsel sponsorluk; işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlamaktır.(Karpaz, 1999, s.104)

Sponsorlukla ilgili tanımlamalar kullanım alanlarına ve amaçlarına göre çeşitlilikler göstermiştir. Sponsorluk UK Howel Report'ta spor açısından ele alınmış ve bir sporun spor etkinliğinin, spor organizasyonunun veya bir sporcunun dışarıdan bir kişi veya oluşum tarafından her iki tarafın çıkarları doğrultusunda desteklenmesi şeklinde tanımlanmıştır. İngiltere spor konseyi, sponsorluğu destekleyiciye tanıtımı için öncelik veya ayrıcalık sağlayan ödeme şeklinde tanımlanmıştır. Her iki tanımdan da anlaşılacağı gibi sponsorluk tanımlarında sponsorluğun kullanım alanı ve sponsor olan ile sponsor olunanların amaçları doğrultusunda şekillenebilmektedir. Bu durumda sponsorluk harcamaları bağış olarak düşünülemez, aksi halde sponsorluk olayından bahsedilemez. Bu tanımlardan yola çıkarak sponsorluğun unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sponsorluk bir yatırım aracıdır.
- Kuruluşun yapmış olduğu aynı veya nakdi yardımı kapsamaktadır.
- İmaj, yerleştirme, tutundurma, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.
- Zaman zaman sosyal amaçlar içinde kullanılabilir.
- Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı vb. gibi diğer araçlarda kullanılmaktadır.

Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmaz, kamu kuruluşu veya hükümetlerde sponsorluk aracını kullanırlar(Demirci, 1997, s.104)

## 2.2. SPONSORLUK AMAÇLARI

Sponsorluk, marka bilinirliği yaratmak, işletme ve marka imajını güçlendirmek, toplumda itibar kazanmak ve iletişim kurma amaçlarına yönelik olarak şekillenmektedir.

Aşağıda yer alan unsurların amaçların belirlenmesi aşamasında dikkate alınması gerekmektedir:

- Sponsorluk amaçları açıkça tanımlanmalıdır
- Sponsorluk amaçlarının pazarlama amaçlarını başarmaya katkı sağlayabilecek tüm pazarlama amaçlarıyla karşılaştırılması gerekmektedir.
- İyi tanımlanmış, ölçülebilir sponsorluk amaçları, sponsor olunabilecek etkinlik ve aktivitelerin seçimini sağlayacak açık kriterler geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Sponsorluğun gücü için geliştirilecek stratejiler, direkt olarak sponsorluk amaçlarından hareketle ortaya konulabilmektedir.
- Açık ve ölçülebilir sponsorluk amaçları, sponsorluğun başarısının etkin değerlendirilmesi gibi uygulama süresince amaçların entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır.
- Sponsorluk amaçları tüm iç ve dış ilgililer tarafından açıkça anlaşılmalı ve ifade edilmektedir.
- Sponsorluk amaçları, bütçe tahsisi ve sponsorluk için uygun etkinlik türleri gibi çok taraflı unsurlar dikkate alınarak, amaçların belirlenmesi gerçekçi ve başarılabılır olmaktadır.(Koekemoer, 2001, s399).

Genel sponsorluk amaçları, işletme amaçları ve ürün-marka amaçları olarak iki ayrı kategoride incelenebilir (Koekemoer, 2001, s.400).

### **İşletme Amaçlarına Göre Sponsorluk Amaçları**

- Bilinirliği arttırmak veya sağlamak
- İşletme imajını değiştirmek veya güçlendirmek
- Hedef pazarın algılama ve davranış biçimini değiştirmek



- Toplumla bağılılığı geliştirmek
- İş / ticaret ilişkilerini kurmak
- Çalışanların ilişkilerini ve motivasyonunu güçlendirmek
- Müşteriler, işletme ilgilileri ve anahtar pozisyondaki etkili kişiler üzerinde itibar sağlamak

### Ürün / Marka Amaçlarına Göre Sponsorluk Amaçları

- Satış / Pazar payını arttırmak
- Hedef pazardaki bilinirliği arttırmak
- Ürün imajını tanımlamak veya oluşturmak
- Marka tercihini güçlendirmek / sağlamlaştırmak

Yapılan bir araştırmaya göre amaçlar, ortalama önem sırasına göre Tablo 2.1’de verilmiştir.

**Tablo 2.1 Sponsorluk Amaçlarının Önem Sıralaması**

Amaç	Ortalama Önem Sırası
Artan Satışlar/ Pazar payı	6,14
Hedef pazarın farkındalığını arttırmak	6,70
Genel kamu farkındalığını yükseltmek	5,88
Genel firma imajı	5,47
Ticari ilişkileri yükseltmek	4,60
Ticari değeri yükseltmek	4,55
Toplumla bütünleşmek	4,48
Kamu algısını değiştirmek	4,15
İşgören ilişkilerini arttırmak	3,84
Rekabete karşı koymak	3,68
Sosyal Sorumluluğu geliştirmek	3,13
Ortak hayırseverlik geliştirmek	3,12

Kaynak: Doug Morris, Richard L. Irwin, The Data Driven Approach to Sponsorship Acquisition, Sport Marketing Quarterly, Volume 5, Number 2, 1996, s.8

### 2.3.SPONSORLUĞUN GELİŞME NEDENLERİ

Son 10 yıllık dönemde sponsorluk, dünyada en hızlı gelişen iletişim aracı haline gelmiştir. The Sponsorship Report'da yer alan bir araştırmaya göre 2000-2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları %5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları %12 oranında artmıştır (Paksoy, 2002, s.32).

2000 yılında 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, bu rakam, 2001 yılında 24.5 milyar dolara yükselmiştir (Argan, Katarıcı, 2002, s.382).

Sponsorship 2002 Pazar Analizi'ne göre 2001'deki ekonomik durgunluğa karşın, sponsorluk pazarı,%7'lik bir büyüme göstermiştir; 2003 yılında ise sponsorluğa 32 milyar dolara yakın bir harcama yapılması beklenmektedir(<http://www.sponsorclick.com/en/mktag.htm>,1.07.2011).

Bu artışların en önde gelen nedenleri olarak da şunlar sıralanmaktadır:

- Dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi tüketiciye yönelik yeni mecraların ortaya çıkışı ile TV reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi
- Kurumların sosyal sorumluluğunun, tüketici neminde giderek daha da önemli rol oynaması
- Kurumların, reklam ve PR çalışmalarından kısa süre sonra sonuç almayı beklemleri; reklamın kısa sürede sonuç getirmesine karşılık PR'm etkilerinin ancak uzun vadede belli olması, buna karşılık sponsorluğun şirketin hem kısa, hem de uzun vadeli amaçlarına hizmet edebilmesi; bir yandan satışları arttırırken diğer yandan kurum imajını ve müşteri bağlılığını da güçlendirebilmesi; yani hem reklamın, hem de PR'ın fonksiyonunu üstlenebilmesi

Meenaghan ise, sponsorluğun gelişiminde, ilk etapta iki faktörün rol oynadığını belirtmiştir.Bunlardan ilki olarak, özel olay (event) sahiplerinin/düzenleyicilerinin ve işletmelerin, olayların ticari potansiyelini keşfetmelerini ve olayların kendi içinde birçok sponsorluk fırsatını barındırmasını göstermektedir(T. Meenaghan, "Sponsorship-Legitimizing the Medhım", Europeau Journal of Marketing, 1991).

Menneghan'a göre, özel olaylar kendi içinde birçok sponsorluk fırsatını barındırmaktadır. Firmalar, bir bütün olarak olayın kendisine, olayın içindeki herhangi bir aktiviteye veya kişiye destek olabilirler, veya olayın yayın sponsorluğunu üstlenebilmektedirler.

Özel olay sahipleri ve düzenleyicileri ise, giderek artan maliyetler karşısında sponsorlardan elde edecekleri gelirlere karşı kayıtsız kalamamaktadırlar.

İkinci faktör olarak, Meeneghan, geleneksel medya ortamında giderek artan yığılma ve karışıklığı ve insanların bu durum karşısındaki hoşnutsuzluğunu göstermektedir. Sponsorluk, firmaların, bu yığılma ortamında sıyrılması ve tüketicilerinin boş vakitlerinde, onların değer verdiği bir olayı destekleme yoluyla onlara ulaşarak, kendilerini gösterme fırsatı yaratmaktadır.

Meeneghan'ın değindiği bu iki faktör dışında, sponsorluğun gelişimini hızlandıran diğer başka faktörler de vardır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Alkol ve sigara üreten firmalara getirilen reklam yasağıyla beraber bu firmaların, reklamların yapabilecekleri alternatif mecralar aramaları ve en uygun araç olarak sponsorluğa yönelmeleri
- Giderek artan reklam maliyetleri karşısında, firmaların, reklama göre daha düşük maliyetli olan sponsorluğu tercih etmeleri
- Firmaların, sponsorluk ile medyada geniş olarak yer alabilmeleri
- Sponsorluk faaliyetlerindeki başarıların kanıtlanmış olması
- insanların dinlenmek için daha fazla para, zaman ve olanak ayırmalarının işletmeleri sponsorluğa yöneltmesi

Bu gibi nedenlerden ötürü gelişen sponsorluk, firmalara çeşitli amaçlarını gerçekleştirme fırsatı vermektedir.

## **2.4. SPONSORLUK TÜRLERİ**

### **2.4.1. Ayni ve Nakdi Sponsorluk**

Para desteğinde bulunan sponsor, desteklediği olaya, kişiye veya kuruluşa ya bir kerelik veya belirlenen bir süreyle veya süresiz olarak para desteğinde bulunabilir. Malzeme-teçhizat-ekipman desteğinde bulunan sponsor ise, ekipman veya malzeme ihtiyacı olan kişi veya faaliyete malzeme veya ekipman desteğinde bulunabilir(Soyer, 2003, s.32-38).

Hizmet faaliyetinde bulunan sponsor ise bir kere belirli bir süre için belirli bir organizasyonu veya olayın nakil, barınma, haberleşme vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir.

Kısaca sponsor para, malzeme-teçhizat ve hizmet faaliyetlerine ihtiyaç duyan kişi veya kuruluşlara destekte bulunabilir.

### **2.4.2. Ortak Sponsorluk**

Herhangi bir spor organizasyonunun, sporcunun veya spor kulübünün, bir sponsoru olabileceği gibi çok sayıda sponsoru olabilmektedir.

Daha önceden belirlenmiş olan birden fazla sponsor olayı veya faaliyeti kuruluşu desteklemektedir. Belirli bir alanda faaliyet gösteren sponsorun herhangi bir olayı veya faaliyeti desteklerken kendi alanında (içecek, nakliye, kredi kartı vb. gibi) faaliyet gösteren başka bir kuruluşun sponsorluk yapmasına izin verilmez.

Ana sponsor; temel desteği sağlayan faaliyetin isim haklarının verildiği, şirketin isminin veya ürünlerinin duyurulması için en önemli fırsatların verildiği tek sponsordur.

### **2.4.3. Sponsorluk Kazanımlarına Göre Sponsorluk**

Bütün sponsorlar yapmış oldukları sponsorluk harcamalarının karşılığında bir takım kazanımlar elde etmek istemektedirler. Sponsorluğun amacı, sponsorun ticari bir kazanç beklentisinin olmasıdır. Sponsorluk yapan kuruluş, marka veya ürünün sponsorluk yaptığı alanda hedef kitlesi tarafından görülmesini veya yaptığı sponsorluğun farkında olunmasını istemektedir.

Sponsor, sponsorluğunu yapmış olduğu kişi veya kuruluşa, verilen desteğin karşılığında faaliyetin yapıldığı yerlerde, sponsorun ürününün veya markasının ismini üzerinde taşıyabilir, saha kenarı, bayrak, anons, afiş, program, teknik malzeme, nakil aracı, içecek malzemesi gibi yerlerde sponsor ismini belirtebilir.

Ayrıca sponsorluğu yapılan faaliyetin veya aktivitenin önüne sponsor olan kuruluşun adı getirilebilir.

### **2.4.4. Profesyonel ve Amatör Sponsorluk**

Sponsorluğu yapılan bireyler 7 gruplar yaşamlarını profesyonel veya amatör olarak sürdürürler. Profesyonel kişi ve gruplar, kazandıkları gelirleri genellikle spor veya kültürel faaliyetlerden elde ederler. Amatörler ise, yine sağlam bir gelirleri olan, sportif veya kültürel faaliyetlerinin bir kısmını (seyahat, malzeme, otel vb.) sponsorlarla karşılamak isteyen kişilerdir.

### **2.4.5. Tek Yönlü ve Çok Yönlü Sponsorluk**

Kuruluşlar spor, kültür veya sosyal alanlarda sponsor olarak faaliyette bulunabilirler. Kuruluşlar sadece bir alanda sponsorluk faaliyetleriyle uğraşırlarsa tek taraflı sponsorluk söz konusudur. Eğer kuruluşlar değişik spor, kültür ve sosyal faaliyetleri desteklerlerse çok taraflı sponsorluk söz konusudur.

#### **2.4.6. Dernek Kuruluş ve Gönüllü Kuruluş Sponsorlukları**

Vakıflar, dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar doğrudan sponsor aramayıp, sistematik olarak çeşitli organizasyonlar tarafından bu kuruluşlara sponsor bulunmaktadır. Bu kuruluşlar genel olarak devletin ve özel sektör kuruluşlarının desteğine bağımlıdırlar.

#### **2.4.7.Pasif Aktif ve Odaklanmış Sponsorluk**

Kuruluşların yaptıkları ve yapacakları sponsorluk için hangi hedefleri ortaya koydukları, kuruluşun bütçesinden seçilen sponsorluk alanı ile ilgili bir payın ayrılıp ayrılmadığı ve sponsorluğun sürekli olarak yapılıp yapılmayacağı gibi konular yapılan yada yapılacak olan sponsorluğa kuruluşun ne ölçüde önem verdiğini gösterecektir. Bu kıstaslara göre kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini pasif, odaklanmış ve aktif sponsorluk olarak üçe ayırmak mümkündür.

### **2.5. SPONSORLUK ALANLARI**

Sponsor alanları şu şekilde incelenmiştir (Okay, Sponsorluk, Marmara İletişim Yayınları, 1998, s.334).

Sponsorluk temel olarak üç alanda yapılabilir

1. Kültür-sanat sponsorluğu
2. Sosyal sponsorluk
3. Spor sponsorluğu

#### **2.5.1 Kültür- Sanat Sponsorluğu**

Kuruluşun kültür ve sanat sponsorluk faaliyetleri, daha çok imaj transferine ve toplum tarafından kabul edilebilir bir faaliyetin gösterisinin iyileştirilmesine hizmet eder. Bununla da kültür ve sanat sponsorluğu, diğer iletişim araçlarının yanı sıra, kuruluş kültürünün ve kuruluş kimliğinin iletilmesinde önemli bir rol oynar. Kültür-sanat

sponsorluğu başlığı altında m¼zik, g¼steri sanatları, sergi, yayım ve program/film sponsorlukları sayılabilir.

M¼zik olaylarının sponsorluğu; bir konseri, festivali ya da bir turneyi finansal olarak desteklemek için para bulma ihtiyacının dışında, kuruluşlar ya da markalar/¼rünler için 12-25 yaş arasında bulunan önemli bir hedef kitleyle iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır.

Pepsi'nin Michael Jackson, Madonna, Tina Turner, Shakira gibi d¼nyaca ¼nl¼ starları desteklemesi; Eczacıbaşı'nın d¼zenlediđi Uluslararası İstanbul M¼zik Festivali, Efes Pilsen'in 12 yıldır d¼zenlediđi Efes Pilsen Blues Festivali, m¼zik sponsorluklarına ¼rnek olarak verilebilir (Sponsorluk B¼lteni, temmuz-ağustos 2002, Sayı:4, s.1).

G¼steri sanatları sponsorluğunda ise sponsorluğu yapılan sanat dalları; opera, operet, bale ve tiyatrodur(Okay, sponsorluk?, Marmara İletişim Yayınları, 1998, s.334).

Pamukbank'm Carmen, Don Kişot, Romeo-Juliet, Zorba gibi dans ve bale topluluklarını desteklemesi; Efes Pilsen'in 2001-2002 sezonunda İstanbul'un yanında Ankara, Antalya, Diyarbakır gibi şehirlerde d¼zenlenen 32 tiyatro oyununa sponsor olması, g¼steri sanatları sponsorluğuna ¼rnek teşkil edebilir(Peltekoğlu, 2001,s.305).

Sergi sponsorluğu, m¼zelerin, galerilerin, m¼ze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini içermektedir. Bu t¼r sponsorluğun en g¼zel ¼rneđi; Phillip Morris sigara firmasının Sabancı Holding ile ortaklaşa d¼zenledikleri "Kanuni Sultan S¼leyman ağı Sergisi"dir. T¼rkiye, Kuveyt ve bazı Avrupa ¼lkelerindeki m¼zelerden toplanan Kanuni d¼nemi sanat eserleri;New York, Chicago, ve Washington D.C'deki m¼zelerde topluca sergilenmiş ve b¼y¼k yankı uyandırmıştır (Aleaddin, 1998, s.170-171).

Yayın sponsorluğu ise bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin, atlasların v.b yayınların desteklenmesidir .

Turkcell; Parke Taşlar Üzerinde Bir Beyoğlu Rehberi, Halikarnassos'ta Bir Zaman, Bir Bodrum Rehberi, 1000'den 2000'e Zamanda Yolculuk, Resimli Dünya Tarihi v.b. kitapların yayınlanması için sponsor olmuştur (Peltekoğlu, 2001,s.309).

TV- Radyo Programları/Sinema sponsorluğunda ise firmalar, bir sinema filminin, radyo veya TV programının yapımına katkıda bulunabilmekte; bir TV programı veya sinema filmi yaparak filmin ya da programın başlamasından önce ya da sonra; hem yazıyla hem de sözle yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendim tanıtmaya imkân elde edebilmektedirler(Okay, sponsorluk?, Marmara İletişim Yayınları, 1998, s.334).

1994-1998 yılları arasında, Marsa/ Luna Margarin, Gülriz Sururi'nin sunduğu "A La Luna" adlı yemek programına sponsor olması ", Nivea Body'nin, "Nivea Body Spor Platformu" isimli sponsorluk projesi çerçevesinde, TV'de yayınlanan "Body İle Dinamik Sabahlar" isimli fitness programının ve yine bu proje ile ilgili olarak radyoda yayınlanan bir programın sponsorluğunu üstlenmesi,(Sponsorluk Bülteni, aralık 2002, s.3).

Petit Danone'nin "Petit Danone Çocuk Sineması" adı altında çocuklara özel bir sinema projesi organize etmesi, TV/radyo programları/sinema sponsorluğuna örnek olarak verilebilir(Sponsorluk Bülteni, kasım-aralık, s.3).

### **2.5.2 Sosyal Sponsorluk**

Sponsorluk, yalnızca iletişim veya bir imaj transferinin denemesi demek değildir,ayrıca sosyal katılımın gösterilmesi ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanmasıdır(Okay, sponsorluk?, Marmara İletişim Yayınları, 1998, s.334).

Sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, yaşlı ve çocuklara yardım merkezi kurmak, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak gibi çok çeşitli alanlarda sosyal sponsorluk yapılabilir (Peltekoğlu, 2001,s.302).



Sosyal sponsorluk kapsamında, çevre, eğitim ve sağlık sponsorlukları sayılabilir. Son yıllarda giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu, bir yandan işletmelere, topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkânı vermekte, diğer taraftan küçük ve orta boy işletmelere geniş olanaklar sunmaktadır (Peltekoğlu, 2001,s.301).

İşletmelere çok fazla seçenek sunan çevre sponsorlukları, mutlaka bir çevre projesinin desteklenmesi değildir; bunların yanı sıra çevre konusunda yarışmalar düzenlenebilir, kampanyalar gerçekleştirilebilir, bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir, somut yardım programları hazırlanabilir, bir spor karşılaşması ya da düzenlenen konserin geliri bağışlanabilir.

Çevre sponsorluklarının en güzel örneklerinden birisi, Unilever'in 1992-1996 yılları arasında uygulamaya koyduğu ve "IPRA(International Public Relations Association) Golden Award ve B.M (Birleşmiş Milletler) ödülleri" alan "Rama Cansuyu Projesi"dir(<http://unilever.com.tr/proje-ramacansuvu.asp>, 1.7.2011).

Bu proje kapsamında, Türkiye'nin önemli sulak alanlarından birisi olan ve yetersiz yağış yüzünden kuşların barındığı ve ürettiği sazlıkların kuruması sonucu yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan İzmir Kuş Cenneti'ne; ihtiyacı olan su getirilmiştir.

Eğitim sponsorluğu kapsamında ise okulların, yüksekokulların, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma projelerinin mali olarak ya da teçhizat (araç gereç) bakımından desteklenmesi söz konusudur.

Turkcell'in ÇYDD(Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği) ile beraber düzenlediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi kapsamında kalkınmaya öncelikli yörelerdeki 32 ilin kırsal kesiminde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 kız öğrenci, burs ve ders aracı desteği ile ailelerine yük olmadan eğitimlerine devam edebilme; lise'den lise 2'ye geçtikleri dönemin yaz aylarında "Halk Sağlığı ve Aile Planlaması" eğitimi alabilme, büyük kentlerde yapılacak kültür gezilerine katılabilme ve meslek edinebilme olanaklarına sahip olmaktadırlar(<http://unilever.com.tr/proje-ramacansuvu.asp>, 1.7.2011).

Sağlık alanında yapılan sponsorluklar; hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin v.b desteklenmesine yönelik çalışmalardır.

Becel yağlarının, 12 yıldır devam eden ve Türk Kalp Vakfı ile ortaklaşa düzenlediği “Becel Kalp Haftaları” projesi çerçevesinde; her yıl bir hafta boyunca düzenlenen konferanslar ile Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen bilim adamları, kalp ve damar sağlığı alanındaki yeniliklerle ilgili bilgiler vermekte ve halkla açık panellerde, kalp sağlığını korumanın yolları anlatılmakta ve geçici bir sağlık ekibi ile gelir düzeyi düşük semtlerde ücretsiz kalp sağlığı ve kolesterol taramaları yapılmaktadır.(<http://unilever.com.tr/proje-ramacansuvu.asp>., 1.7.2011).

### **2.5.3 Spor Sponsorluğu**

Kuruluşlar, ulusal, uluslar arası veya yerel bir spor olayını veya sporcu malzeme, hizmet veya mali açıdan desteklemektedirler. Sponsorluk türleri arasında en yüksek harcamanın yapıldığı alandır. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da kullanılmakta, dolayısıyla bu destek faaliyetiyle hem seyirciler tarafından kuruluşun görülmesi sağlanmakta, hem de basın tarafından faaliyete ve kuruluşa yer verilmesi çift taraflı bir etki yaratmaktadır.

## **2.6. SPONSORLUĞUN FAYDALARI**

İyi yönetilmiş ve ifade edilmiş sponsorluğun uzun vadede faydaları ve karşılıkları hem işletme hem de toplum için çok kapsamlı ve çok yönlüdür. Aşağıda yer alan unsurlar sponsorluğa özgü faydalardır.

### **2.6.1.Esneklik**

Sponsorluk, niş pazarlama sayesinde pazarlamacılara demografiye, hayat stillerine ait bilgileri, zamanlamayı ve yer almayı yönetme imkânı sağlamaktadır. Birçok etkinlik ve

aktiviteye farklı yollarla sponsor olunabilmektedir. Etkinlikler, demografik ve hayat stillerine yönelik ihtiyaçlara uygun olarak seçilebilmektedir. Bu aynı anda işletmenin kişiliğini, değerlerini ve stilini gösterirken, aktivitenin veya etkinliklerin nitelikleriyle markayı veya ürünü birleştirerek, müşterilerle birebir iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. İşletmeyi eş zamanlı olarak hedef pazarının ilgisine ve pazardakilerin tercihlerine, hayat tarzlarına ve davranış şekillerine karşılık verebilmesine yönelik olarak pozisyon almasına olanak tanımaktadır.

### **2.6.2. Marka Dürüstlüğü**

Sponsorluk, etkinliğin niteliği ile birleşme sayesinde genişleme, güçlenme ve hatta marka kişiliğinin özelliklerinin değişmesine aracılık eden önemli bir markalama aracıdır. Marka bağlılığı ve uzun vadeli işletme bilinirliğini yaratmanın tek yolu marka dürüstlüğü sağlamaktır. Sponsorluk değerini artırarak etkisini yükseltir ve yapılan yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır. Etkinlikler, sponsorluk tam anlamıyla entegre edilip, güçlendirilirse, marka dürüstlüğü oluşturur.

### **2.6.3. Medyada Yer Alma**

Sponsorluk, pazarlama iletişimi araçlarından diğerlerine ihtiyaç duyulmadan kullanılacak tek tekniktir. Aynı zamanda dinamik ve interaktif ortam yaratarak, anahtar mesajların daha inandırıcı ve konuyla ilgili olmasını sağlayarak reklam kampanyalarının değerini arttırmaktadır.

#### **2.6.4 Maliyet Etkinliği**

Sponsorluk, geleneksel reklamcılığa göre sosyal sorumluluk programlarını ve kurumsal halkla ilişkileri eş zamanlı birleştirerek ve tanıtıma daha büyük bir değer katarak daha olumlu/lehte medyada yer ve zaman almayı ve marka bilinirliğini sağlamaktadır.

### **2.6.5. Endüstrideki Çalışan İlişkileri**

İşletmenin ünü ve imajı çalışanlara moral motivasyonunu arttırmakta ve ileride yüksek kaliteli iş başvurularını da cesaretlendirmektedir.

### **2.6.6. Yeni Kapılar Açma**

Sponsor olan firma; iyi işletme imajı, ünü ve şirket memnuniyeti sayesinde işletmenin işini, çok maliyetle ve zor ulaşılabilen yerel ve ulusal yönetimlerle ve diğer etkili kişilerle yapma imkânı bulmaktadır.

### **2.6.7. Sınırları Engelleme**

Güney Afrika işletmeleri ile Güney Afrika'daki sportif başarıların birleşmesi ihracat ve ulusal tanıtım için paha biçilemez bir araç olmuştur. Sponsorluk globaldir. Bürokrasinin, dilin ve ulusal önyargı engellerini aşmayı sağlamaktadır.

### **2.6.8. Yeni İddialar Sunma**

Sponsorluk ve sponsorluk kuvveti yatırımın geri dönüşünü maksimize etmekte ve yaratıcılık ve zekanın ortaya çıkması konusunda büyük iddiaların ortaya atılmasına olanak vermektedir.

Sponsorluk, pazarlama tekniği olarak satış performansını direkt olarak etkilemektedir. Fakat sponsorluğun asıl değeri geniş kitlelerle ve etkinlik veya aktiviteyle uzun vadeli ilişki kurmasında yatmaktadır. Sponsorluğun müşteriye uygun eğlenceye ve etkinliğe eklenerek işletmenin ve markasının kamuda kabulünün artırılması ve belirli etkinlik ve aktivite hayranlığıyla sınırlandırılmaması görüşü hakimdir. (Koekemoer, 2001, s.397)

## **2.7. SPONSORLUKLARIN BAŞARISI İÇİN GEREKLİ 5 TEMEL KRİTER:**

1. Kurumun misyonuna, hedef kitlesine ve stratejisine uygun olmalı: Sponsorluk çalışmalarının ilk ve en önemli aşaması araştırma ve bu araştırmaya dayalı doğru stratejiyi geliştirmektir. Kurumun, ürettiği ürün ya da hizmetin amaçları ve hedef kitlesi belirlenmeli, buna uygun olarak sponsorluk stratejileri geliştirilmelidir.

2. Sürekliliği sağlanmalı: Sponsorluğun sürekli olması, o faaliyet alanının kuruluş tarafından sahiplenilip, özdeşleşmesine yardımcı olur. Bu da etkinliğin hatırlanma oranını ve hedef kitle tarafından algılanılmasını güçlendirerek, sponsorluğun başarılı olmasını sağlar.
3. Tutarlı olmalı: Sponsorluk aktivitelerinin belli bir strateji doğrultusunda geliştirilmesi sponsorlukların tutarlı olmasını sağlar. Sürekliliği sağlanmış, tutarlı sponsorluklar kurum, hizmet ya da ürünün tüketicinin kafasında doğru konumlandırılmasına yardımcı olur.
4. Doğru iletişim stratejisi, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklenmeli: Sponsorluk faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynayan kriterlerden biri de sponsorluk iletişiminin doğru kurulmasıdır. Sponsorluk çalışmalarının stratejiye uygun reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi, etkinliğini artırır.
5. Ölçümlenmeli: Sponsorluk çalışmaları, faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında, sponsorluk değerlendirme kriterlerine göre ölçümlenmeli, aktivitenin hedefine ulaşıp ulaşmadığı gözden geçirilerek, gelecek dönemdeki sponsorluklara yön verilmelidir (Arya Sponsorluk Bülteni, Ocak-Şubat 2002, Sayı: 1, Sayfa 4).

## **2.8 .SPOR SPONSORLUĞUNUN TANIMI**

Aydemir Okay, spor sponsorluğunu şu şekilde tanımlamaktadır:

*“Spor sponsorluğu; bir kuruluşun veya sponsorun, önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla; beklediği çeşitli faydalar karşılığında, bir bireyin, bir takımın veya bir organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman v.b kaynakları sağlamasıdır”*(Aydemir Okay, “Spor Sponsorluğu”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, sayı:2,2002, s.49).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, spor organizasyonu veya olayı, kendisine finansal, ekipman v.b yönlerden sağlanan desteğe karşılık olarak; isminin bu desteği sağlayan firma tarafından, çeşitli faaliyetlerde kullanılmasına izin verir.

Sponsorluğüstlenenfirmaların;sponsorlukantlaşmasıileelde edebilecekleri haklar şunlardır(Phil Schaaf, Sports Marketing, It's Not Just a Game Any More,Prometheus Books:New York, 1995; s.110, s.115, s.121-122).

1. Sponsorluk üstlenen firmanın logosunun, spor olayına ait olan hemen her türlü araç-gereçte ( spor olayının içinde bulunan sporculara ve antrenörlere ait olan forma,ayakkabı,çorap,çanta v.b spor olayı ile ilgili her türlü malzemede, sahanın etrafındaki billboardlar,bayraklar, skor panoları, program kitapçıkları, nakil araçları, biletler v.b yerlerde) yer alabilmesi
2. Sponsorluğu üstlenilen kişinin, takımın veya spor olayının/organizasyonunun, firmanın reklamlarında veya firmanın üstlendiği diğer promosyon faaliyetlerinde kullanılabilmesi.

Bu promosyon faaliyetleri ise şunlar olabilir:

- Sponsor firma tarafından dağıtılan çanta,şapka,t-shirt,poster v.b promosyon malzemelerinde spor olayının, sporcunun veya spor takımının yer alması
  - Sponsor firma tarafından üretilen ve satışa sunulan çeşitli inallarda veya bu malların tanıtımında spor olayının/takımının veya sporcunun kullanılması
  - Takımın veya sporcunun çeşitli imza günlerinde veya firmanın özel davetlerinde bulunması
1. Sponsor firmaya, olayın düzenlendiği stadyumda veya sahada, belli sayıda yer ve bilet tahsis edilmesi gibi spor olayı ile ilgili bir takım haklar sağlanması

Firmalar, spor sponsorlukları üstlenerek, yukarıda bahsedilen haklara sahip olabilirler ve bu yolla firma/marka bilinirliği ve firma/marka imajı yaratmak, sosyal yönlerden firmanın olumlu algılanmasını sağlamak gibi kurumsal amaçlarını, ürün tanıtımı yapmak ve pazar payım arttırmak gibi pazarlama amaçlarını ve medyada yer almak, reklam kampanyalarını desteklemek gibi medya amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler”( Argan, Katırcı, 2002, s.381).

Sponsorluğu üstlenilen spor olayı/ organizasyonu,takımı veya sporcu ise maddi olarak desteklenmekte, yararlanabilecekleri kaynaklar arttırılmakta, spor olaylarının düzenlenebilmesi ve sporcuların yetişmeleri, başarı kazanmaları için gerekli ortamlar sağlanmaktadır ( Argan, Katırcı, 2002, s.393).

Görüldüğü gibi, spor sponsorluğunda, her iki tarafın da, yani sponsor olan firmanın ve sponsorluğu üstlenilen spor olayının/takımının veya sporcunun da karşılıklı faydalar sağlaması söz konusudur. Spor sponsorluğu kavramı, tarihsel olarak bir takım süreçlerden geçerek gelişmiştir.

## **2.9.SPOR SPONSORLUğUNUN GELİŞİMİ**

Araştırma sonuçlarına göre, spor sponsorluğunun ilk uygulamalarının, eski Yunan'da ve Roma'da uygulandığı ileri sürülmektedir. Bu uygulamalarda eski Yunan ve Roma aristokrasisinin amacı, sporcuları (gladyatörleri) destekleyerek kendi sosyal statülerini yükseltmek olarak belirtilmektedir. Ancak spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bugünkü anlamda bilindiği şekliyle ticari sponsorluk 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır.

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının yoğun olarak başlaması 1975 yılı, Olimpiyat Oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile başladığı ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise önemli artışların yaşandığı yine ortak spor sponsorluğunun da bu tarihlerde başladığı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Argan, Katırcı,2002, s.384).

Spor sponsorluğunun gelişimine gerekçe olarak gösterilen unsurlardan biride bazı ürün ve bunları üreten firmalara getirilen reklam yasaklarıdır. Spor sponsorluğu alanındaki büyümeye, kanunlar ve gönüllü kotalar ile ticari medya imkânları kısıtlanması ve yeni reklam alanları bulma ihtiyacındaki tütün endüstrisi katalizörlük etmiştir. Zaman içinde spor sponsorluğunun avantajlarını gören diğer şirketlerde spor sponsorluğunun hızla gelişmesinde önemli rol oynamışlardır.

Spor sponsorluğunun tutundurma alanında sahip olduğu potansiyeli ilk olarak sigara ve alkollü içecek firmaları fark etmişlerdir. Bu sektörlerin spor sponsorluğu faaliyetlerinin çok başarılı oluşu, diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaları da spor sponsorluğuna yöneltmiştir. Daha sonra, finans sektörü, elektronik ve bilgisayar üreticileri de spor sponsorluğu uygulamalarına katılmışlardır(IEG Sponsorship Report, December 22,2003, Vokime:22, Number:24, Published biweekly by IEG,Inc.).

## **2.10. SPOR İŞLETMECİLİĞİ**

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle de medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir. Öyle ki, İngiltere ekonomisine sporla eklenen değer, motorlu taşıtlar, içki, tütün ve tekstil üretiminden daha büyüktür. Spor aynı zamanda İngiltere'deki 376.000 işin kaynağını oluşturur. Yani kimya endüstrisi kadar yer tutar, ama tarım, elektrik, gaz ve diğer enerji kaynakları ile motorlu taşıt endüstrisine uygulanandan daha büyüktür.

Spor işletmeciliğini “belirlenen sportif amaçlara ulaşmak için ekonomik, etkin ve verimli bir şekilde spor hizmeti üretmek üzere fiziksel ve işgücü kaynaklarını koordineli bir şekilde planlama, örgütleme, yönlendirme ve kontrol etmedir.” şeklinde tanımlayabiliriz.

Sporun insanlar için bir ihtiyaç olduğu düşünöldüğünde; insanların spor ihtiyaçlarının karşılanması ile mal ve hizmet üretiminde bulunan teknik ve ekonomik birimlere spor işletmeleri diyebiliriz. Bu anlamda spor tesislerini hizmet üreten, spor sanayisinde, sportif amaçlı mal üreten işletmelere örnek gösterebiliriz.



Türkiye'deki ilk spor sponsorluğunun ise, Eczacıbaşı Holding'in 1966 yılında kurduğu Eczacıbaşı Spor Kulübü ile başladığı belirtilmektedir(Mediacat, sayı:89, Haziran 2002, s.23).

Eczacıbaşı Holding'in bu dönemde spor sponsorluğuna başlamasının ardında yatan nedenler olarak sporun ve sporcuların standartlarının yükseltilmesi gereğinden yola çıkarak öncülük etme olanağını değerlendirmek ve Eczacıbaşı imajını geliştirmek gösterilmektedir.

İlk spor sponsorlarından birisi de Efes Pilsen firmasıdır. Ülke sporunun gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurmuş ve bu kulüp, basketbol alanında birçok başarı elde etmiştir.

Sponsorluk, son 20-30 yıl içerisinde gelişen bir kavramdır ve spor sponsorluğu da yapılan tüm sponsorluklar arasında en büyük paya sahiptir (Argan, Katırcı, 2002,s.382).

Geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmaların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır (Argan, Katırcı, 2002,s.382).

Spor sponsorluklarının yaygınlaşmasıyla beraber spor sponsorluğu harcamaları da artış göstermiştir.

Dünyadaki kadar olmasa da Türkiye'de de spor sponsorluğu her geçen yıl giderek artan sayıda firmaların katılımı ile popüler hale gelmiştir.

A Milli Futbol Takımı'nın sponsor sayısı, 2002 Dünya Kupası öncesinde dörtten sekize (Adidas, Pepsi, Sarar, Mercedes, Efes Pilsen, İş Bankası, Shell ve Turkcell) yükselmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF) bu sponsorluklardan yılda yaklaşık 6 milyon \$ gelir elde edildiği tahmin edilmektedir.

## 2.11. SPOR SPONSORLUĞUNUN AMAÇLARI

Spor sponsorluğunun amaçları ile ilgili literatür tarandığında spor sponsorluğunun amaçlarının; ortak amaçlar, pazarlama amaçları, medya amaçları, personel amaçları ve bu genel amaçlara bağlı olarak özel amaçlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Aşağıdaki şekilde spor sponsorluğunun amaçları yer almaktadır. Ancak sponsor olan firmanın faaliyet alanına, hedef kitlesine, ürettiği mal ve hizmetlerin türüne, faaliyet kapsamının demografik özelliklerine, sponsorluk yapacağı spor branşına, firmanın imajına, sponsorluk bütçesine göre spor sponsorluğunun genel ve özel amaçları farklılık gösterebilmektedir. Şirketlerin, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama vb. gibi politikalar spor sponsorluğu amaçlarını etkilemektedir.

Firmanın ürün yelpazesine, imajına, yönetsel amaçlarına hizmet edebilecek çok çeşitli branşların olması spor sponsorluğunu giderek daha çekici kılmaktadır(Soyer, 2003, s.54).

Herhangi bir spor sponsorluğu çalışmasında, hedef kitle olarak hem katılımcılar, hem izleyiciler, hem de medya yolu ile ulaşılanlar söz konusudur.

Sponsorluk uzun vadede getirilen olan bir yatırım olması, imaja dayalı hedeflerinin olması, geri dönüş değerlerinin parasal olarak (psikolojik hedefler) ifadesindeki güçlükler, hedef kitlenin genişliği gibi unsurlar sponsorluk kazanımlarının ekonomik olarak getirişinin rakamsal olarak ifadesini çoğu zaman mümkün kılmamaktadır.

Spor sponsorluğunu firmaların tercih etme nedenlerinin başında tutulan hedef imajdır. Sporun yüzyıllardan beri var olan olumlu imajı, inandırıcı bir çalışma ile firmanın imaj hedefleriyle özdeşleştirilerek amaca ulaşılabilir ve güven kazanabilir. Amaç sporun olumlu imajının, sponsorun imajına yansıtabilmesidir.

Bir diğer hedef ise, firmaların kendisinin veya ürettiği mal veya hizmetlerin tanıtılmasıdır. Bu hedefin gerçekleşebilmesi için genellikle, sponsorluk faaliyetlerinin medyada yer alması gereklidir.

Üçüncü sırada yer alan hedef ise, iletişim kurma hedefleridir. Burada kastedilen iletişim yalnızca firma ile hedef kitle arasında değildir. Firmanın işlerini yürüttüğü çevreler (bankalar, işletme ilgilileri, medya mensupları vb.) ile de iletişim kurabilme ortamının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Reklam, bir ürün yada hizmeti duyurmak amacıyla hazırlanan mesajın kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıdır. Sponsorluk reklama göre daha yararlı, ilkeli ve ahlaki bir faaliyet olarak algılanır. Oysa reklam tamamen ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görülmektedir.

Her zaman aktif olarak spor yapılabileceği gibi stadyumda, spor salonunda, televizyon veya radyo karşısında pasif olarak da sporla ilgilenilebilir.

Günümüzde sadece spor yayını yapan kanallarda bulunmaktadır. Son yıllarda toplumda yaygınlaşan kanal değiştirme hastalığına karşı sponsorluk klasik reklam karşısında güç kazanmaktadır.

Medyada reklamı yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, bu yasağın karşısında spor sponsorluğunu araç olarak kullanarak reklamın yerine ikame etmişlerdir. Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa girmeleri, aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avantajları, sahip olduğu potansiyelin duyurulmasını, araba üreticileriyle birlikte sağlamışlardır. Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerin de sponsorluğa girmelerine neden olmuştur. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticileri sponsorluğa daha sonra girmişlerdir.

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 görülmeleri sağlanmakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, izleyiciler tarafından stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş (yayın yasağı olan) haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, normal şartlar altında hem de reklam billboardlarına, panolarına ödeyeceği reklam ücretinden kurtulmaktadır.

Türkiye piyasasına yeni giren Carlsberg bira firması, ürünlerinin tanıtımı, yaygınlaşması ve pazarlama çalışmaları için başlattığı reklam ve promosyon çalışmalarına ilave olarak spor sponsorluğu da yapmaktadır. Carlsberg bira firması, Fenerbahçe'nin ardından Galatasaray'ın da alt yapısına sponsor olmuştur. Sponsorluk anlaşması gereğince, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde futbol okulları açılacak, kulübe genç yıldızların kazandırılması sağlanacak ve Metin Oktay Tesisleri'nin geliştirilmesi için çalışılacak. Adı geçen firma spor sponsorluğu sayesinde görsel ve yazılı basında yaptığı sponsorlukla haber olarak yer aldı ve yeni girdiği bir pazarda ürünlerinin satışını desteklemede önemli aşama kaydetmiş oldu.

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere çeşitli dallarda ödül vermek oldukça yaygındır. Ödül vermekteki amaç gazetecilerin kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatle ilgisini çekerek haber olarak basın organında yer alabilmektedir. Bu yönetim ülkemizde ve dünyada uygulanmaktadır. "Turkcell Futbol Ödülleri" ve "Işık Sigorta Ayın Altın Adamı" Ödülleri buna örnektir.

Bruhn'a göre her sponsorluk çalışmasının kontrolünün ana hedefini maliyet fayda analizi oluşturmaktadır. Burada maliyet kavramı sadece sponsorluk sözleşmesinin içinde yer alan harcamaları değil sponsorluk çalışmasına aracılık eden reklam harcamalarını da içerir. Sponsorluğun faydası ise ekrana veya basma yansıyan sponsorluk haberlerinin reklam değerlerinin hesaplanması ile bulunur.

Bir kitle iletişim aracında yayınlanan reklamlarla bir sponsorluk haberinin veya görüntüsünün değerini aynı tutmak yanıltıcıdır. Reklamda mesaj dikkatli bir biçimde ve

kontrollü olarak hedef kitleye iletilir. Oysa sponsorluk haberi veya görüntüsünde sponsorluk faaliyetlerinde yer alan sporcuların mücadelesine yöneltmiş bir izleyici kitlesinin bu esnada saha kenarındaki reklam tahtasında sponsor firmanın ismini görmesi reklam mesajı ile aynı etkiyi oluşturmayacaktır.

Spor sponsorluğu konusunda yapılan araştırmalarda “tüzel imajın güçlendirilmesi” kriteri başta gelen amaçlar arasında yer almaktadır. Güçlü imaja ulaşmada spor sponsorluğu diğer alan sponsorluklarından daha fazla tercih edilmektedir. Sporun farklı branşlardan oluşması, içinde, sürat, dayanıklılık, mücadele, zirveye ulaşma, çalışma, yenme, muktedir olma gibi kavramları ihtiva etmesi, firmanın veya ürünün imajını oluşturmada ya da mevcut imajı güçlendirmede firmanın veya ürünün, özelliklerine, hedef kitlesine uygun imajı desteklemede sporun alternatifleri oldukça fazladır.

Sponsor olmak için, hangi spor alanlarının ve bunlarla ilgili hangi spor dallarının seçimi oldukça önemlidir. Şöyle ki; hangi sporun tüzel kişi veya ürün imajının en yüksek derecede güçlendireceğinin meydana çıkarılmasının, büyük sponsorların en başta gelen endişesi olduğu hususunda araştırma sonuçları vardır. Büyük sponsorların; seçimde her zaman için bir riskin olduğunu bilmeleri, sponsorluğun başarısı ve ilerde ne olacağı ile ilgili seçim yöntemlerinin belirlenmesinde itinalı olmaları zorunludur. Olumsuz etkilerden veya verimsiz masraflardan sakınmaları için, sponsorların, sponsorluğunu üstlenecekleri sporcu, kulüp veya spor organizasyonu vb. hakkında mümkün olduğu kadar fazla bilgi edinmeleri oldukça önemlidir.

Spor imajı ile şirket imajı arasında uyum sağlanması halinde, firma veya ürün imajının seçilen spor branşının imajına aktarılması suretiyle güçlenecektir. Ürünlerin ve hizmetlerin, seçilen spor branşı ile birleşmiş yaşam tarzı imajları ile birlikte düşünülmesi, ürünlerin ve hizmetlerin imajlarını güçlendirmede kullanılması gereken yöntemlerden biridir.

Spor sponsorluğu otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Sponsorluk şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslar arası statüsünü güçlendirerek,

pekiştirmektedir. Spor sponsorluğu aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur.

Spor sponsorluğu aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğinin tanınması için logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer unsurlarıyla tanınabilir.

Bir firmanın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin haber olarak basında ve televizyonda yer alması sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberle birlikte televizyon kameralarının reklam içeren sponsorun isminin veya logosunun yer aldığı, kürsü arkası pano, kürsü, reklam tahtası, sporcunun kıyafeti, pankart vb. gibi alanlarda yer alması sponsorun isminin duyurulmasında katkıda bulunur.

Visa, kendi olimpik sponsorluğunun, markada tanınmayı sürekli surette arttırdığı ve markada tanınma oranını, Kış Olimpiyatlarından sonra % 52'den başlayarak 1994 yılında Kış Olimpiyatlarının kapsanmasına kadar % 66'ya çıkardığını ve 1996 Olimpiyat Oyunları açıldığında tekrar sponsor olunabilirse % 75'e çıkmasını belediklerini ifade etmiştir (Soyer, 2003, s.70).

Bir başka örnek, Gillette firmasının kriket sporunu desteklemesidir. Gillette 20 yıl boyunca kriket sporunu destekledikten sonra yapılan pazar araştırmaları, insanların Gillette adını traş bıçaklarıyla değil kriket sopalarıyla özdeşleşmeye başladığını göstermiştir(Mehmet Güçlü, Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, 2001).Örnekten hareketle markada tanınma oranının, spor sponsorluğundan alınan iyi sonuçlarla arttığı söylenebilir.

Uzun süreli spor sponsorluğu tüketicinin, ürünleri, logoları, şirketleri algılayabilmesini etkilediği belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle spor sponsorluğunda arzulanan hedeflere ulaşmak, sponsorluğa harcanacak finans kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak için firmaların uzun süreli sponsorluk sözleşmeleri yapmaları gerektiği söylenebilir.

Spor ile ürünlerinin özelliklerini özdeşleştirebilen şirketler, bazı ürün kategorilerinin kişi belleğinde spor ile birleştirilmesi ve reklamların konmuş olduğu yerler olarak açıklanmıştır.

Shell Helix Cup, her yıl Shell Türkiye'nin sponsorluğunda gerçekleşen ve bu yarışma amatör yarış severlere, yarış pistlerinde kendilerini kanıtlama fırsatı vermektedir. Dileyen her sürücünün katılabileceği Shell Helix Cup şampiyonasına, Toyota hem arabalarını vermekte, hem de gerekli emniyet teçhizatını sağlamaktadır.

Doğuş Oto, Türkiye piyasasına yeni sürdüğü Seat marka otomobili tanıtmak için sporu seçmiştir. Motor sporlarında "marka kupası" olarak alınan bir etkinlik düzenleyerek adına "Seat Cup" ismini vermiştir. Bu etkinlik, 2004 yılı içinde Türkiye'de yapılan en popüler ve en bilinen pist yarışıdır. Sezon içinde bir çok ayaktan oluşan etkinliğe 20 bin kişiye varan izleyici katılımı olmuştur ki, bu Türkiye'de motor sporları için çok önemli bir rakamdır. Bu başarı kesinlikle tek başına yarışların seyir zevkinden kaynaklanmamaktadır. Yarışlar sadece 20 dk. sürmektedir. Burada markanın başarısı, başarılı bir iletişim ile etkinliğini sürekli duyurması ve etkinliklerinde spor ile birlikte eğlenceyi de sunmasıdır.

Yeni bir ürünü tanıtmada etkili bir araç olarak spor sponsorluğundan faydalanılabilmektedir.

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın ürettiği ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu, ya da onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir. Daha çok uluslar arası satış yapan Pepsi Cola, Coca Cola, Visa, Master Card, Kodak vb. gibi firmalar içinde bu söz konusudur. Bu tür evrenselleşmiş marka ve ürünlerin uluslar arası pazarlarda yer edinmelerinde prestijlerinin artmasında spor sponsorluğunun önemli katkılarının olduğu yadsıyamayan bir gerçektir.

Bazı spor sponsorluğu faaliyetleri mevcut pazarı genişletmek amacıyla da kullanılmaktadır. Coca Cola 1997 yılında dünya futbol şampiyonası sponsorluğuna başladıktan sonra, yalnızca Fransa'da satışları % 18 oranında artmıştır. Master Card

1994 dünya futbol kupasında 1.000.000 ekstra kart vermiştir. Yine 1994 futbol şampiyonasının sponsorlarından Gillette uluslar arası satışlarını % 25 arttırmıştır (Soyer, 2003, s.75).

Spor sponsorluğu,halen dünyadaki her şirketin pazarlama stratejisine dahil edilmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin birçoğunda spor sponsorluğuna harcama yapan özel kuruluşlarda göze çarpan bir artış olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir.

Sponsorluk, tüketiciye kaliteli ürün dışında bazı ek değerlerin verilmesini sağlayan araçlardan biri olarak da, pazarlama uygulamaları içinde ön plana çıkmaya başlamıştır.Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğini arttırmak, daha iyi sonuçlar almak amacıyla sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerine de başvurulması gerekmektedir. Sponsorluğu sadece reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak değil, kuruluşun bütün bütünleşmiş iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak görmek gerekmektedir.

## **2.12. SPOR SPONSORLUĞUNU NEDENLERİ**

Spor sponsorluğu, şirketler tarafından, çoğunlukla imaj geliştirmek, medyada daha çok görünür olma veya sporla ilgilenen genç ve refah düzeyi iyi olan özel bir hedef kitleye dönük yapılıır. Sponsorluk genellikle direk satış aracı olarak kullanılmaz. Hemen satışa dönüşmesi ve anında etki yaratması beklenmemelidir. Fakat sponsorluk tüketicilerin senin ürününü veya markanı satın almayı düşünmelerini sağlamak için kullanılacak faydalı bir yoldur. Spor sponsorluğu doğru kullanıldığında tüketiciler ile ortak bir dil kurar. Çünkü herkes, “gol”ü, “frikik”i, “penaltı”yı, “maçın son dakikalarını bilir.

Profesyonel sporlar için yapılan modern sponsorluklar pazarlama giderlerinin ticari geri dönüşü açık şekilde ölçülebilecek şekilde dizayn edilir. Bunun uzun süreçli bir proses olduğu unutulmamalıdır. Sponsorluk diğer pazarlama formlarından farklıdır.

### **2.12.1. Reklam**



Sponsorluk reklam değildir. Reklam, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak ürün veya hizmet ile ilgili hazırlanan bir mesajı iletmektir. Burada amaç, içeriği kontrol edilen mesaj ile hedef kitleyi etkilemektir. Sponsorlukta ise önceden hazırlanmış ve içeriği kontrol edilmiş mesajlara ihtiyaç yoktur.

Reklamın iletişim araçlarında yayınlanması kesindir. Sponsorluğun ise medyada yer alması ise kesin değildir. Çünkü herhangi bir medya satın alma yoktur. Sponsor firmanın isminin yayınlanması, yapılan şeyin haber değeri taşıyıp taşımasına ve medya ile olan ilişkilere bağlıdır.<sup>117</sup>

Sponsorluk reklama göre daha yararlı, ilkel ve ahlaki bir faaliyet olarak algılanır. Oysa reklam, tamamen ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görülmektedir.

Medya satın alma fiyatlarındaki artış, TV kanallarının hızla artması ve zapping alışkanlığı ve bazı ürünlerin reklam yasağı, firmaları, reklam bütçesinden sponsorluğa kaynak aktarmaya itmiştir. Bu ikisi, asla birbirinin alternatifi değildir. Aksine herhangi bir yasak olmadığı takdirde beraber uygulanması gerekir. Sponsorluğun geniş kitlelere duyurulmasının bir yolu da reklamdır.

### **2.12.2. Satış amaçları**

Satış promosyonunda, tüketiciye, sunulan markanın alınması için rakiplerinden farklı bir neden söylenmelidir. Örneğin “ bu ürünü, alırsan bedava bilet kazanırsın”. Genellikle bu promosyonlar, ürün satın alan tüketiciler arasından yapılan bir çekilişle veya sorulan soruya doğru cevap veren tüketiciler arasından yapılan çekilişle dağıtılmaktadır. Buna benzer birçok promosyon yöntemi bulunmaktadır.

### **2.12.3. Medya Amaçları**

Tüm iletişim faaliyetlerinde ve dolayısı ile hakla ilişkilerde ve sponsorlukta da firma/marka/ürün bilinirliği ve imajı yaratmada medyada yer almanın vazgeçilmez bir unsur olduğu bilinmektedir.

Medyada yer alan sponsorlar, binlerce ve hatta milyonlarca kişiye kendilerini tanıtmaya imkânı elde etmektedir.

Spor sponsorluğu yapan firmalar için de medyada yer almak oldukça önemlidir. Kitle iletişiminin başlangıcından itibaren, giderek artan sayıda insan, TV aracılığı ile spor tüketicisi olmuştur. Her türlü spor aktivitesi, milyonlarca, hatta milyarlarca kişiye ulaşmaktadır ve TV, sporu globalleştirmiştir (Tony Meenaghan, Kosita Wolfe, Paul O'Sullivan, "Sport, media & sponsor: The shifting balance of power in the sports network", Irish Marketing Review, Dublin, 1997-1998, <http://www.proquest.umi.com>).

Spor sponsorlukları yapan firmalar da, TV'de geniş olarak yer verilen spor aktiviteleri aracılığı ile kendilerini tanıtmaya ve duyurma fırsatına sahip olabilmektedirler.

Spor sponsorluğu yapan firmaların, diğer medya amaçları; reklam kampanyasının etkinliğini yükseltme, geleneksel reklam ortamlarındaki mesaj çokluğundan sıyrılma, dikkatleri mesaja çekme gibi amaçlardır (Argan, 2004, s. 15).

## **2.13 SPOR SPONSORLUĞU ÇEŞİTLERİ**

Spor sponsorluğu, genel olarak üç çeşittir:

1. Bireysel sporcu sponsorluğu
2. Spor takımları sponsorluğu
3. Spor organizasyonları sponsorluğu (Argan, Katırcı, 2002, s. 385-389).

### **2.13.1 Bireysel Sporcu Sponsorluğu**

Amatör veya profesyonel sporcuların, yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olan, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesi ile sponsorluk yapılmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s. 581).

Ürün, kuruluş veya marka; belirlemiş olduğu hedeflere, desteklenen sporcular vasıtası ile daha çabuk ulaşmak; ürünlerin kullanımı veya reklamlar vasıtası ile daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir(Okay ve Okay, 2002, s.581).

Sponsor firmaların; bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydalan ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür( Argan, Katırcı; 2002, s.386).

1. Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi.
2. Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri, ürün veya hizmeti satın almaya çağırmaları veya firmanın çeşitli promosyonlarında kullanılmaları
3. Özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme; sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması

Spor ayakkabı pazarında altın payına sahip olan Nike firması, 1984 Olimpiyat Oyunları'nda 58 atletin sponsorluğunu yapmış ve bu 58 atlet, 65 madalya kazanmıştır. Hepsinin içinde en büyüğü ise dört altın madalya kazanan Cari Lewis olmuştur(Kunde, 2002, s.87)

Nike, dünya'nın en önemli basketbol yıldızı olarak kabul edilen Michael Jordan ile 1985 yılında bir sözleşme yapmış, ünlü basketbolcu için "Air Jordan" adlı bir ayakkabı üretmiş, sponsorluğunun ilk senesinde satışlardan 100 milyon dolar kar elde etmiş ve Michael Jordan sayesinde dünya'nın en çok tutulan spor markalarından birisi olmuştur (Sam Hill, Glenn Rifkin; Radikal Marketing, Çev. Kıvanç Katmandu, Mediacat Yayınları: Ankara, 2001,s.188).

Adidas firması ise muhtelif yıllarda Jesse Owens, Bob Beamon, Edwin Moses, Daley Thomson, Franz Beckenbauer, Michel Platini, David Beckham,Steffi Graf gibi yıldızları desteklemiştir(Kunde, 2002, s. 86).

Hem teçhizat, hem de para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde, sponsor firmanın bir takım kıstaslarının olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken, sporcunun tanınmış biri olması önemlidir. Böylece, hem hedef kitleye daha kolay hitap edebilmekte, hem de medyanın tanınmış kişilere yer vermesi daha kolay olmaktadır (Argan, Katırcı,2002, s.387).

Bir sporcunun sadece spor alanındaki başarısı sponsorluğunun yapması için yeterli değildir. Aynı zamanda özel yaşantısı ve medya ile olan ilişkilerinde de sempatik olması gerekir(Peltekoğlu,2001, s.296).

Tek bir sporcunun desteklenmesi, imaj geliştirmek açısından yararlı olmakla beraber kişisel sorunlar ve performans düşüklüğü gibi olumsuzluklardan kuruluşun etkilenme olasılığı yüksek olmakta ve yıldızı parlayan sporcu, daha güçlü bir sponsor arayışına girebilmektedir (Peltekoğlu,2001, s.296).

Bireysel sporcu sponsorluğuna Türkiye’den iki örnek verilebilir. ilki, Quantum Saatleri’nin; dünya çapında başarılarla imza atmış dalgıç Yasemin Dalkılıç’ı desteklemesidir.

Yasemin Dalkılıç, 1999 yılında rekor kırdığı dalış, canlı yayınla tüm dünyaya ulaştırılmış; bu sayede hem Yasemin Dalkılıç’ın, hem de onu destekleyen Quantum Saatleri’nin tanıtımı gerçekleşmiştir(Sponsorluk Bülteni, Mayıs-Haziran 2002, sayı:3, s.2).

İkinci bir örnek olarak; Vestel’in 2002 yılında kazandığı Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonluğu ile Avrupa’da yılın bayan atleti seçilen milli sporcu Süreyya Ayhan ile yapılan sponsorluk sözleşmesi verilebilir(<http://www.ntv.com.tr/news/198019.asp>, 1.7.2011)

### **2.13.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu**

Takım sponsorluğu ile, bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya firma ismi, bu takım ile birlikte sunulur(Okay,"Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk", 2002, s. 63).

Sponsorluğu yapılan takımlar; bireysel sporcuların desteklenmesi gibi, sponsor firmayı veya kuruluşu, üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri veya giysileri ile izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

Firmalar, takım sponsorluğunu çeşitli sebeplerden ötürü tercih edebilirler. Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğunun yapılmasına göre, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilir. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması ve bazı karşılaşmaların TV'den naklen yayınlanması, sponsor kuruluşun futbolcuların formalarında yer alan isminden ve reklam panolarından kimliğinin, izleyiciler tarafından anlaşılmasını da sağlamaktadır(Odabaşı,Oyman, 2001, s.388).

Bireysel başarısızlıkla karşılaşma olasılığına rağmen, takımın gözden düşmesi, daha nadir karşılaşılan bir durum olması nedeni ile işletme açısından takım sponsorluğu yapmak, tek bir kişinin desteklenmesinden daha az risklidir(Peltekoğlu, 2001, s. 296-297).

Futbol takımlarının sponsorluğu, futbolun çok popüler bir spor olması nedeni ile oldukça fazla yapılmaktadır.

### **2.13.3 Spor Organizasyonlarının/Olaylarının Sponsorluğu**

Para, teçhizat v.b gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyetin çok yüksek olması yüzünden resmi sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenen bir kuruluş, ya kendi adıyla bir spor

faaliyeti düzenlemekte veya ulusal/uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır(Okay ve Okay; 2002, s. 586).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin(ulusal/uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir(Okay ve Okay; 2002, s. 586).

Firmalar bazen destekledikleri spor organizasyonuna isimlerini verebilmektedirler.

İkinci lig golf sistemi olan “Nike Tour” buna bir örnektir.Çok düzeyli bir sponsorluk organizasyonu olan Nike Tour; misafir etme, medyada yer alma, ürün sergileme ve isim verme hakkı gibi önemli tutundurma araçlarını kapsamaktadır(Argan, Katırcı, 2002, s. 389).

Nike’in bu olaya desteği ise bu organizasyonun başarılı olabilmesi için gerekli olan finansal ve yönetsel ihtiyaçları karşılamaktır. Nike, bu sponsorluk sayesinde uluslararası medyada yer bulma imkânına kavuşmuştur(Argan, Katırcı, 2002, s. 389).

Türkiye’de düzenlenen ve firmaların isimlerini verdikleri bazı spor organizasyonları şunlardır”(Sponsorluk Bülteni, Mart- Nisan 2002, sayı:2, s.6, Eylül Ekim 2002, sayı:5, s.6- Temmuz-Ağustos 2002,sayı:4, s.6).

- “Citibank Challenge” Kapalı Monej Binicilik Yarışmaları
- 23. Pireli Rallisi
- Fıratpen Koşusu
- Winsa Binicilik Kupası
- Renault Clio Cup
- Lady Speed Stick Plaj Voleybolu Turnuvası
- Slazenger Street Festival
- Akbank Private Banking Amatör Golf Turnuvası
- Turkcell Süper Lig

- Ziraat Türkiye Kupası
- Aroma Voleybol Ligi
- Beko Basketbol Ligi

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun, sponsorluk antlaşması ile belirlenmiş olan hakları dahilinde elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir(Okay; “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk “ 2002, s.68).

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde; sporcuların forma v.b teçhizatları üzerinde, saha kenarında, bayraklarda, skor panosunda, program kitapçıklarında, biletlerde, ulaşım araçlarında firmanın logosunun yer alması
- Spor organizasyonunda yarışan takımları, sporcular veya direk spor organizasyonununkendisini firmanın reklamlarda ve düzenlediği çeşitli promosyonlarda kullanabilme olanağı
- Ulusal veya uluslar arası, özel ya da resmi olsun, yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adım birleştirme olanağı. Örn. Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası

Olimpiyat Oyunları, tüm dünyada sponsorları çeken başlıca spor organizasyonudur. İç içe geçmiş beş halkadan oluşan olimpiyat sembolü ile yansıyan küresel güç; olimpiyat oyunların; sponsorları çeken bir özelliğidir(Stotlar;2001, s.54).

Olimpiyat halkalan ile bağlantılı olmak, önemli şirketler için değer taşır; şirketin lanse edilmesini oyunlar izleyen yaklaşık 4 milyar TV seyircisi önünde gerçekleştirme fırsatını arttırır(Stotlar;2001, s.54).

IOC(International Olympics Comitee)’nin hazırladığı TOP(The Olympic Partners) adlı olimpiyat programı; kuruluşlara,başta olimpiyat halkaları olmak üzere, olimpiyatla ilgili tüm imgeleri kullanma, misafirperverlik, reklam ve olay yerinde ürün sergileme ve ürün satışı gibi promosyonel aktiviteler düzenleme haklan vermektedir(Stotlar;2001, s.54).

#### **2.13.4 Antrenörlerin ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu**

Sponsor olunan antrenör veya teknik direktör sponsor kuruluşun isminin veya logosunun yer aldığı kıyafetleriyle müsabaka öncesinde veya müsabaka sonrasında yapacağı basın toplantısında yer alması, müsabaka esnasındaki görüntülerde yer alması, sponsor firma için imza günü, yemek, kokteyl gibi sosyal faaliyetlere katılarak, medyada yer alabilir ve firmanın isminin veya logosunun tanınırlılığına katkıda bulunabilir. Buna örnek olarak, Almanya’da faaliyet gösteren Gazi firmasının Fenerbahçe teknik direktörü Daum’a yaptığı sponsorluğu gösterebiliriz. Daum ile yapılan sponsorluklardan bir başkası da Doğu Otomotiv’in Türkiye’de pazarladığı markalardan biri olan Audi markalı otomobili kendisine tahsis etmesidir. Ayrıca, Arçelik firması da Daum’un evinin tüm beyaz eşyasını temin etmiştir.

#### **2.13.5 Spor Federasyonlarının Sponsorluğu**

Bu tür sponsorluklarda, ilgili spor federasyonunun yapacağı her türlü ulusal veya uluslararası spor organizasyonu, antrenör monitör eğitim seminerleri, altyapı çalışmaları, branşın yaygınlaştırılmasına yönelik faaliyetlere destek olunması görülür. Günümüzde özerklik yasası ile birlikte birçok federasyon, kendi gelirlerini yaratmak koşuluyla GSGM’den ayrılarak özerk olmaya çalışmakta. Böylelikle GSGM’den aldıkları kısıtlı bütçelerle yetinmek zorunda kalmayarak, kendi gelir kaynaklarını yaratacak ve branşlarını geliştirme imkânı bulacaktır. Şu an özerk olan federasyonlar futbol, basketbol, voleybol, tenis, briç, motosiklet ve satranç federasyonlarıdır.

Firmalar da yaptıkları sponsorluklar sayesinde, ilgili federasyonun milli takımının taşıdığı formanın veya sporcuların taşıdığı malzemelerin üzerinde durmada, reklamlarda milli sporcuların yer almasında, sponsorluğun kamuoyunda duyurulmasında, markalarını görünür kılarak fayda sağlayacaktır. Bunlar dışında, federasyonun basın duyurularında röportajlarda veya duyurularda basın panosunda, yazılı ve basılı materyallerde, müsabakaların yapıldığı mekânlarda saha kenarı reklam panolarında ve canlı yayınlarda markanın isminin ve logosunun görünmesi ile bilinirliğini



arttıracaktır. Ulusal spor federasyonlarının sponsorluğu olduğu gibi UEFA, FİFA, FİBA gibi uluslararası spor federasyonlarının sponsorluğu da mümkündür.

Spor Yayınları Sponsorluğu, sporla ilgili yayın yapan televizyon programlarını, sporla ilgili derneklerin, vakıfların çıkarmış oldukları yayımların, bazı gazete ve dergilerin, vakıfların çıkarmış oldukları yayımların, bazı gazete ve dergilerin sayfalarının sponsorluklarını kapsar. Buarada amaç doğrudan tüketiciye ulaşmak için yapılan TV, gazete, dergi, vb. gibi yayınlara destekte bulunarak, buralarda yer alarak spor kamuoyunda olumlu izlenim bırakmaktır.

### **2.13.5.1 TV Spor Programları Sponsorluğu**

Özel tv kanallarının da yayma başlamasından itibaren TV spor programı yayınlarında bir artış olmakla birlikte, bu programlara sponsorluk da ülkemizde görülmeye ve hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Özellikle NTV, CNN Türk gibi haber kanallarının kurulması ile spor haberleri daha sık görülmeye başlamış, bununla birlikte spor programlarının sayıları da hızla artmaya başlamıştır. NTV, özellikle futbol, NBA Ligi ve motor sporları branşlarında yayınlara ağırlık vermekle birlikte birçok yurtdışı spor programını da yayınlamaktadır. NTV'nin haftalık spor yayınları toplamı (gece tekrarları dışında) 18 saati bulmaktadır.

Spor haberleri dışında, özel kanallar Avrupa futbol liglerinin yayın haklarını alarak, canlı yayınlar yapmaktadırlar. Türkiye Süper Ligi dışında, İngiltere, Almanya, İtalya ve İspanya Futbol Ligleri'ne de ait canlı futbol maçları yayınlanmaktadır.

Günümüzde, markalar tüketicilerinin hayatında bu kadar önemli yer tutan spor programlarına sponsor olarak direkt hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Uygulamalara baktığımızda; markaların ismi ile anılan sponsorluklar (Lubex motor spor), sundu sunar sponsorluğu (Avea, 90 Dakika) gibi örnekler daha sık göze çarpmaktadır.

### **2.13.5.2 Gazete Dergi vb. Spor Yayınlarının Sponsorluğu**

Spor yayınlarının sponsorluğu, çıkarılan yayınların aynı veya nakdi olarak desteklenmesini veya yayınların belli sayfalarının sponsor firmaya tahsis edilmesini kapsamaktadır. Bu tür sponsorluğa örnek olarak; 2002-2003 futbol sezonunda Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleriyle sponsorluk anlaşması yapan Aria, Posta Gazetesinin spor sayfasının yayın sponsorluğunu yapmıştır. Bu sayfada Aria haftanın karması, Aria haftanın takımı, Aria süper lig puan durumu, Aria fair play gibi köşeler yer almıştır.

### **2.13.6 Spor Tesisleri Sponsorluğu**

Spor tesisleri, spor araç-gereçleri sponsorluğu, spor tesisinin yapımı, onarımı, teşrifini yapım veya tesisin kondisyon salonunun donanımına yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsamaktadır. Genel olarak, yapılan destekler sonucunda tesise, kondisyon salonuna sponsorun ismi veya logosu verilerek sponsorluk gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Münih'te 1860 Munich ve Bayern Munich takımlarının müsabakalarını gerçekleştirdikleri spor tesisi, Allianz Firması tarafından yapılmıştır ve tesisin adı, Allianz Arena olarak anılmaktadır. Allianz Arena'nın özelliği ise yukarıda anılan hangi takımın müsabakası varsa, stadın dış cephesi ışık oyunları ile o takımın renklerini yansıtmaktadır. Türkiye'de ise geçtiğimiz günlerde hizmete açılan Ali Sami Yen Spor Kompleksi'ne Türk Telekom firması sponsor olmuş ve ismini stadın ismine ekleterek Türk Telekom Arena adını almıştır.

### **3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu çalışmada veri toplama ve görüşme yolu ile araştırma sorularına cevap aranmış ve elde edilen bilgiler değerlendirilerek somut neticelerin ortaya konması sağlanmıştır.

#### **3.1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Türk Milli Takımı'nın sponsorluk gelirlerine etki eden faktörlerin neler olduğu ortaya konmuş, gelir artışı ile bu faktörlerdeki değişimin ilişkileri incelenmiş, elde edilen ara sonuçlar konu ile ilgili kişiler ile yapılan görüşmelerde ele alınmıştır.

##### **3.1.1.Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Milli Takımının özellikle son yıllarda elde etmekte olduğu yüksek sponsorluk gelirlerinin etkilerini incelemek ve değerlendirmektir.

##### **3.1.2.Araştırma Soruları**

- Türk Milli Takımı'nın son yıllarda dünya sıralamasında gerçekleştirmekte olduğu çıkışın Türk Milli Takımı'nın sponsorluk gelirlerine etkisi var mıdır?
- Türk kulüp takımlarının uluslar arası başarılarının, Türk Milli Takımı'nın sponsorluk gelirlerine etkisi var mıdır?
- Futbola olan ilgideki değişimin Türk Milli Takımı'nın sponsorluk gelirlerine etkisi var mıdır?
- Türk Milli Takımı'nın maçlarının yazılı ve görsel basında aldığı yerdeki değişimin sponsorluk gelirlerine Türk Milli Takımı'nın etkisi var mıdır?

#### **3.2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu doğrultuda ilk olarak Türk Milli Takımı'nın Dünya sıralamasında yıllar içindeki değişimi, bu konuda en güvenilir kurum olan FİFA kaynaklarından incelenmiştir.

### **3.2.1. Veri Toplama**

Araştırma sorularına cevap vermek üzere en başta somut verilerin elde edilmesi gerekmektedir.

#### **3.2.1.1. TFF Verileri Ve Sponsor Firmaların Verileri**

Türk Milli Takımı'nın yıllara bağlı olarak elde etmiş olduğu sponsorluk gelirleri, naklen yayın gelirleri ve futbola olan ilgiye yönelik bilgiler TFF'nin kayıtlarından elde edilmiştir.

#### **3.2.2.2. FİFA Verileri**

Türk Milli Takımı'nın Dünya sıralamasında yeri FİFA'nın resmi sitesindeki verilerden elde edilmiştir.

### **3.2.2. Görüşme**

Konu ile ilgili olarak TFF Pazarlama Müdürü Sn. Burak GÜRKAN ile görüşülmüştür. TFF'nin sponsorluk yapısı; TFF'nin sponsorluk gelirlerindeki artışın nedenleri; TFF'nin sponsorluk yaklaşımı ve bu konudaki faaliyetler konusundaki değişimler ve sponsor firmaları amaçları ve yaklaşımları, TFF'nin pazarlama departmanının sponsorluk özelinde gelecekle ilgili öngörülerini ve sponsorlar sponsorluk antlaşması dahilinde ne gibi faaliyetlerde buldukları hakkında elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Başka bir faaliyet olarak, TFF'ye sponsor olan firmalarından Nike firmasından Halkla İlişkiler Müdürü Sn. Zeynep ONGUN ile görüşülmüştür. Nike'ın TFF'nin sponsorluğunu üstlenmesinin nedenleri, Nike'ın sporcu, takım ve organizasyonlara sponsor olurken nelere dikkat ettiğini ve Nike'ın yıllar içerisindeki gelişimiyle ilgili olan konular değerlendirilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. FUTBOL SPONSORLUĞU ÖZELİNDE SPOR SPONSORLUĞU PARASAL BÜYÜKLÜKLERİ/İŞ HACMİ:

Amerika’da yayınlanan IEG Sponsorship Report’a göre 2002 yılında dünya genelinde 22 Milyar Dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, bu rakam 2003’te 25 Milyar Dolara, 2004’te ise 28 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2003-2004 yılları arasında dünyada reklam harcamaları % 5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları % 12 oranında artmıştır. 2005 yılında Dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 Milyar Dolar’a ulaşmıştır. Bu harcamaların 9.5 Milyar Dolarlık bölümü Amerika’da yapılmıştır. Aynı dönemde Avrupa’daki sponsorluk harcamaları da 6.5 Milyar Dolardan 7.4 Milyar Dolara yükselmiştir(<http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>, 1.7.2011).

Sport Business Associates’e göre ise küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamının 2006 yılında yaklaşık 33,6 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakam bundan dört yıl önce 24,4 milyar dolar civarındaydı. Bu gelirler içerisinde futbolun payına düşen rakam ise yaklaşık 8.5 milyar dolar olarak ölçülmektedir.

“1992 yılından bugüne Avrupa Şampiyonaları’na sponsor olan MasterCard, yaptığı çalışmada; EURO 2008’in, Avrupa ekonomisine katkısının, 2.1 Milyar Dolar olacağını açıkladı.

Coventry Üniversitesi Spor İşletmesi Direktörü Simon Chadwick tarafından kaleme alınan raporda, final maçlarının önemi belirtilirken, Hollanda - Fransa ve Fransa - İtalya karşılaşmalarında harcamaların en yüksek seviyeye ulaşabileceği tahmin ediliyor. Tahmin edilen rakam ise yaklaşık olarak 85 Milyon Dolar.” (<http://www.sporx.com/futbol/euro2008/89979>, 1.7.2011).

Bazı spor kulüplerine ilişkin yıllık sponsorluk gelirleri yaklaşık olarak Tablo 4.1’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan tutarlar sadece sponsorluk gelirleri olup, ticari

sözleşmelerden doğan gelirler dikkate alınmamıştır(AKŞARTuğrul, Futbolun Sponsoru Sponsorun Futbolu, <http://www.fesam.org>, 1.7.2011).

“Ülkemiz futbolunda sponsorluk gelirleri toplamının yıllık olarak yaklaşık 65 milyon dolar civarında olduğu hesaplanmaktadır. Bu tutarın %30’u, üç büyükler olarak nitelenen spor kulüpleri tarafındanelde edilmektedir. Futbol dışında diğer 21 branşın toplam sponsorluk geliri ise Gençlik Spor Genel Müdürlüğü rakamlarına göre 3.7 milyon TL tutarında, 21 dal içinde saymadığımız basketbolda ise son zamanlarda kurumların özel sponsorluk çalışmalarıyla ortaya çıkan tutar 25 milyon dolara ulaşmış durumdadır.

**Tablo 4.1.Avrupa’da Kulüplerin Sponsorluk Gelirleri**

<b>Kulüp</b>	<b>Milyon \$</b>
Chelsea	93,7
Bayern München	92,1
Man.Utd.	80,6
Real Madrid	78,1
Juventus	75,5
Milan	65,8
B.Dortmund	51,5
Arsenal	44,9
Liverpool	34,9
Tottenham H.	25,6
Ajax	19,8
Celtic	18,9
Newcastle	16,5
AstonVilla	16,2
Westham	14,8
Southampton	13,2
G.Rangers	7,5
Sunderland	7,3
Porto	3,2
Fenerbahçe	8,7
Galatasaray	6,5
Beşiktaş	4,5

**Tablo 4.2.Avrupa Liglerinin Sponsorluk Gelirleri**

<b>Ülke</b>	<b>Gelir Kalemleri (%)</b>
İngiltere	18
İtalya	13
İspanya	9
Almanya	22
Fransa	18
Türkiye	13
5 Büyük Lig Ortalaması	16

Avrupa futbol pastasının yaratılmasında beş büyük ligde gelirlerin dağılımı içinde sponsorluk gelirlerinin yüzdesel dağılımı, ülkemiz rakamları ile birlikte Tablo 4.2’de gösteriliyor.”(AKŞAR Tuğrul, Futbolun Sponsoru Sponsorun Futbolu, <http://www.fesam.org>, 1.7.2011). İspanya örneğinden ilerlersek. 1997 yılında şirketlerin İspanya’da spor alanında yapmış olduğu yatırım 263,2 milyon € iken, 2004’de bu rakam neredeyse yüzde 80 oranında artarak 470,5 milyon €’ya ulaşmıştır. Doğru altyapı yatırımının geri dönüşümü görmek açısından İspanya önemli ve doğru bir örnek olarak görünüyor(TAHA Mustafa, İspanya Örneğinde; Futbol (Spor) Ekonomisinin Gelişiminde Sponsorların Önemi, <http://www.verkac.org>, 1.7.2011).

**Tablo 4.3. Avrupa Kulüplerinin Sponsorları ve Sektörler**

<b>Kulüpler</b>	<b>Teknik Malzeme Sponsoru</b>	<b>Ana Sponsor</b>	<b>Sponsorların Sektörleri</b>
Manchester United	Nike	AIG	Sigorta
Borussia Dortmund	Nike	Warsteiner	İçki
Real Madrid CF	Adidas	Ben-Q Mobile	İletişim
Internazionale	Nike	Pirelli	Otomobil
FC Schalke 04	Adidas	Victoria	Finansal
AS Roma	Diadora	Yok	Yok
AC Milan	Adidas	Bwin	Online Casino
Celtic	Nike	Carling	İçki
Barcelona	Nike	Unicef	
Bayern Munich	Adidas	T Mobile	İletişim
Newcastle United	Adidas	Northern Rock	Finans
Olympique Marseille	Adidas	N9UF (Cegitel)	İletişim
Rangers	Umbro	Carling	İçki
Sunderland AFC	Londsdale	Red Vargy	Otomobil
Valencia	Nike	Toyota	Otomobil
Hamburg SV	Puma	Emirates	Havacılık
Liverpool	Adidas	Carlsberg	İçki
SS Lazio	Puma	INA Assitalia	Sigorta
Atletico Madrid	Nike	KIA	Otomobil
Paris Saint-Germain	Nike	Emirates	Havacılık
Juventus	Nike	Tamoil	Enerji/Petrol
Feyenoord	Kappa	Fortis	Finans
Leeds United	Admiral	Bet24	Online Casino
Chelsea	Adidas	Samsung Mobile	İletişim
Kaiserslautern	Kappa	Deutsche V.	Finans
Arsenal	Nike	O2	İletişim
RC Lens	Nike	Orange	İletişim
Real Betis Balompie	Kappa	Globet.com	Oyun/eğlence
Ajax	Adidas	ABN AMRO	Finans
Aston Villa	Hummel	32Red.com	Online Casino
Anderlecht	Adidas	Fortis	Finans
Olympiakos	Puma	Vodafone	İletişim
Porto	Nike	Portugal Telecom	İletişim

Avrupa futbolunda ve ülkemizde sponsorluk gelirlerini kıyasladığımızda ise karşımıza Tablo 4.2 çıkıyor. Tablodan da görülebileceği üzere, Avrupa futbolunda en yüksek sponsorluk gelirini 468 milyon dolarla tutarla Premiership (İngiltere Süper Ligi) yaratmaktadır.



## 4.2. TÜRK FUTBOL TAKIMLARININ SPONSORLARI

**Tablo 4.4. Türkiye 1. Futbol Ligi Takımlarının Sponsor ve Sponsorluk Gelirleri**

<b>Kulüp adı</b>	<b>Sponsorlar</b>
Galatasaray	Avea, Adidas, Cola Turka, Efes Pilsen, Samsung, Ankara Sigorta, Sarar, Acıbadem Hastaneleri, Yurtiçi Kargo, Alpet, GNC, Doğu Otomotiv, Türk Telekom
Fenerbahçe	Avea, Fenerium, Cola Turka, Adidas, Acıbadem, Alpet, Aras Kargo, Arçelik, Koç Holding, Audi, Doğu Holding, Denizbank, Efes Pilsen, Siemens, Vakıfbank
Beşiktaş	Avea, Fiyapı, Sarar, Ülker, Adidas
Trabzonspor	Avea, Türk Telekom, Medical Park, Sun Express
Bursaspor	Turkcell, Uludağ Gazoz, Bursa Gaz
Kayserispor	Adidas, Nesine.com, Acıbadem, Coca Cola, İstikbal, Bellona
Gaziantepspor	Diadora, Mediana
Gençlerbirliği	Turkcell, Mediana
Ankaragücü	Anadolujet, Varan, Mediana, Sarar, Lotto, Salcano
Antalyaspor	MedicalPark,, Sun Express
Eskişehirspor	Eti, Turkcell
KDÇ Karabükspor	Kardemir A.Ş., Turkcell
Kasımpaşaspor	İntercity, Era Reklam Ajansı, Turkcell
Konyaspor	Turkcell, Loto

Türkiye futbol dünyasında sponsorlar 3 büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerine odaklanmışlardır. Bu kulüpler oldukça geniş yelpaze ve sayıda sponsora sahiptir. Bunları Trabzonspor kulübümüz takip etmektedir. Bu geniş sponsor desteği ve sunulan maddi olanaklarla kulüplerimiz son yıllarda atılım içine girmiş ve dünya çapında isim yapmış birçok futbol yıldızını transfer ederek Türk sporseverlere izleme olanağı sunmuşlardır.

Buna karşın bu 4 takım dışında kalan süper lig takımlarımız sponsorluk konusunda daha kısıtlı olanaklara sahiptirler. Sayı olarak daha az ve daha düşük bütçeli sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedirler. Bu nedenle ünlü oyuncuları transfer edememekteler, kendi yetiştirdikleri oyuncuları daha sonra yüksek bonservis bedelleriyle ünlü kulüplere satarak varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Sponsorluk gelirlerindeki bu yetersizlik nedeniyle maddi sıkıntılar nedeniyle futbolcuların ücretlerini ödeyemeyen, futbolcularıyla davalık olmuş, maçlara çıkmakta zorlanan futbol kulüplerimizi duymak olağandır.

### 4.3. TÜRK MİLLİ TAKIMI SPONSORLARI

**Turkcell:** Milli Takım'ın resmi iletişim sponsoru olan Turkcell, sponsorluk çerçevesinde, aboneler için Dünya Kupası ile ilgili gelişmeleri öğrenebilecekleri, ünlü isimlerin yorumlarını alabilecekleri, çeşitli yarışmalara ve oyunlara katılabilecekleri servis ve hizmetler geliştirilmiştir.

**Sarar:** Milli Takım'ın yardımcı sponsorlarından olan Sarar Giyim; Milli Takım'a Dünya Kupası için biri resmi, diğeri spor giyimden oluşan özel bir kreasyon hazırlamıştır. Giyim sponsorlukları artık Dünya'da çok yaygın olup Dünyaca ünlü firmalardan Armani'nin İngiltere Milli Takım'ı için özel kreasyonlar hazırladığı bilinmektedir ve birçok firma takımları saha dışındada giydirmek için sıraya girmiş durumdadır. Futbolun çok yüksek düzeyde insanlara ulaşma gücünü kullanarak kendi markasının farkındalığını korumak ve arttırmak hedefindedirler.

**Mercedes Benz:** Milli Takım'ın ulaşım sponsora olan Mercedes Benz; Milli Takım'ın yurtiçinde ve yurt dışında Mercedes Benz otobüsleri ile seyahat ettirmiştir. Mercedes yıllar süren sponsorluk anlaşmaları dahilinde milli takımın taşımacılığını yapmaktadır ve bu yüzden milli takımla adı en eski anılan sponsorlar biridir.

**Nike:** Milli Takım'ın resmi sponsorlarından birisi olan Nike'ın Milli Takım sponsorluğu 2 Temmuz 2003 tarihinde düzenlenen bir basın toplantısı ile açıklandı. Türkiye'de Milli Takım sponsorluğu Nike Türkiye'nin faaliyete geçtiği 2000 yılından

beri en büyük hayalimdi. Nike o dönemde dünyada sadece 10 ülkeye sponsordu, Türk Milli Futbol Takımı da 11. takım oldu. Nike'ın Türk Milli Takımı'na olan sponsorluğu diğer sponsor şirketlerin ilişkisinden biraz daha farklı bir boyutta. Oyuncular Nike markasını maç ve çalışmalar sırasında her an üzerlerinde taşıyorlar, dolayısıyla sponsorluk anlaşması boyunca Nike, Milli Takım'a sürekli ve mükemmel kalitede servis vermek durumunda. Her sene onbinlerce parça spor ürününün doğru bir şekilde servis edilmesi gerekiyor. Nike, yurtdışı dahil olmak üzere Milli Takım'ın tüm maçlarına gidip, takımla birlikte seyahat edip, kamplara katılıyor. Bu şekilde anlık ihtiyaçları da göz önünde bulundurarak servis ve ürün sağlanabiliyor. Yapmış olduğumuz görüşmede Nike'ın milli takımın sponsorluk anlaşmasının hikayesi ve Nike'ın Dünya'da geldiği düzey hakkında bilgi edindik. Türk Milli Futbol Takımı, Galatasaray Futbol Kulübü ve sporcu sponsorluklarının yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilincinde bir marka olarak hareket eden Nike, Türkiye Futbol Yıldızlar Ligi ve Nike Halısaha Ligi sponsorluğunu yapıyor. Bu sayede on binlerce futbolsever spor yapma imkanını sağlıyor. Nike çok dinamik ve yenilikçi ruha sahip bir şirket. Sponsor olduğu kurum ve sporcularda da bu ruhun var olmasına dikkat ediyor. Nike markasını en iyi şekilde temsil edecek kurum ve sporcuların Nike ruhunu benimsemiş, sporu yaşam biçimi haline getirmiş, başarılı kurum ve kişiler olması gerektiğini düşünerek sponsorluk anlaşmalarını onaylıyor veya devam ettiriyor. Nike markasının temelinde insan vücudunun potansiyeline inanmak ve mümkün olan en yüksek başarıyı o potansiyelden çıkartmak için yapılan çabalar bulunuyor. Oregon Üniversitesi'nin efsanevi koşu antrenörü Bill Bowerman'ın yetiştirdiği atletlerin performansını maksimize etmek için yaptığı çalışmalar sırasında ortaya çıkarttığı ayakkabılar ve bunları takip eden yüzlerce mucize tasarım, bugün dünyanın en iyi atletlerinin performansını destekliyor.

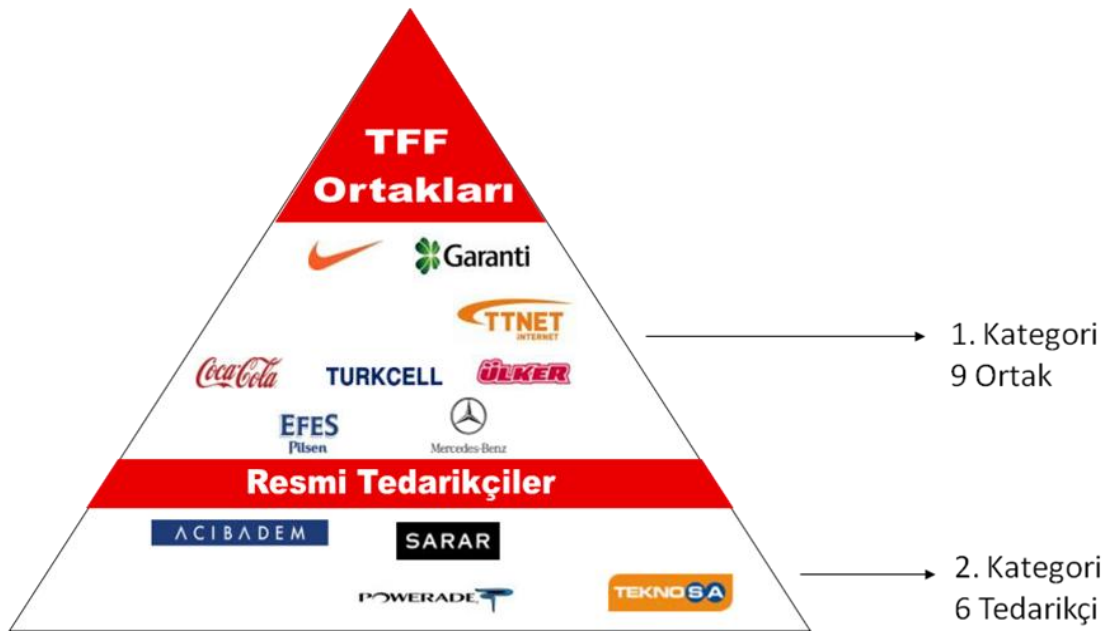
Nike, Amerika'da 1972 yılında doğdu. Nike ismi, Yunan mitolojisindeki zafer tançirasından alındı. 1979 yılında giderek güçlenen marka, NASA bilimadamı Frank Rudy'nin yarattığı Air teknolojisiyle spor ayakkabısı teknolojisinde bir çığır açtı. 80'li yıllarda Michael Jordan'la öne çıkan marka, 1984 yılında dünyanın bir numaralı spor markası oldu. Nike, Türkiye'de kendi ofisini 2000 yılında açtı. Son zamanlarda yayınlanan tüm araştırmalarda Nike, dünyada ve Türkiye'de gençlerin en çok beğendiği

markalar arasında ilk sıralarda yer alıyor.Zeynep hanım bu artışın en büyük nedenlerinin başında Nike'ın TFF'le yaptığı sponsorluk antlaşması olduğunu söylüyor.

**Garanti Bankası:** Garanti Bankası Futbol Federasyonu ve milli takımlarımızın bankacılık işlemlerine sponsor olmaktadır.

**Türk Hava Yolları:** Milli takımlarımızın milli maçlara gidiş gelişlerinde uçuş desteği vermektedir.

**TTnet:** TFF ve milli takımlarımıza iletişim desteği sunmaktadır.

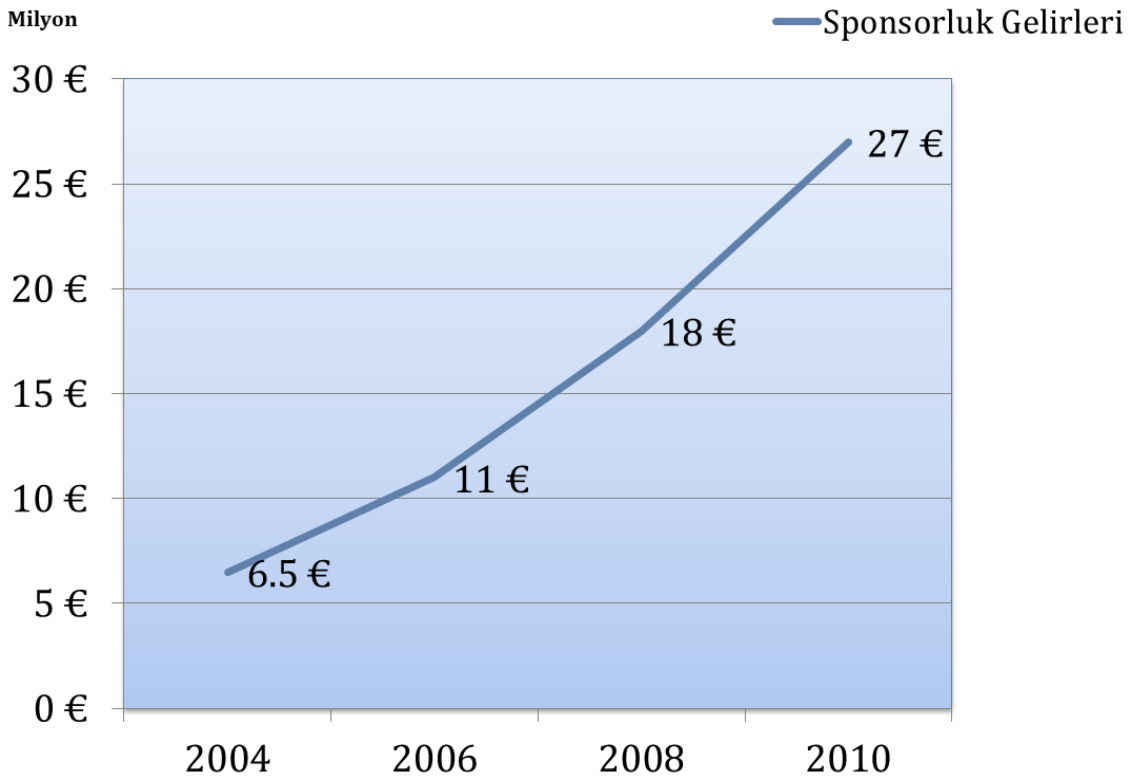


**Şekil 4.1. Ana sponsorlar**  
Kaynak:(TFF, 2011, s.15)

TFF'nin ana sponsorları Nike, Turkcell, Garanti, Coca Cola, Ttnet, Ülker, Turkish Airlines, Efes pilsen, Mercedes Benz firmaları TFF'ye yıllık maddi katkının yanı sıra sektörlerinin sahip olduğu hizmeti de TFF'ye sunuyor fakat resmi tedarikçiler ise maddi yardımda bulunmazken sadece sek törel hizmetlerini TFF bünyesine sunuyor.

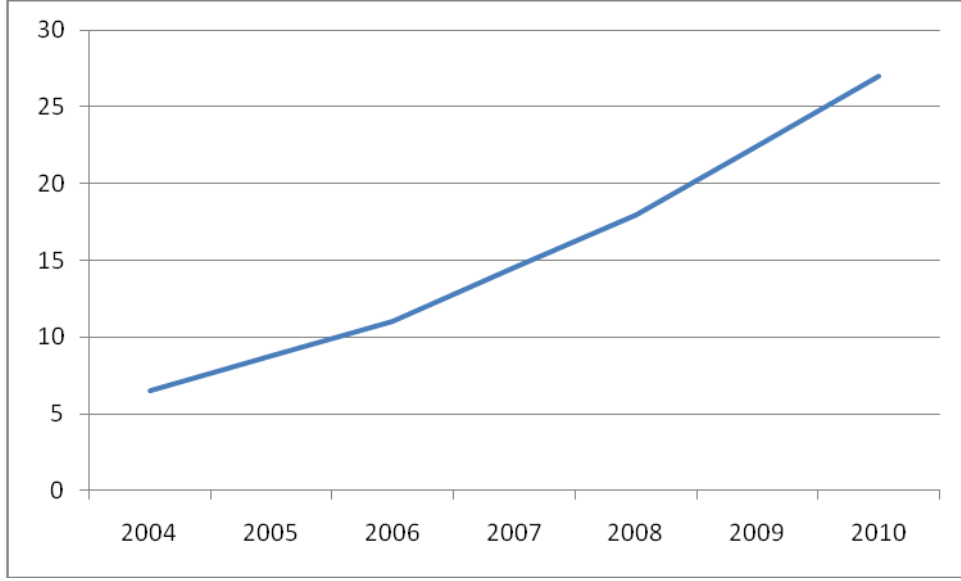
#### 4.4. TÜRK MİLLİ TAKIMININ SPONSORLUK GELİRLERİ

Türk milli takımı 1996 yılından sonra artan performansının sonucunda, sponsorluk gelirleride büyük ölçüde artmıştır. 2011 yılında TFF'nin UEFA'ya yapmış olduğu sunumda; 2004 yılından sonra birçok şirket Türk Milli Takımına sponsor olmak istemiştir. İki çeşit sponsorluk biçimini sunulan şirketler ana sponsor ve resmi tedarikçi olarak ayrılıyor. Ana sponsorlar 3 milyon dolar olan sponsorluk ücretini TFF'ye verip aynı zamanda bulunduğu sektörün hizmetini de TFF bünyesine sunuyor. Resmi tedarikçi ise TFF'ye sektörün imkânlarından faydalanma olanağını sunuyor. Ana sponsorlar daha fazla reklam verdiği ve daha çok görüldüğü için marka görünürlüğü ve bilinirliğini artırıyor. TFF bu sponsorlar sayesinde gelirini anlamlı bir şekilde artırıyor, Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'de gösterilen grafik TFF'nin 2004 yılından bu yana ne kadar sponsorluk gelirlerinde artış sahibi olduğunu ortaya koyuyor. Şekil 4.3'de 2004 yılından sonra her bir yıla indirgenmiş grafikte yıl yıl sponsorlardaki artışı görebiliyoruz.



Şekil 4.2.Sponsorluk Gelirleri Grafiği

Kaynak:(TFF, 2011,S.18).



**Şekil 4.3. Sponsorluk Gelirleri Artışı Grafiği**

#### **4.5.TÜRK MİLLİ TAKIMININ BAŞARISININ ZAMANA BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ**

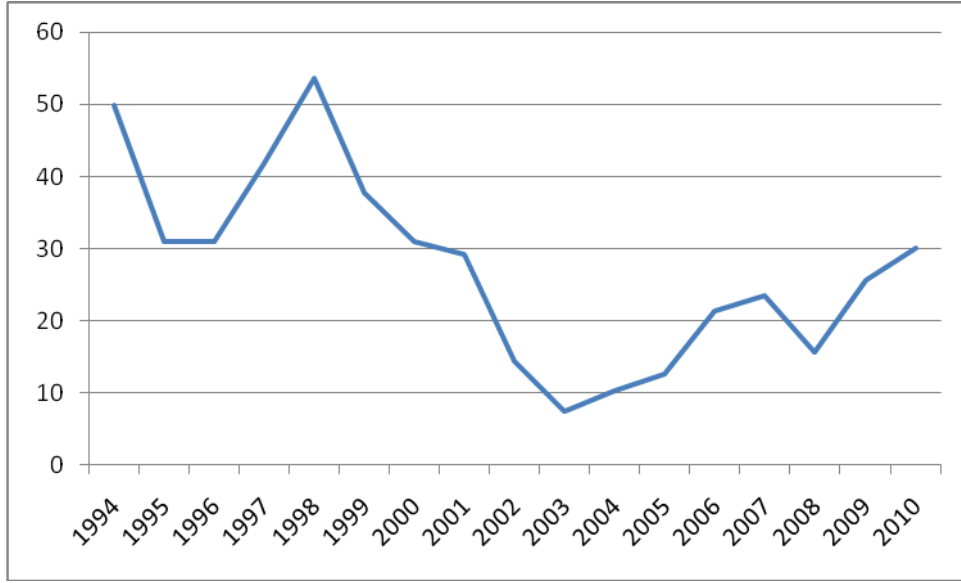
Türk milli futbol takımı 1996 yılından itibaren yükseliş içerisin girmiştir. Sırasıyla Avrupa 96'ya katılmıştır, Hemen ardından 2002 dünya Kupası'nda 3. olmuş ve 2008 Avrupa Şampiyonasında yarı final oynamıştır. Bu başarıların en büyük ödülleri olarak da Dünya çapındaki tanınırlığı artırmıştır buda gerek Dünya devi firmalar olsun gerek Türkiye'deki firmalar olsun başarılı ve göz önünde olan Türk milli takımını kullanarak kendilerine yeni kitlelere taşımayı amaçlamışlardır. Tablo 4.5'de 1994 yılından itibaren yayınlanan FIFA dünya sıralamasında her bir ait raporları her yıl ayrı olarak hesaplayıp yıllık ortalamalarını gösteriyoruz. Başarının sıralamada Türk Milli Takımını üst sıralara çıkarıyor.

**Tablo 4.5. Türk Milli Takımı'nın Dünya Sıralamasındaki Yeri**  
Kaynak:(www.fifa.org, 1.7.2011)

	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'1	'2	'3	'4	'5	'6	'7	'8	'9	'10
<b>Ocak</b>	50	31	31	42	54	45	31	30	25	7	9	15	11	26	18	10	30
<b>Şubat</b>	51	37	30	31	44	46	31	29	25	7	9	15	11	27	18	11	41
<b>Mart</b>	57	31	31	42	54	41	31	26	25	8	8	14	13	17	23	14	35
<b>Nisan</b>	50	30	30	42	53	42	34	29	22	8	7	14	14	19	25	14	29
<b>Mayıs</b>	56	25	31	44	53	37	35	31	12	7	5	14	27	21	20	12	28
<b>Haziran</b>	57	31	31	43	54	39	29	36	14	7	10	12	28	24	14	28	28
<b>Temmuz</b>	50	31	29	52	54	40	30	33	11	7	10	12	28	22	13	28	21
<b>Ağustos</b>	50	39	33	39	62	35	30	34	7	8	13	12	21	21	10	27	29
<b>Eylül</b>	57	28	35	39	60	37	30	34	8	8	12	11	25	25	13	39	29
<b>Ekim</b>	39	31	31	42	56	33	29	23	8	7	12	11	26	26	13	41	31
<b>Kasım</b>	34	30	31	43	57	29	30	23	9	8	14	11	26	26	10	41	30
<b>Aralık</b>	48	28	29	43	42	30	31	23	7	8	14	11	27	27	10	42	31
<b>Ortalama</b>	50	31	31	42	54	38	31	29	14	8	10	13	21	23	16	26	30

Türk Milli takımının Dünya sıralamasındaki sıralaması yıl bazında sütun sütun Tablo 4.5'e kaydedilmiştir. Daha sonra her bir süündaki değerlerin aritmetik ortalaması hesaplanarak yıl sıralaması bulunmuştur.

Türkiye Futbol A Milli Takımı'nın 1994 yılından 2010 yılına kadar olan süreçte FİFA'nın açıkladığı Dünya sıralaması listesine göre sırası, Şekil 4.4'de görülmektedir. Bu şekil, Türk Milli Takımının diğer milli takımlar arasındaki nispi başarı sıralamasını içermektedir. Buradaki sorun, sıralama değeri ile başarı sırasının ters orantı içermesidir. Öyle ki, milli takımın sıralama içindeki sırası attıkça başarısı düşmekte, azaldıkça da yükselmektedir.



**Şekil 4.4 Türk Milli Takımının Dünya Sıralamasındaki Yeri**

#### **4.6. TÜRK FUTBOL FEDRASYONU YETKİLİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME**

TFF Pazarlama Müdürü Sn. Burak GÜRKAN ile yapılan görüşmede pazarlama departmanının, TFF'nin sponsorluk gelirlerinin artırılmasında ne kadar önemli rol oynadığını ve katkıda bulunduğu ve uygulanan yöntemler ile alınan sonuçlardan bahsetmiştir.

TFF'de Pazarlama Departmanı 2004 yılında kuruldu. 2004'e kadar sponsorluk programı, hakların paketlenmesi gibi konular söz konusu değildi. Uygulamalar çok amatörce ve TFF'nin büyüklüğüne yakışmayacak şekilde yapıyordu. 2004 yılında departmanın kurulması ile başlayan gelişim süreci çok başarılı devam etti ve sponsorluk gelirleri %335 arttırıldı. Bugün Türkiye'deki en anlaşılır, sponsorlarına en geniş hakları tanıyan, sponsorlarının haklarını en çok koruyan, sponsorluk hiyerarşisi en belirgin, en iyi sponsorluk programını TFF yürütmektedir. UEFA tarafından da başka federasyonlara örnek gösterildiğinden bahsedildi.



TFF'nin sponsorlugu 2 seviyeli bir yapı üzerine kurulu: Ana Sponsorlar ve resmi tedarikçiler. Bu yapının uygulanmasının en önemli sebebi ise anlaşılır olması, sponsorların haklarını kullanırken zorluk yaşamaması.

TFF'nin bu konuda proaktif bir yaklaşımı var. Markaların TFF'ye gelmesini beklemeden, TFF onlara gidiyor. Markaları tüm cazibesine rağmen ikna etmek çok kolay olmuyor çünkü ürün pahalı .Sponsorluk paketinin bedelini ödeyebilecek çok az şirket mevcut. Ödeyenler ise çok önemli geri dönüşler alıyorlar. Çünkü Türkiye'de futbol bir çeşit çılgınlık. Millward Brown'un yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de futbola olan ilgi %94, Bir çeşit din gibi. Bütçesi olan markalar da, akıllı hareket ederek TFF'nin sağladığı hakları maksimum şekilde kullanarak ödedikleri bedelin karşılığını fazlasıyla alıyorlar.

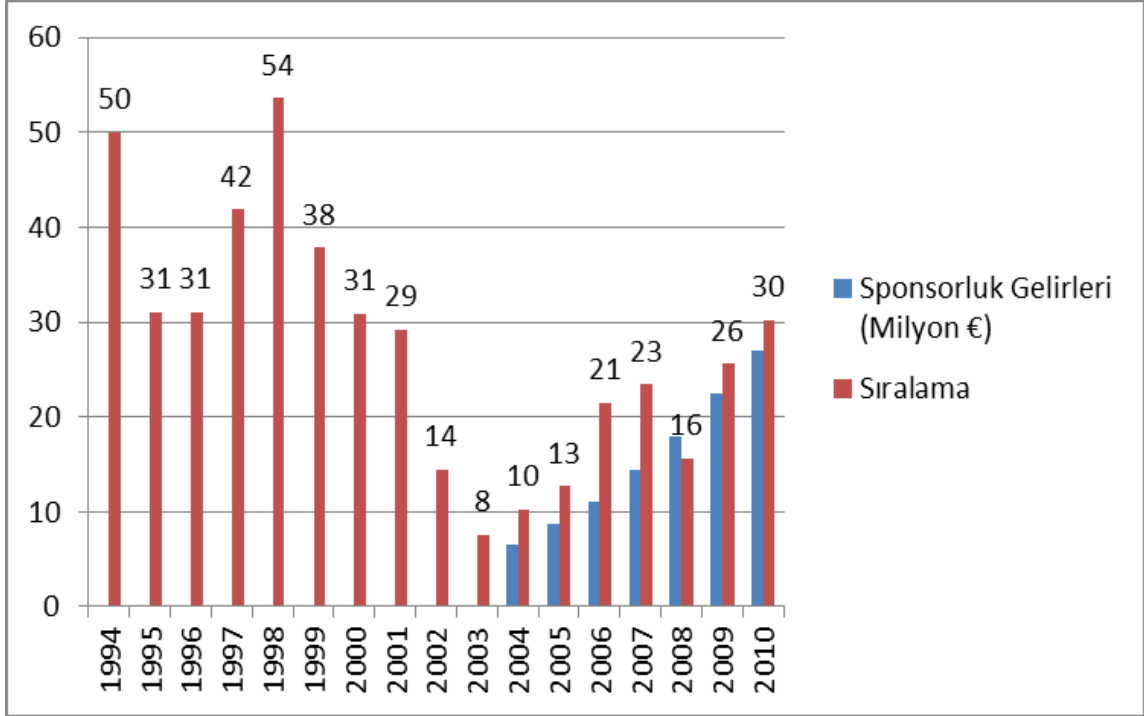
TFF sponsorları çok çeşitli projeler yaparak kendilerinin reklamını yapma hakkına sahip durumdadır.Ana sponsorlar için bu konuda limit yok. Konu tamamen onların yaratıcılığına kalmış vaziyette. Ama haklarını maç öncesi kapıda ürün örneği dağıtımından tut, saha içinde dansçıya, sms kampanyası ile talihli belirleyip forma, top ve hediye etmeye kadar çok çeşitli şekillerde köpürtüyorlar.

TFF Pazarlama departmanı olarak 27 Milyon EURO olan sponsorluk gelirimizi ilk etapta 35 Milyon EURO'ya çıkarmayı planlıyoruz. Bunun için de "LESS is MORE" mantığından hareketle, sponsor sayısını artırarak değil, azaltarak bir yol izlemek niyetindeyiz.

#### **4.7.SPONSORLUK GELİRLERİYLE MİLLİ TAKIM BAŞARISI ARASINDAKİLİŞKİNİN ANALİTİK DEĞERLENDİRİLMESİ:**

Yaptığımız araştırmalar,sponsorluk gelirlerinin 2004 yılından itibaren artış gösterdiğini ve Türk Futbol Milli Takımının 2000li yıllardan sonra başarı grafiğinin yukarı yönlü olduğunu ortaya koymuştur.Türk Milli Takımının başarısının artışının sponsorluk gelirlerini nasıl etkilediğini araştırmak için Şekil 4.5'i çizdik ve yaptığımız araştırmada

sponsorluk gelirlerinin Türk Futbol Milli Takımın başarısının arttığı yılların ardından daha da yükseldiğini gözlemledik.



**Şekil 4.5.Sponsorluk Gelirleri ve Başarı Karşılaştırması Grafiği**

Şekil 4.5., sponsorluk gelirlerindeki değişim ile Türk Milli Takım'ının dünya'daki sıralaması arasındaki ilişkiyi ortaya koyuyor. Türk Milli Takım'ının 2000li yıllardan sonra kazandığı başarılar dahilinde dünya sıralamasındaki hızlı artışı sonucunda sponsor gelirinde artış yıllarını takip eden yıllarda artış içerisinde olduğu görülmektedir. Milli takım Dünya sıralamasındaki artışından sonraki yıllarda sponsorluk gelirleride şekil 4.5'de görüldüğü üzere artmaktadır.

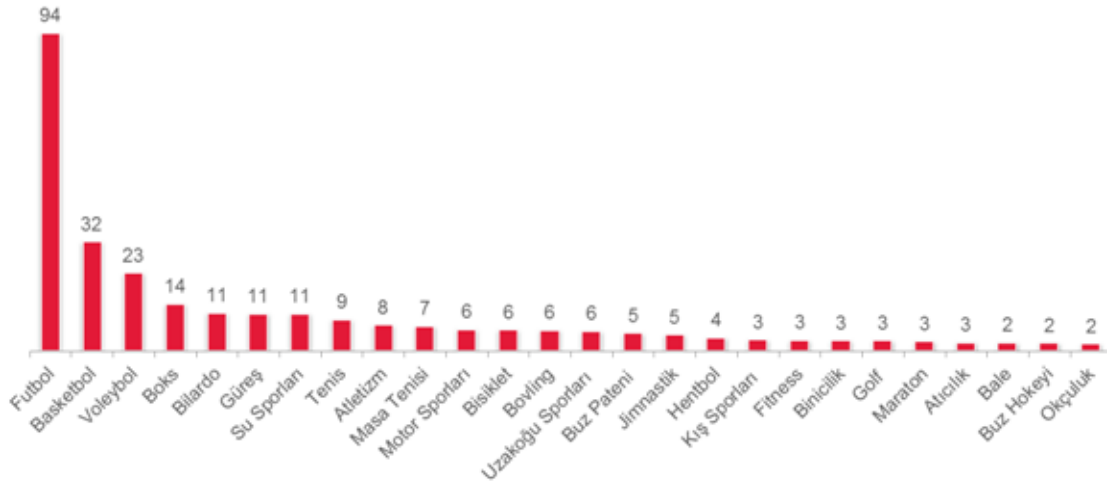
#### **4.8.TÜRK MİLLİ TAKIMININ SPONSORLUK GELİRLERİNE ETKİ EDEN DİĞER FAKTÖRLER:**

Türk milli takım'ının sponsorluk gelirlerine etki eden ana faktör başarı iken, Türk Milli Takım'ının sponsorluk gelirlerinin artmasına etki eden diğer faktörler futbola olan ilgi,

Türk kulüp takımlarının uluslararası alanda almış olduğu başarılar ve naklen yayın haklarıdır.

#### 4.8.1. Türkiye’de Futbola Olan İlgi

Türkiye’de insanların spor branşlarına olan nispi ilgileri gösteren Şekil 4.6 incelendiğinde, futbola olan ilginin diğer spor branşlarına oranla çok yüksek olduğu somut bir şekilde görülmektedir. Bu ise, insanların spor için ayırabilecekleri zamanlarını futbolun içinde harcamak istediklerini ortaya koymaktadır. Dünya’nın diğer ülkelerinde futbol dışındaki spor branşlarına futbola yakın derecede ilginin söz konusu olduğunu biliyoruz, fakat ülkemizde durumun futbol lehine çok büyük farklılık gösterdiği açık. Bu durum ise, sponsorluk konusunda istekli olabilecek firmaların futbolu seçmesini daha mantıklı bir hale getiriyor. Dolayısı ile son yıllarda milli takımın artan sponsorluklarının nedenlerin birinin de Türk halkının futbola olan ilgisi olduğunu kolaylıkla değerlendirebiliriz.



Şekil 4.6. Türkiye’de Spor Branşlarına Olan İlginin Mukayesesi

Kaynak:(TFF, 2011,s.4)

#### 4.8.2 Türk Futbol Takımlarının Avrupa Sahnesindeki Başarıları

Türk futbol takımları 2000 yılından önce 1988 - 1989 yılındaki Galatasaray'ın başarısı dışında Avrupa sahnesinde katıldığı tüm kupalarda 1. veya 2. Turlarda eleniyordu. 1999-2000 yılında Galatasaray ile başlayan Türk takımlarının Avrupa arenasındaki başarıları firmaların da dikkatini çekmeye başladı, bu sayede de Türk takımlarının sponsor sayıları ve sponsorlardan kazandığı gelir anlamlı artışlar göstermeye başladı.

Türk futbol kulüplerinin Avrupa'daki belli başlı başarıları Tablo 4.6'da gösterilmektedir. Buna göre, kulüplerin son yıllarda somut bir şekilde başarılı neticeler almış oldukları görülmektedir. Türk futbol kulüplerinin Avrupa'da kazandığı başarılar, Türk Milli Takımı'nın sponsorluk gelirlerine de olumlu katkı sağlamıştır. Avrupa'daki bir turnuvada Türkiye'yi başarılı bir şekilde temsil eden bir Türk takımın kazandığı başarının ardından, Türk Milli Takımında sponsorluk gelirlerinin artış yaşadığı gözlemlenmiştir.

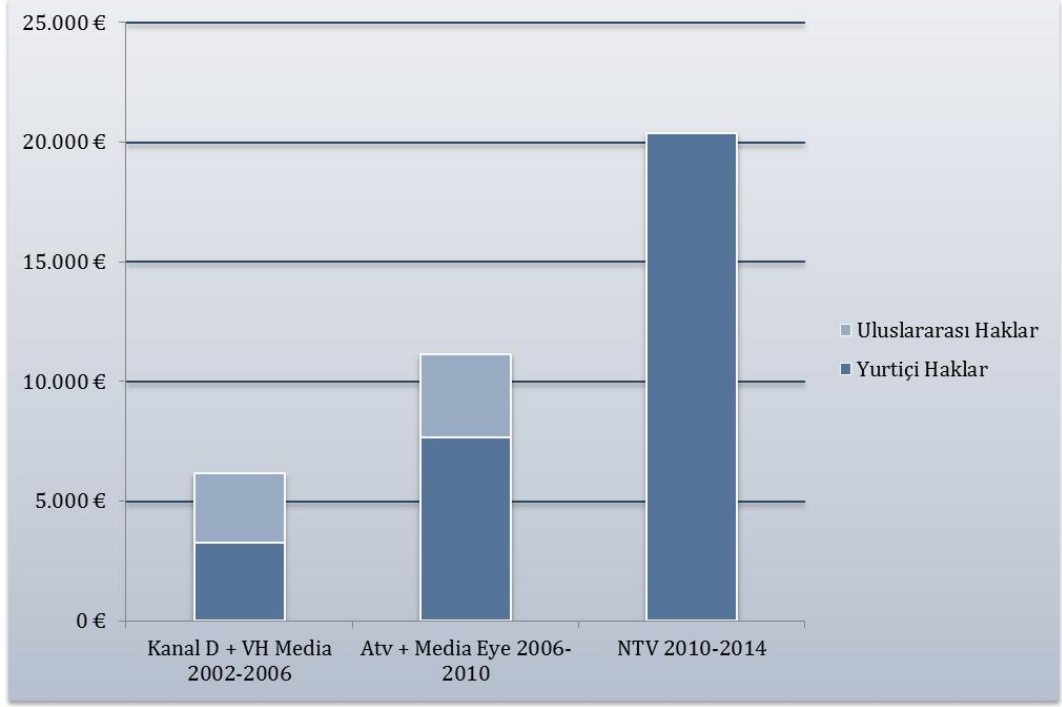
**Tablo 4.6. Türk Futbol Takımlarının Avrupa Sahnesindeki Başarıları**  
Kaynak:(TFF, 2011,s.7)

Yıl	Takım	Faaliyet	Başarı
2007 – 2008	Fenerbahçe	UEFA Şampiyonlar Ligi	Çeyrek Final
2002 – 2003	Beşiktaş	UEFA Kupası	Çeyrek Final
2000 – 2001	Galatasaray	UEFA Şampiyonlar Ligi	Çeyrek Final
1999 – 2000	Galatasaray	UEFA Süper Kupa	Şampiyon
1999 – 2000	Galatasaray	UEFA Kupası	Şampiyon
1993 – 1994	Galatasaray	UEFA Kupa Galipleri Kupası	Çeyrek Final
1988 – 1989	Galatasaray	UEFA Şampiyon Kulüpler Kupası	Yarı Final

#### 4.8.3 Artan Yayın Haklarının Etkisi

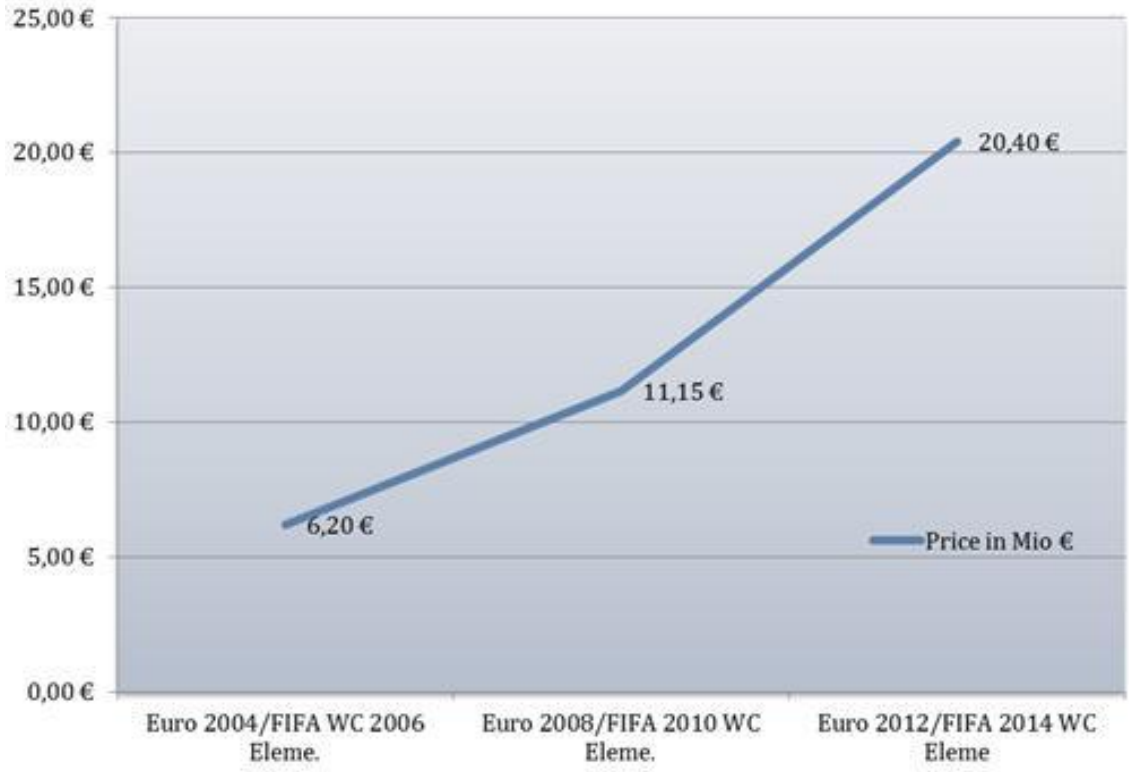
Dünya'da en önemli iletişim kaynakları olan başta televizyon ve sonra da radyo çok büyük kitlelere ulaşmakta aracılık etmektedir. Türk Milli Takımı artırdığı yayın haklarıyla sadece maddi anlamda kazancını artırmakla kalmayıp sözleşme şartları dâhilinde iletişim araçlarında da daha fazla görünürlük sağlamaktadır. Dünya ve Türkiye televizyonlarında görünürlüğü artan bir Türk Milli Takımı da elbette daha çok

sponsor firmanın ilgisini çekmekte, çünkü sponsor firmalar da bu sayede daha çok görünürlük elde etmektedirler. Bu sayede sponsorlar kendi reklamını yaparken, Milli Takımın reklamını da yaparlar; Milli Takımda sahne aldığı yerlerde kendisi ile birlikte sponsorununda reklamını yapar. Bu döngü netice olarak yayın hakları gelirlerinin artışına sebep olur.



**Şekil 4.7.Yayın Hakları Grafiği**

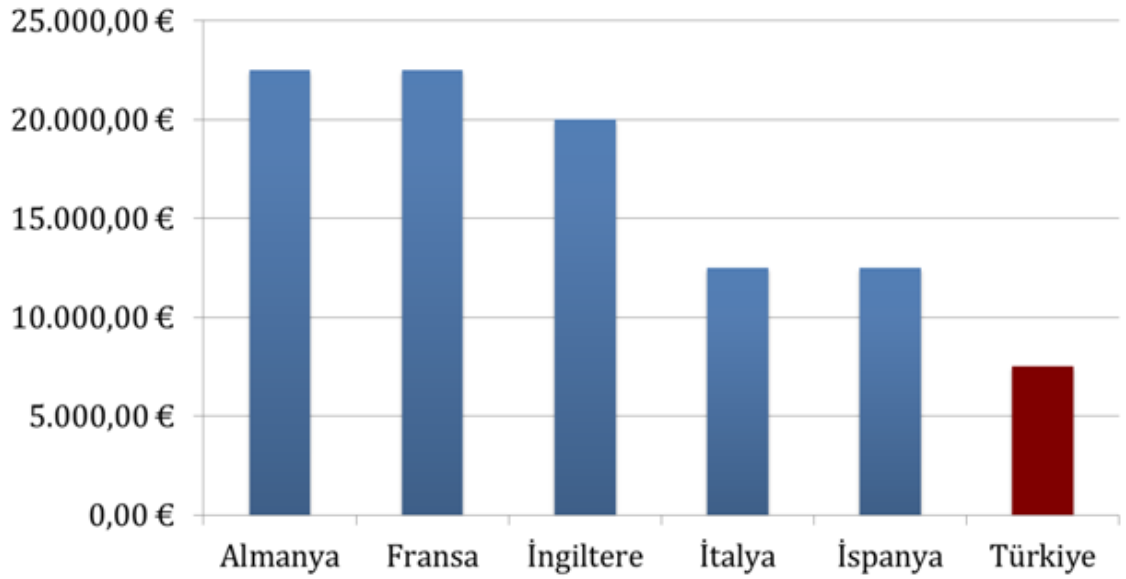
Kaynak:(TFF, 2011,s.20)



**Şekil 4.8. Milli Maç Yayın Hakları Grafiği**

Kaynak:(TFF, 2011,s.21)

Türk Milli Takım'ının 2004 yılından bu yana milli maç yayınlarından elde ettiği gelirlerin ne kadar arttığını Şekil 4.7.'de görüyoruz, bu gelirler ile birlikte artık TFF'nin naklen yayın gelirleri önemli ülkelerin gelirlerine yaklaşmış durumdadır.



**Şekil 4.9. Avrupa Federasyonları Yayın Gelirleri**

Kaynak:(TFF,2011,s.23)

Sponsorluk anlaşmaları TFF'ye 27.000.000 Avro gelir sağlarken tanınırlığı artan milli takımın müsabakalarında yayıncı kuruluş tarafından yüksek miktarlarda talep görüp yılda 5.100.000 Avro katkıda bulunmasına artan sponsorluk gelirlerinin dolaylı yoldan katkıda bulunduğunu görüyoruz.

## 5. SONUÇ

Spor sponsorluğu bir sporcunun, bir spor takımının veya bir spor olayının maddi olarak veya hizmet yönünden desteklenmesi karşılığında firmanın veya ürünlerinin tanıtımı açısından çeşitli haklar elde etmesi anlamına gelmektedir. Genelde spor sponsorluğu, özelde de futbol sponsorluğu, halk arasındaki popülerliğin artıyor olması, bu konudaki haber ve yorumların medyada geniş yer bulması ve bu konuda yapılan harcamaların yüksek olması nedeniyle firmaların rağbet ettikleri bir alan olmaktadır.

Spor sponsorluğu yapan firmalar bu sayede, kurum imajı oluşturma ve kurum farkındalığı yaratma gibi kurumsal amaçlar dışında, satışları artırma, ürün tanıtımı yapma gibi pazarlama amaçlarını ve görünürlük sağlama, reklam kampanyalarına destek olma gibi medya amaçlarını da gerçekleştirebilmektedirler.

Ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk ile malzeme ve hizmet tedarikçiliği gibi kategorileri bulunan spor sponsorluğunun; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere çeşitleri bulunmaktadır.

Spor sponsorluğunun hedeflediği amaca ulaşabilmesi için bazı koşullar söz konusudur. Öncelikli olarak işletmenin mevcut durumu ve ihtiyaçları ile ilgili analizlerin yapılması, daha sonra da bu analizler doğrultusunda hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada sponsorluğu yapılacak olan spor aktivitesinin ve bu aktivitenin ne şekilde uygulanacağını belirlediği strateji oluşturma sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da spor sponsorluğunun belirlenen stratejilere göre uygulanması ve sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi, yani sonuçlarının ölçülmesi süreçleri devreye girmektedir.

Türkiye’de spor sponsorluğu futbola odaklanmıştır. Bunun bir nedeni, futbolun ülkemizde en popüler spor dalı olmasıdır. Bunu yazılı ve görsel basında futbol için ayrılan hacimden teyit edebiliriz. Dünya’da ve Türkiye’de artık bir endüstri haline



gelmiş olan futbol dünyasında, Türk futbolunda sponsorluk gelirleri büyük tutarlara ulaşmıştır.

Futbol kulüplerinin ve Türk Milli Takımının elde ettiği sponsorluk gelirlerinde son yıllarda bir yükseliş gözlemektedir. Bu yükselişin nedenlerinden bir tanesi Türk takımlarının Avrupa ve Dünya çapındaki başarılarının son yıllarda artış göstermekte olmasıdır. TFF'nin sponsorluk gelirlerindeki değişime baktığımızda TFF'nin, 2000 yılından bu yana Türk Milli Takımının artan başarıları ile doğru orantı gösteren sponsorluk gelirleriyle bütçesini artırdığı gözlemlenmektedir. Artan başarılar, firmaların sponsorluk taleplerini de beraberinde getirmiştir ve TFF'nin sponsorluk gelirlerinin artması ile neticelenmiştir. Türk Milli Takımının başarılarının yanı sıra, kulüp takımlarının Avrupa arenasındaki başarıları da dolaylı olarak Türk Milli Takımının sponsor bütçesine katkıda bulunmuştur. Avrupa sahnesindeki reklamlar Türk takımlarının tanınırlılığını artırırken bu da milli takımının sponsor olacak firmalar tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Türkiye'de futbola olan ilginin, birçok Dünya ülkesine bile geride bırakacak şekilde çok olması büyük şirketlerin futbolu sponsorluk için futbolu seçmesini, bu çerçevede de Türk Milli Takımını tercih etmesine yol açmıştır. Böylelikle firmalar Türkiye'de ve Dünya üzerindeki kitlelere kolayca ulaşma ve kendilerini tanıtmaya hakkını elde etmektedirler.

Türk Milli Takımının artan başarıları, maçlarının yayınlanması için ortaya çıkan rekabetin, dolayısı ile de elde edilen yayın gelirlerinin de artmasına neden olmaktadır. Türk Milli Takımının maçlarının medyada daha geniş yer bulması, yayın hakları nedeni ile elde edilen direkt gelir yanında, sponsorların bu artan görünürlükte yer alma talepleri ile birlikte iştahlarını da kabartmakta, bu sayede sponsorluk konusunda rekabet artmakta, dolayısı ile de artan sponsorluk gelirleri ile endirekt gelir artışına neden olmaktadır.

Netice olarak yaptığımız araştırma ve analiz TFF'nin sponsorluk gelirlerini artırmadaki en önemli faktörün, Türk Milli takımı ile Türk kulüp takımlarının uluslararası organizasyonlarda artan başarısı olduğunu; bunlara yardımcı olarak, ülkemizde futbola olan ilginin artmasının da sponsorluk gelirlerin artışına katkı sağladığını göstermiştir.

## 6.ÖNERİLER

Firmaların sponsor olmalarından sonraki süreçte taraftarların, bu firmalara karşı olan bakış açılarındaki değişmelerin incelenmesi faydalı olacaktır.

Firmaların, Milli Takım'a sponsor olduktan sonra elde ettikleri faydanın firma açısından incelenmesi uygun olacaktır. Bu incelemelerin de TFF'yi daha cazip bir sponsor talibi haline getirip getirmeyeceği bu sayede ortaya çıkacaktır.

TFF'nin daha uzun soluklu sponsorluk antlaşmaları yapması, önünü görmesi sponsor firmalarla uzun yıllara dayanarak büyük gelir elde etmesini sağlayacaktır.Çok fazla sponsor yerine güçlü ve antlaşma dahilinde TFF'ye maddi gelir sağlayacak daha az sayıda sponsorlar seçilmesi de önemli bir adımdır.

## 7.KATKILAR

TFF'da 2004 yılından önce Pazarlama Departmanı olmadığından dolayı, sponsorluk bazında bir inceleme yapılması çok zordu. Daha sonra kurulan Pazarlama Departmanı'nda bu çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonrasında TFF'nin sponsorluk gelirlerini ne kadar artırdığı ve kendi bütçesi ile tanınırlığına ne kadar katkıda bulunduğu gösterilmiştir.Daha önceden yapılan çalışmalarda spesifik oyuncu ve takımların sponsorluklarına bakılırken, bu tezde federasyonun sponsorluk yapılarını incelenmiştir.Bir federasyon ele alındığında takım veya sporcuya göre daha fazla dinamiklerin konunun içine girdiği görülmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Aşna, A., 1998, *Dünden Bugüne Bir Sanat - Meslek Öyküsü*, Sabah Yayınları, İstanbul.

Argan, M., 2004, *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Argan, M., ve Katırcı H., 2002, *Spor Pazarlaması*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Paksoy, A. Ç., Mart 2002, *Sponsorluk Ciddi Bir İştir*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Karpat I., 1999, *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul. s. 104

Ludi K., 2001, *Promotional Strategy*, Juta & Co, Ltd, Cape Town, s.399

Odabaşı Y., ve Oyman M., 2001, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Okay A. ve Okay A., 2002, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Oktay M., 1996, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.

Okay A., 1998, *Ayla Sponsorluk?*, Marmara İletişim Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu F. B., 2001, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.

Phil S., 1995, *It's Not Just a Game Any More*, Sports Marketing, ,Prometheus Books:New York, s.110, s.115, s.121-122

Rudolf B., Hans D.G. ve Rainer M., Ocak 2001, *Sponsorluk*, Okay A.(Çev.), Marmara İletişim, sayı 11, s.329

Sam H., Glenn R., 2001, Radikal Marketing, Katmandu K. (Çev.), Mediacat Yayınları, Ankara, s.188

Schaff P., 1995, Sports Marketing It's Not A Game Any More, Prometheus Boks, New York.

Soyer F., 2001, Sporda Sponsorluk, Gazi Kitapevi, Ankara.

Stotlar D. K., 2001, Developing Successful Sports Sponsorship Plans, Fitness Information Technology, Morgan Town, USA.

Tony M., Kosita W., ve Paul O., 1997-1998, "Sport, media & sponsor: The shifting balance of power in the sports network", Irish Marketing Review, Dublin.  
<http://www.proquest.umi.com>

Kunde J., 2002, Şirket Dini, Nejat Ulusay N. ve Eruysal N. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.

T. Meenehan, 1991, *Sponsorship-Legitimizing the Medium*, European Journal of Marketing, <http://proquest.umi.com>

Taha M., *İspanya Örneğinde Futbol (Spor) Ekonomisinin Gelişiminde Sponsorların Önemi*, <http://www.verkac.org>

### ***Sürekli Yayınlar***

Arya Sponsorluk Bülteni, Ocak-Şubat 2002, Sayı: 1, Sayfa 4

Demirci F., 1997, *Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 12, Sayı.2, s.194.

Güçlü, M., 2001, *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:3.

IEG Sponsorship Report, 22 Aralık 2003, Cilt:22, Sayı:24.

Mediacat, Haziran 2002, sayı:89, s.23.

Okay, A., 2002, *Spor Sponsorluğu*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:2.

Sponsorluk Bülteni, Kasım-Aralık 2002, s.3.

Sponsorluk Bülteni, Mart-Nisan 2002, sayı:2, s.6.

Sponsorluk Bülteni, Eylül Ekim 2002, sayı:5, s.6.

Sponsorluk Bülteni, Temmuz-Ağustos 2002,sayı:4, s.6.

Sponsorluk Bülteni, Mayıs-Haziran 2002, sayı:3, s.2.

Sponsorluk Bülteni, Temmuz-Ağustos 2002, sayı:4, s.1.

### ***Diğer Yayınlar***

<http://www.efespilsen.com.tr/e-tiyatro.asp>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.sponsorclick.com/en/mktag.htm>

<http://www.fesam.org> ,[Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://unilever.com.tr/proie-ramacansuvu.asp>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://unilever.com.tr/proie-ramacansuvu.asp>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.ntv.com.tr/news/198019.asp>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.sporx.com/futbol/euro2008/89979/>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.turkcell.com.tr/cagdas-kizlar.ritml>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

<http://www.unilever.com.tr/proie-becelkalphaftasi.asp>, [Ziyaret Tarihi 01.07.2011]

Türkiye Futbol Federasyonu, 2011, UEFA Sunumu.