

# **Sporda Sponsorluk: Üç Popüler Takım Sporundaki Forma Üreticilerinin Araştırılması**

**Necmi Usal**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi  
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ocak 2018  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylıyorum.

---

Doç. Dr. Şule Aker  
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. İlhan Dalcı

2. Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney

3. Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan

## ÖZ

Günümüzde, sponsorluk çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor sponsorluğu, sponsorluğun en önemli çeşitlerinden bir tanesidir. Yapılan sponsorluk anlaşmaları, sponsorluk veren firmaların marka bilinirliğini artırması yanında, spor kulüplerinin önemli gelir kaynaklarından bir tanesi haline gelmiş, kulüplerin daha yarışmacı hale gelmesi ve popülaritesinin artmasına katkı sağlamıştır. Araştırmada, 3 takım sporunda (futbol, basketbol ve voleybol) en üst liglerde mücadele eden erkek takımlarına hangi forma üretici firmaların sponsorluk yaptığının ortaya çıkarılma amaçlanmaktadır. Ayrıca, sponsorluk anlaşmalarının, sponsorluk veren firmalar ve spor kulüpleri açısından da ne gibi avantajlar yarattığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada, en çok futbol dalındaki kulüplerle ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Futbolu sırası ile basketbol ve voleybol izlemiştir. Araştırılan spor dallarında birçok üretici firmanın olduğu saptanmıştır. Bir diğer yandan, üretici firma sayısı bakımından, İtalyan firmalarının araştırılan her üç spor dalında birinci sırada yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, üretici firmalar, futbol, basketbol, voleybol

## **ABSTRACT**

Nowadays sponsorship is a hot topic. Sports sponsorship is one of the most important sponsorship types. Sport sponsorship provides many advantages to sponsoring firms such as brand awareness and marketing. It also provides advantages to sponsored clubs in terms of increasing revenues, gaining competitive advantage and increasing popularity.

The aim of the survey is to investigate the jersey manufacturing brands of the male teams which compete in the top leagues in 3 major team sports (football, basketball and volleyball). In addition, the advantages of sponsorship are mentioned in detail for both sponsoring companies and sports clubs.

The highest number of researched teams is in the field of football. It is followed by basketball and volleyball. As a result of the study, many different manufacturing brands have been identified in the investigated sports types. On the other hand, Italian firms are on top in each sports type in terms of the number of manufacturing firms.

**Keywords:** Sponsorship, manufacturing brands, football, basketball, volleyball

## TEŞEKKÜR

Bu tez konusunu bana öneren, tezimin tüm süreçlerinde desteğini esirgemeyen, çalışmada nasıl bir yol izleneceğini bana gösteren, her türlü konuda sorularıma günün herhangi bir saatinde cevap vermekten kaçınmayan, titizlikle çalışmalarımı yönlendiren ve tezime tamamlanmasına büyük katkı koyarak akademik gelişimime destek olan Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan'a teşekkürlerimi ifade etmek istiyorum.

Aynı zamanda tez sürecimin her aşamasında bana güvenen, desteklerini esirgemeyen değerli aileme, hocalarıma ve arkadaşlarıma minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
KISALTMALAR .....	viii
TABLO LİSTESİ .....	ix
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Çalışmanın Amacı .....	4
1.2 Çalışmanın Kapsamı .....	4
1.3 Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı .....	5
1.4 Yöntem .....	5
1.5 Araştırma Soruları .....	5
1.6 Çalışmanın Kısıtları .....	6
1.7 Çalışmanın Yapısı .....	6
2 LİTERATÜR TARAMASI .....	8
2.1 Sponsorluk Nedir .....	8
2.2 Spor Dalın Sponsorluk (Spor Sponsorluğu) .....	8
2.2.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu .....	11
2.2.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu .....	13
2.2.3 Dernek-Birlik Sponsorluğu .....	14
2.2.4 Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu.....	15
2.3 Forma Üreticisi Sponsorluğu .....	16
2.4 Spor Sponsorluğunun Avantajları .....	17

2.5 Spor Dalları ile İlgili Bilgi .....	18
2.5.1 Futbol.....	18
2.5.2 Basketbol .....	20
2.5.3 Voleybol .....	20
2.6 Günümüzde Yapılan Uygulamalar-Anlaşma Örnekleri .....	21
2.7 KKTC’de Forma Üretici Sponsorluğu .....	21
3 ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ .....	22
3.1 Veri Toplama .....	22
3.1.1 Veri Analizi .....	23
4 BULGULAR VE ANALİZER .....	24
4.1 Futbol .....	24
4.2 Basketbol .....	26
4.3 Voleybol .....	28
4.4 Genel Değerlendirme .....	29
5 SONUÇ VE ÖNERİLER .....	33
KAYNAKLAR .....	36
EKLER .....	43

## KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
FIVB	Uluslararası Voleybol Federasyonu
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
Y.Y	Yüzyıl
M.Ö	Milattan Önce
NBA	Ulusal Basketbol Birleşimi



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 3 spor dalındaki lig ve takım sayıları .....	24
Tablo 2: Futbolda üretici markaların dağılımı .....	25
Tablo 3: Basketbolda üretici markaların dağılımı .....	27
Tablo 4: Voleybolda üretici markaların dağılımı .....	29
Tablo 5: Futbolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı .....	30
Tablo 6: Basketbolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı .....	31
Tablo 7: Voleybolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı .....	31

# ŒEKİL LİSTESİ

Œekil 1: Spor Sponsorluğun Œeması .....	11
---	----

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüzde dünyanın hemen hemen her ülkesinde aktif olarak faaliyet gösteren spor kulüpleri, başarılarını arttırabilmek için sponsorluk anlaşmaları imzalamaktadır. Sponsorluk, spor kulüplerinin maddi ve manevi yönden ayakta durabilmesi için olmazsa olmaz bir durumdur. Sponsorluk, koyulmuş hedeflere ulaşmada doğrudan yardımcı olabilen, her iki tarafın da (hem sponsor olan, hem de sponsor olunan taraf) yürüttüğü ve fayda sağladığı anlaşmadır. Spor sponsorluğu, dünyada en fazla yapılan sponsorluk türüdür. Sponsorluk günden güne gelişmekte ve kulüplerin dikkatini çekmektedir. Sponsorluk firmaları adeta sponsorluk vermek için birbiri ile yarış halindedir. Firmalar, reklâm ve kendilerini dünyaya tanıtmaya amacı ile sponsorluk yoluna girmişlerdir. Spor, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Firmaların, sporu dallarını kullanarak sponsorluk yoluna başvurmaları, onların tutundurma faaliyetlerine ulaşmasını da sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinde en fazla kullanılıp tercih edilen sponsorluk türü spor sponsorluğudur.

Spor sponsorluğu dünyadaki hemen hemen bütün firmaların pazarlama stratejileri içerisine yer almaya başlamıştır. Sporda sponsorluğunun ileriki yıllarda da gelişimini devam ettirerek kurumların ilgisini çekmeye devam edeceği düşünülmektedir. Spor sponsorluğuna yapılan yatırımın her geçen gün arttığı ve bundan sonra da artacağını çeşitli araştırmaların sonucu görülmektedir (Copeland, Frisby and McCarville, 1996). Farkındalığı, reklamı, tanıtımı ve kurum imajını geliştirmeyi hedef alan tüm firmalar

spor sponsorluğundan faydalanmaktadır. Özellikle futbol dalında yapılan sponsorluk yatırımları sayesinde örneğin Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Chelsea, Arsenal ve Bayern Münich gibi dünya devlerinin sponsorları olan Nike, Adidas ve Puma gibi firmalarla birlikte diğer üretici firmalar da sponsorluklar yoluyla kurumsal hedeflerine ulaşabilmektedir. Forma üreticileri, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde kendilerini sürekli olarak geliştirmektedirler. Üretici firmalar, AR&GE alanında büyük yatırımlar yapmakta ve teknolojiden de yararlanarak sporcu sağlığını korumak ve sporcuların performansını artırmak amacıyla farklı forma tasarımları geliştirmektedir. Bunun yanında, üretilen formaların taraftarların satın alabilmesi açısından albenisinin olması gerekmektedir. Böylelikle, üretici firmalar ve kulüpler satışların artması sonucunda gelirlerini artırabilmektedirler (Ünlücan, 2014, 2015).

Sponsorluk, firmalar açısından büyük önem taşırken, spor kulüpleri için de gelirlerin artırılması açısından önemlidir. Özellikle en popüler takım sporu olan futbol kulüplerinin 4 ana gelir kaynağı bulunmaktadır. Bunlar, yayın gelirleri, ticari gelirler, bilet satış gelirleri ve sponsorluk gelirleri olarak ifade edilebilir (Ünlücan, 2014, 2015). Bu olgu, diğer spor dalları için de geçerlidir. Sponsorluktan elde edilen gelirler, en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır (Barajas ve Urrutia, 2007). Gelişen günümüz şartları doğrultusunda kulüplerin borç yüklerinin artması ve spor dallarında ekonomi kavramının hayat geçmesi ile birlikte sponsorluktan elde edilecek gelirlere olan ihtiyaç daha da artmıştır (Barajas ve Urrutia, 2007; Bauer vd., 2005; Beech vd., 2000; Brown ve Walsh, 2000; Dale vd., 2005; Ferrand ve Pages, 1999; Forrest vd., 2004; Kase vd., 2007; Lonsdale, 2004; Mason, 1999).

Futbol, dünyadaki en ünlü ve popüler spor dalıdır. Kelime anlamı İngilizce’de “ayak topu” anlamına gelmektedir. 11’er kişi ile iki takım arasında ve 45’er dakikalık iki devre halinde oynanan, toplamda 90 dakika süresi olan ve ayakla oynanan bir spor dalıdır. Geçmiş çok eskiye dayanan futbol, dünyanın her yerinde oynanmaktadır. Sahada 2 adet kale bulunur ve iki takım da topu rakip kaleye atmaya çalışmaktadır. Skor bazında üstünlük kuran takım karşılaşmada galip sayılmaktadır. Futbolcuların el ile topa dokunmaları yasaktır. Sadece kaleciler topu elleyebilmektedir (Futbol hakkında bilgi, 2015; Futbol Nedir?, t.y.).

Basketbol, dünyaca ünlü, özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) denilince akla ilk gelen spor dalıdır. Basketbol branşı, futboldan sonra dünyadaki en popüler spor olarak kabul edilmektedir. Basketbol, 5’er oyuncu ile 10’ar dakikadan oluşan 4 periyotla, elle oynanan bir spor dalıdır. Topu pota denilen daire içerisine daha fazla geçiren takım mücadeleyi kazanan taraf olarak sayılmaktadır. Basketbol takımları, takımlarını oluştururlarken, uzun boylu oyuncularını tercih etmektedirler (Basketbol, t.y.; Basketbol hakkında bilgi, t.y.).

Voleybol, genellikle tüm ülkelerde oynanan bir spor dalıdır. Takımlar altışar kişiden oluşmaktadır. Oyunun amacı topu 3 pasta file üzerinden geçirerek rakip sahaya göndermektir. Oyuncular topa vücutlarının herhangi bir yeri ile vurabilmektedirler. Maçlar 5 setten oluşmaktadır. 25 puana, en az iki sayı fark ile ilk ulaşan seti kazanmakta, 3 seti elde eden takım ise maçı kazanmaktadır. Voleybol, 1885 yılında ABD’de doğmuştur. Holyoke YMCA’da öğretmenlik yapan William Morgan, basketbol topunun iç lastiğiyle böyle bir oyunun oynanabileceğini düşünerek öğrencileri ile bu fikri paylaşmıştır ve böylece voleybol doğmuştur. Daha sonra voleybol hızlıca dünyaya yayılmıştır. Ardından 1947 yılında Uluslararası Voleybol

Federasyonu (FIVB) kurularak voleybolun gelişmesi sağlanmıştır (Voleybol, t.y.; Voleybol Nedir? – Nasıl, 2015).

Yukarıda bahsedilen 3 popüler takım sporunda yer alan kulüpler farklı sektörlerdeki firmalarla sponsorluk anlaşmaları imzalamaktadır. Firmalar ve kulüplerin yaptığı sponsorluk anlaşmaları, firmalara ve kulüplere fayda sağlamaktadır. Kulüpler, bu sponsorluk anlaşmaları sonucunda maddi katkı sağlamakta, bu da kulüplerin daha iyi yönetilebilmesi ve daha başarılı sonuçlar alabilmelerine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, kulüplere sponsorluk yapan firmalar da kulüpler sayesinde bilinirliklerini arttırmakta ve marka değerlerini yükseltmektedir. Genel olarak her türlü sponsorluk alanında olduğu gibi, çalışmanın konusu olan üretici forma sponsorluğunda da her iki taraf faydalar sağlamaktadır.

Spor dallarında üretici firmalar farklılık göstermektedir. Futbol, basketbol ve voleybol dalları incelendiğinde 3 dalda da üretici firmaların farklılık gösterdiği, aynı zamanda aynı üretici firmaların birden fazla spor dalına da yatırımlar yaptığını gözlemlenmektedir.

### **1.1 Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, futbol, basketbol ve voleybol kulüplerine sponsorluk yapan forma üretici firmaların incelenmesi ve ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada ayrıca, üretici firmaların spor dallarına göre dağılımı ve üretici firmaların hangi spor dalında veya dallarında sponsorluk anlaşmaları yaptığı da araştırılacaktır.

### **1.2 Çalışmanın Kapsamı**

Çalışmada, üç spor dalı olan futbol, basketbol ve voleybol araştırılmıştır. Bu üç dalda 2017 sezonu ve 2017-2018 sezonunda (10 Ocak 2018 tarihine kadar) en üst

düzeydeki liglerde yer alan erkek takımlara sponsorluk yapan üretici firmalar araştırılmıştır.

### **1.3 Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı**

Sporda sponsorluk alanında son yıllarda yapılan çalışmalarda bir artış olduğu görülmektedir. Fakat spor alanında kulüplere sponsorluk yapan forma üretici firmalar ile ilgili literatürde birkaç çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma forma üreticilerinin bilinirliğinin artırılması açısından önem arz etmekte olup, sporda sponsorluk ile ilgili literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Yapılan çalışma, özgün ve güncel bir araştırmadır.

### **1.4 Yöntem**

Çalışmada bilgi toplama aşamasında ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Üretici firmalar araştırılırken, spor kulüplerinin web sayfaları, resmi ve güncel olan Facebook, Instagram ve Twitter kulüp sayfaları üretici firmaların ortaya çıkarılması açısından çalışmamıza büyük katkı sağlamıştır.

Analiz kısmında Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Çalışmada, kulüplere sponsor olan üretici firmalar, Microsoft Excel programında yazılmış ve daha sonra analizler yapılmıştır.

### **1.5 Araştırma Soruları**

Bu tez çalışmasında,

- 1-Spor dallarına göre hangi üretici firmaların olduğunun ortaya çıkarılması,
- 2-Üretici firmaların hangi ülkeden olduğunun spor dallarına göre ortaya çıkarılması,
- 3-Üretici firmaların hangi spor dalı ve dallarında sponsorluk yaptığı,
- 4-Spor dallarına özgü üretici firmaların yer alıp almadığı,

5-Üretici firmaların uluslararası, bölgesel ve yerel sponsorluk yapıp yapmadığı ile ilgili soruların cevaplandırılması hedeflenmektedir.

## **1.6 Çalışmanın Kısıtları**

Çalışmada, zamanın kısıtlı olmasından dolayı sadece üç spor dalı incelenmiştir. İncelenen ligler erkek takımların yer aldığı en üst liglerdir. Kadınların yer aldığı ligler ve alt ligler araştırılmamıştır. Bazı ligler bilgiye ulaşımın kısıtlı olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

## **1.7 Çalışmanın Yapısı**

Araştırmada 5 bölüm yer almaktadır. İlk bölümde çalışma hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bu bölümde araştırılan spor dalları (futbol, basketbol ve voleybol) ile ilgili olarak bilgiler yer almaktadır. Bunun yanında, çalışmanın amacından, araştırma sonucunda ne elde edilmek istendiğinden ve çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde literatür taraması yer almaktadır. Literatür taramasında spor dalları ile ilgili geniş bilgiler, sponsorluğun ve spor dalındaki sponsorluğun (spor sponsorluğu) tanımlarının ve çeşitlerinin ne olduğu ile ilgili bilgiler, çalışmanın konusu olan forma üretici sponsorluğu hakkında bilgiler, sponsorluğun avantajları ve spor dallarında yapılan sponsorluk örneklerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisinin ne olduğu açıklanmıştır. Bu bölümde, çalışmadaki verilerin nasıl toplandığı ve analizinin nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde, bulguların değerlendirilmesi ve analizine yer verilmiştir. Her bir spor dalı için hangi firmaların sponsorluk yaptığı, hangi firmaların hangi dalda veya dallarda sponsorluk yaptığı, hangi firmaların uluslararası alanda sponsorluk yaptığı,



hangi firmaların bölgesel ve yerel sponsorluk yaptığı incelenmiştir. Burada futbol, basketbol ve voleybol dalları tek tek ele alınmıştır. Futbol için hangi firmaların, basketbol ve voleybol için de hangi firmaların sponsorluk anlaşmalarına imza attığı analiz edilmiştir. Hangi spor dalına hangi firmaların yatırım yaptığı, spor dallarının kendi içerisinde hangi ağırlıklara göre hangi firmalar tarafından sponsorluk anlaşmalarına yatırım yaptığı bilgilendirilmiştir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise yorum ve önerilere yer verilmektedir. Daha detaylı bilgilendirecek olursak, spor kulüplerinin yöneticilerine ve ilerde bu konu ile ilgili olarak çalışma yapacak olanlara önerilerde bulunulmuştur.

## **Bölüm 2**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde sponsorluk ve sporda sponsorluk kavramları ve araştırılan spor dallarının detaylı şekilde açıklaması yer alacaktır.

#### **2.1 Sponsorluk nedir?**

Sponsorluk; tarafların kendi çıkarlarını düşünerek hareket ettiği, kesinlikle sevap için yapılmayan ticari bir pazarlama aracıdır. Sponsorluk, en sık spor dallarında görülmektedir (Sponsorluk nedir?, t.y.). Sponsorlukta başarı elde edilebilmesi için sponsorluk veren kurumun veya firmanın sponsor olduğu pazarda uyumlu olması şarttır. Uyum olmaması halinde başarısızlık kaçınılmaz olabilmektedir. Yani sponsor olan firma, sponsorluk anlaşması imzaladığı kurumun pazardaki pozisyonunu iyice analiz ettikten sonra kararını vermelidir (Pracejus ve Olsen, 2004).

Çalışmada spor sponsorluğu ele alınacaktır. Sponsorluk, destek kelimesi ile eş anlamlıdır. Sponsorluğa imza atan kurumlar, elde ettikleri başarıların bir kısmını sponsorluk anlaşmalarına borçludur. Örneğin spor kulüpleri, yaptıkları sponsorluk anlaşmaları ile hedefledikleri başarılarla ulaşabilmektedirler.

#### **2.2 Spor Dalında Sponsorluk (Spor Sponsorluğu)**

Spor sponsorluğu, bir firmanın daha önceden belirlediği amaçları ve hedefleri elde etmek için beklediği beklentiler ve avantajlar karşılığında bir bireye, takıma veya kuruma faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu kaynak, ekipman ve para desteğini vermesi olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2002).

Spor sponsorluğu, sponsorluğun eşitleri içerisinde en sık kullanılan sponsorluk türüdür (Güçlü, 2001).

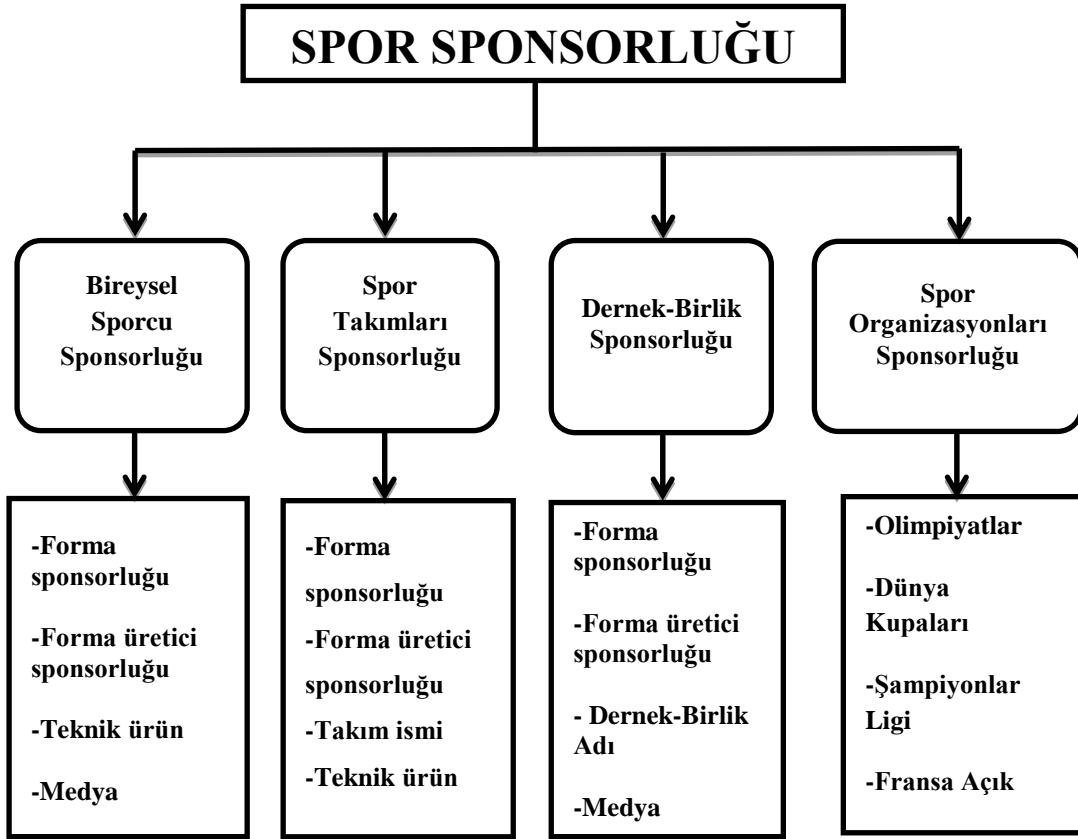
Sponsorluk veren kurumların temel hedefi verdikleri sponsorluklarla birlikte reklam ve tanıtımlarını arttırmaktır. Öte yandan sponsorluk anlaşması imzalayan kurumlar ise başarılarını arttırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada spor sponsorlukları hakkında araştırmalara yer verilecektir. Sponsorluk uygulamaları içerisinde en fazla kullanılan ve en geniş yeri olan sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap edebilmesi özelliği taşımasından dolayı özellikle ürünlerini ve hizmetlerini erken zamanda yaymak ve tanıtılmak isteyen firmalar tarafından yapılmaktadır. Sporun dünyadaki tüm ülke vatandaşları tarafından takip edilmesi, bu durumun en büyük sebebi olarak görülmektedir. Dünyada büyük çapta yatırım gerçekleştiren şirketlerin sponsorluk için harcadığı maddiyatın yaklaşık olarak 22 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (IEG Sponsorship Report, 2001).

Spor, insanlarla kurumlar arasındaki iletişim açısından basamak görevi yapmaktadır. Bundan dolayı kurumlar spor sponsorluğuna yatırım yapmaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermektedir ve dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemeleri hem seyirciler tarafından firmanın görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya firmaya yer verilmesiyle çift taraflı bir etki elde edilmektedir (IEG Sponsorship Report, 2001).

Spor sponsorluğu, ticari bakımdan ilk kez 1896 yılında Olimpiyat Oyunları programında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 1928 yılındaki Olimpiyat Oyunlarında ise ilk kez ürün dağıtım hakkı alınmıştır. Burada Coca Cola markası, ürün deneme

haklarını satın alarak ilk kez spor sponsorluğunu gerçekleştirmiştir (Sandler and Shani 1993; Stotlar 1993).

Kurumlar, reklam ve tanıtım açısından bu sponsorluk türüne başvurumaktadırlar. Başta futbol olmak üzere basketbol ve voleybol branşlarına kurumlar yüksek bedellerle anlaşmalar imzalamaktadırlar. Araştırma konusunda spor sponsorluğuna yer verilecektir. Ayrıca üretici firmaların ülkelerdeki en üst klasmanda mücadele eden erkek takımların, sponsorluk anlaşma dağılımı incelenecektir. Günümüzde çoğu üretici firmanın reklam ve tanıtım amacı ile yola çıktığı ve kendileri için vazgeçilmez bir hale gelen spor sponsorluğu çeşitleri ile incelenecektir. Spor Sponsorluğu kendi içerisinde 4 kısımda incelenmektedir. Bunlar; Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu, dernek-birlik sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğudur (Baş, 2008). Bunlar şekil-1’de görülebilecektir.



Şekil 1: Sporda Sponsorluk Sınıflandırması  
Kaynak: Bello, O.O. (2016).

### 2.2.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Belli bir spor dalında spor yapan sporculardan başarılı olanlarının, daha önceki zamanlarda başarılarını kanıtlayanların veya gelecekte başarılı olabileme ihtimali olan bireysel sporcuların gerekli ihtiyaçlarının karşılanması ve maddi yönden desteklenmesiyle gerçekleştirilen sponsorluk türü olarak tanımlanmaktadır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

Bireysel sporcu sponsorluğuunda temel hedef mali desteğin gerçekleştirilmesidir. Firmalar, sporculara bireysel olarak sponsor olarak ürünlerinin tanıtımını ve reklamını gerçekleştirip, satışlarını artırmayı hedeflemektedirler. Buradaki temel hedef, sponsorluk veren firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Ayrıca bu sponsorluk türü firmaların insanlarla iletişimini artırmada büyük avantaj

sağlamaktadır. Sporcuların giydiği formada sponsor olan firmanın ismi veya logosu kesinlikle yer almaktadır. Bu sponsorluk türü insanlara örnek olmaktadır. Örneğin ünlü, sevilen, karakterli, başarılı bir sporcu herhangi bir firmadan sponsorluk aldığı zaman, çevresini kötü alışkanlıklardan uzak tutmaktadır. Sponsor olunan sporcunun kötü alışkanlıklardan uzak olması ve korunması sponsorluğun en büyük şartları arasında yer almaktadır (Karadeniz, 2009).

Firmaların başarılı sporculara sponsor olması, firmaya hem reklam sağlamakta, hem de sporcunun başarısından dolayı ismini daha erken tanıtmasını sağlamaktadır. Firmalar, bu şekilde bireysel sporcuların sponsorluğundan kendi adına yararlanmaktadır ve ürünlerini tanıtarak satışlarını artırmaktadır. Örneğin sponsor olan firmalar belirli açılışlarda sponsor olduğu sporculardan yararlanarak ilgiyi arttırmaktadır. Bunun yanında, sponsorlukta kullanılan sporcunun oynadığı karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu veya doping kullanması, toplumu etkileyebilecek konulara karışması, sponsor olan firmayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı bireysel sporcu sponsorluğu faydasının yanında riski de barındırmaktadır (İnan, 2011).

Bireysel sporcu sponsorluğu alanındaki örnekler arasında 1999 yılından beridir serbest dalış yapan Milli Türk Sporcu Yasemin Dalkılıç'a bir saat markasının sponsorluk yapması gösterilebilecektir. Sponsor olan saat firması, bu sayede hem kendi adını tanıtmaktadır, hem de Yasemin Dalkılıç'ın başarılı olması nedeniyle ismini uluslararası bir şekilde duyurmaktadır. Sponsorluklar, aynı takım içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin X takımın sponsorluğunu Y markası yaparken, X takımında forma giyen bir sporcunun bireysel sponsorluğunu Z markası yapabilmektedir. Aynı zamanda bir sporcunun giydiği bir formayı farklı bir sponsor

firma, ayakkabısını ise başka bir sponsor firma üstlenebilmektedir (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

Bireysel sporcu sponsorluğu için bulunan birkaç diğer örnek aşağıdaki gibidir;

-Real Madrid futbolcusu Cristiano Ronaldo için Nike markası 2003 yılından beridir sponsorluğuna devam etmektedir (Ronaldo'dan dev, 2016).

-Barcelona'nın yıldızı Lionel Messi, Adidas markası ile ömür boyu sponsorluk anlaşması imzalamıştır (Lionel Messi, kariyer, 2017).

-Ünlü basketbolcu Lebron James'e Nike markası ömür boyu sponsor olmuştur (Lebron James ile, 2015).

### **2.2.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu**

Reklam faaliyetinde bulunulan takımlara finansal destek sağlamak amacı ile firmaların spor takımları ile yaptığı sponsorluk anlaşmalarıdır. Sponsor olunan takımlar, giydikleri forma üzerinde sponsor olan firmanın ismini veya logosunu taşıyarak tanıtımını yapmaktadır. Bu sponsorlukta en fazla desteklenen spor dalı, futboldur. Forma dışında sponsor olunan takımın sahasındaki reklam panolarının veya takım otobüsünün üzerine de firmanın isminin veya logosunun yazılması da yapılan diğer sponsorluk yöntemleridir (Budak ve Budak, 2004).

Bu sponsorlukta firmaların takımlara sponsor olması, her iki tarafı da avantajlı kılmaktadır. Sponsor olunan büyük takımlar, özellikle Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi gibi dev organizasyonlarda mücadele etmelerinden dolayı firmaların reklam ve tanıtımını mükemmel bir şekilde yapmaktadırlar. Firmalar tanıtımla birlikte satışlarını artırma ve reklam avantajı ile bu durumdan büyük bir fayda sağlarken, takımlar da aldıkları yüksek sponsorluk bedelleri ile başarılarını artırabilmektedirler. Aynı firma birden fazla spor takımına

sponsorluk verebilmektedir. Bu gibi durumlarda firmanın tanıtımı daha erken sürede olmaktadır. Bununla birlikte, takım sponsorluğuna televizyonda yer verilmesi, sponsorluk veren firmanın önünü açmakta ve onu rakiplerinden avantajlı kılmaktadır. Televizyon sayesinde spor takımları birçok kitle tarafından takip edilebilmekte ve sponsorluk veren üretici firmalar da daha kolay yaygınlaşabilmektedir (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

Takım sponsorluğunun, bireysel sporcu sponsorluğuna göre riski daha azdır. Sponsorluk veren firmanın ulaşmayı planladığı gruplar ile spor takımlarının ilgisini çeken kesimler arasında bir ilişkinin ve bağın olması önemli etkenler olarak gösterilebilmektedir (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

Spor takımları sponsorluğuna örnek verilecek olursa;

-Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı ve Doğu Grubu sponsorluk anlaşması imzalamıştır (Fenerbahçe ve Doğu Grubu, 2017).

-Turkcell, 2002 Dünya Kupası'nda mücadele eden ve dünya üçüncülüğü başarısı elde eden Türkiye Milli Futbol Takımının 'Resmi İletişim Sponsorluğunu' yapmıştır (Turkcell resmi iletişim, 2002).

### **2.2.3 Dernek-Birlik Sponsorluğu**

Spor sponsorluğunun bir diğer parçasıdır. Spor ile iç içedir. Özellikle bu dalda federasyonlar, antrenörler derneği, hakemler derneği, spor yazarları derneği, sporcular derneği (Örneğin futbolcular derneği) gibi dernekler, bu sponsorluğa örnek olarak gösterilebilmektedir. Üretici firmaların bu gibi birlik içerisinde olan derneklere, kurumlara sponsor olması ile 'Dernek-Birlik Sponsorluğu' gerçekleşmektedir. Sponsor olan üretici firma, sponsor olduğu derneğin tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dernekler, bu sayede sponsorluğu kendi lehine



çevirmekte ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Firmalar ise bu durumu kendisi için önemli olan reklam ve tanıtımlarına yansıtmaktadır.

#### **2.2.4 Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu**

Sponsorlara en fazla ihtiyaç duyulan sponsorluk türüdür. Bunun en büyük sebebi maliyetlerin bu dalda oldukça yüksek olmasından dolayıdır. Firmalar, yaptıkları anlaşmalarla spor organizasyonlarına teçhizat ve maddi yönden destek vermektedirler. Özellikle Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi gibi tüm dünya tarafından takip edilen dev organizasyonlarda sponsorluk anlaşması imzalayan firmalar rakiplerine oranla büyük bir avantaj elde etmektedir (Okay, 2005).

Şu an dünyada bazı ülkelerde liglerin isimlerini de firmalar yaptıkları sponsorluk anlaşmaları ile birlikte üstlenmektedir. Örneğin KKTC’de her yıl oynanan Süper Futbol Ligi’nde ‘Kıbrıs Türk Petrolleri’ yıllardır ana sponsor olarak görev yapmaktadır. Spor organizasyonları sponsorluğundaki amaç, geniş kitleye ulaşmaktır ve genellikle de bu tür sponsorluk veren büyük firmalardır. Bu tür sponsorlukların maliyetleri diğerlerine oranla daha yüksektir. Bu tür sponsorluğa örnek verecek olursak Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) 2002 Dünya Kupası’nda yer alan sponsorların, özellikle Japon ve Güney Kore kökenli oldukları görülmektedir. Böylesine önemli dev organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkelerin, kendi ülke markalarına resmi sponsorluk vermesi dikkat çekmektedir. Bu durumla birlikte sadece sponsor olan firmalar değil, ülke de adını duyurmaktadır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

Spor organizasyonları sponsorluğunda para yardımı ön planda olup, müsabakaların oynandığı stat veya salon kenarlarındaki reklam panolarında, sporcuların giydiği formalarda vb. sponsor olan firmanın ismi veya firmanın logosu yer almaktadır (Okay, 2005).

Ender görülse de bazı durumlarda spor organizasyonları sponsorluğunda anlaşmazlıklar olabilmektedir. Şöyle ki; organizasyona sponsor olan firma ile aynı organizasyonda yer alan takım veya sporculara sponsor olan firmalar arasında rekabet yaşanabilmektedir. Örneğin 2002 Dünya Kupası'nın ana sponsoru A şirketi iken, aynı organizasyonda yer alan Türkiye Milli Takımı'nın ana sponsoru B şirketi olmuştur (Halkla İlişkiler ve Organizasyon, 2010).

### **2.3 Forma Üreticisi Sponsorluğu**

Herhangi bir spor kulübü ile maç ve antrenman sırasında giyilen forma, şort, çorap, bere, atkı, mont, eldiven gibi ürünleri sağlayan üretici firma arasındaki sponsorluk olarak tanımlanabilir. Forma üreticileri, yaptıkları sponsorluklarla marka değerlerini, pazar paylarını ve bilinirliklerini artırmaktadırlar. Forma üreticileri, kulüp takımları için büyük önem taşımaktadır. Özellikle futbol dalında forma sponsorluğuna imza atan bazı kulüpler (örneğin Real Madrid, Barcelona, Arsenal vb.) anlaşmalardan yıllık bazda yüksek gelirler elde etmektedir. Dünya genelindeki kulüplerin çok büyük bir kısmı anlaşma sağladıkları üretici firmalarla işbirliği içerisindedirler. Forma üreticileri, kulüp takımlarına sponsor olarak kendi tanıtımını sadece yerel olarak değil, uluslararası alanda da geliştirmektedir. Kulüp takımları ise giydiği forma seti üzerinde sponsorluk anlaşması imzaladıkları firmaların ismini veya logosunu taşımaktadır. Kulüp takımları bu sayede hem sponsorluktan dolayı gelirini artırarak başarılarına koşmakta, hem de sponsor olan üretici firmanın tanıtımını en verimli

şekilde yapmaktadır. Araştırmada forma üreticilerinin, ligler ve takımlara olan dağılımı üzerinde durulacaktır. Dünyada çok fazla sayıda forma üretici firması yer almaktadır. Bunlar içerisinde bazı firmalar sadece bir spor dalında hizmet verirken, bazıları ise birden fazla spor dalına yatırım yapmaktadır. Futbolda en fazla görülen üreticiler Adidas, Nike ve Joma, basketbolda Nike, Spalding ve Adidas ve voleybolda da Errea, Macron ve Adidas firmalarıdır.

## **2.4 Spor Sponsorluğunun Avantajları**

Spor sponsorluğu, sponsorluk veren üretici firmayı ve sponsorluk anlaşmasına imza atan kuruma bir takım avantajlar sağlamaktadır. Sponsorluk veren firma, sponsorluğu reklam etkisini artırmak amacı ile kullanmaktadır. Bu sayede rekabetçilik de ön plana çıkmaktadır. Markaların dünya piyasasında görülmesi ile üretici firma, sponsorluktan avantaj elde etmektedir.

Firma, reklam sayesinde tanınırlığını artırabilmekte ve bu avantajını da satışlarına yansıtılabilmektedir (Markalar neden sponsor, t.y.).

Sponsorluk anlaşmasına imza atan kurum, birey, dernek veya takımlar da sponsorluğun avantajlarından yararlanabilmektedir. Çalışmanın konusu olan spor sponsorluğu, spor takımları, sporcular, dernekler ve spor organizasyonları açısından da fayda sağlamaktadır. Yapılan anlaşmalar doğrultusunda spor kulüpleri kasalarını doldurmaktadır. Kulüpler, sponsorluk anlaşmalarından elde ettiği gelirlerle, hem maddi yönden sıkıntı çekmemekte, hem de başarılarını artırabilmektedirler. Sonuç olarak, iki taraf da sponsorluk sayesinde avantaj elde edebilmektedir. Örneğin, Barcelona Futbol Takımı, Amerikan firması Nike ile olan sözleşmesini 10 yıl daha

uzatmıştır. Katalan ekibi, 2018 yılında forma sponsorluğundan kasasına 155 Milyon Euro(713 Milyon TL) koyacaktır (Barcelona ile Nike, 2016).

## **2.5 Spor Dallarına İlgili Bilgi**

### **2.5.1 Futbol**

Futbol, dünyadaki en ünlü ve popüler spor dalıdır (Futbol hakkında bilgi, 2013). Kelime anlamı İngilizce’de ‘ayak topu’ anlamına gelmektedir. 11’er kişi ile iki takım arasında ve 45’er dakikalık iki devre halinde oynanan, toplamda 90 dakika süresi olan ve ayakla oynanan bir spor dalıdır. Geçmişi çok eskiye dayanan futbol, dünyanın her yerinde oynanmaktadır (Futbol, t.y.).

Her takımın kendine özel ev, deplasman ve üçüncü forması var olmaktadır. Futbolcular, oynadıkları karşılaşmalarda takımlarının formasını giymektedirler. Her futbolcunun giydiği formanın sırtında kendine has numarası ve ismi yer almaktadır. Kaleciler ise diğer oyuncularından ayırt edilebilmesi için farklı renkte forma giymektedir. Futbol, 21.yüzyıl (YY) itibariyle 200’den fazla ülkede oynanan bir spor dalıdır (Futbol, t.y.). Karşılaşmalar dikdörtgen şeklinde çim saha üzerinde oynanmaktadır. Bazı ülkeler hava şartlarından dolayı orijinal çim saha yerine suni sentetik çim sahalar üretilip takımlarına karşılaşmalar yaptırılmaktadır. Sahada 2 adet kale bulunmakta ve iki takım da topu rakip kaleye atmaya çalışmaktadır. Skor bazında üstünlük kuran takım, karşılaşmanın galibi sayılmaktadır. Her iki takım da skor bazında maçı eşit tamamlaması halinde karşılaşmada beraberlik sonucu çıkmakta ve taraflar 1’er puanı hanesine yazdırmaktadır. Galibiyet durumunda ise kazanan takım 3 puan almaktadır. Futbolcuların eli ile topa dokunmaları yasaktır. Sadece kaleciler topu elle tutabilmektedir. Herhangi bir takım gol attıktan sonra, karşılaşma kalesinde gol gören takım tarafından orta sahadan başlamaktadır. Tarihe

bakıldığında, Millattan Önce (MÖ) 300-200 yıllarında Çin'de ortaya çıkan ve günümüzdeki futbolla benzerlikler taşıyan 'cju' adlı oyunun, oynanış bakımından futbola benzeyen ilk oyun olduğu kabul edilmektedir (Futbol hakkında bilgi, 2015).

Dünyadaki futbol kurallarının ilk olarak 1863 yılında 'Futbol Birliği' tarafından düzenlenmiş ve uygulanmış olduğu görülmektedir. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (UEFA), dünyada uluslararası görev yapan futbol teşkilatıdır. Futbolun 19.yy'da İngiltere'de geliştiği söylenmektedir. Daha sonra kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya kendini sevdirmiş ve yayılmıştır. Ülkeler arasında 4 yılda bir Dünya Kupası, 2 yılda bir ise Avrupa Kupası düzenlenmekte ve bu organizasyonlar dünyadaki en büyük spor organizasyonları olarak kabul edilmektedir (Futbol, t.y.; Futbol Nedir?, t.y.).

Spor dalları arasında en popüler olan futbol, son 20 yılda büyük bir gelişme sağlarken, kulüpler şirketleşerek profesyonelleşmişlerdir. Profesyonel yönetilme adına hamleler yapan kulüpler stratejik planlar yapmış, kısa sürede statlarını yenilemiş, gelirlerini artırmak amacıyla ticari faaliyetlere daha çok önem göstermiş, teknolojiye ayak uydurarak web sayfaları hazırlamış ve medyayı daha etkili kullanmaya başlamıştır (Beech vd., 2000; Bridgewater, 2010; Ferrand ve Pages, 1999; Kase vd., 2007; Madeiro, 2007; Mason, 1999). Profesyonel bir şekilde yönetilen futbol kulüplerinin başarılı oldukları da görülmektedir. Bu kulüpler arasında en ön sıralarda Barcelona, Real Madrid, Juventus, Bayern Münih ve Manchester United gibi kulüpler yer almakta ve bu kulüpler futbolun en güçlü ve en başarılı markaları olarak gösterilmektedir (Bridgewater, 2010; Bauer vd., 2005; Ferrand ve Pages, 1999; Kerr, 2008).

### **2.5.2 Basketbol**

Basketbol, dünyaca ünlü, özellikle ‘ABD’ denilince akla ilk gelen spor dalıdır. Basketbol branşı, futboldan sonra dünyadaki en popüler spor olarak kabul edilmektedir. Basketbol, 5’er oyuncu ile 10’ar dakikalık 4 periyotla ve elle oynanan bir spor dalıdır (Basketbol, t.y.). Topu pota denilen daire içerisine daha fazla geçiren takım mücadeleyi kazanmaktadır. Potanın yerden yüksekliği 3.05 metredir (Basketbol hakkında bilgi, t.y.). Basketbolun kökeninin ABD’de Kızılderililer tarafından oynanan bir oyuna dayandığı söylenmektedir (Basketbol hakkında bilgi, t.y.).

Günümüzde basketbolun bu aşamaya gelmesinde ve bu kadar sevilen ünlü bir oyun olmasındaki en büyük katkıyı 1891 yılında Amerika’lı bir beden eğitimi öğretmeni olan Dr. James Naismith yapmıştır. Basketbol, özellikle 1.Dünya Savaşı (1914-1918) sonrasında çok hızlı bir şekilde Amerika’dan Avrupa’ya yayılmıştır (Basketbol Hakkında Genel, 2006).

### **2.5.3 Voleybol**

Voleybol, genellikle tüm ülkelerde oynanan bir spor dalıdır. Takımlar altışar kişiden oluşmaktadır. Oyunun amacı topu 3 pasta file üzerinden geçirerek rakip sahaya göndermektir. Oyuncular topa vücutlarının herhangi bir yeri ile vurabilmektedirler. Maçlar 5 setten oluşmaktadır. 25 puana, en az iki sayı fark ile ilk ulaşan seti kazanmaktadır, 3 seti elde eden takım ise mücadeleyi kazanmaktadır. Voleybol, 1885 yılında Amerika’da doğmuştur. Holyoke YMCA’da öğretmenlik yapan William Morgan, basketbol topunun iç lastiğiyle böyle bir oyunun oynanabileceğini düşünerek öğrencileri ile bunu paylaşmıştır. Daha sonra voleybol doğmuş ve hızlıca

dünyaya yayılmıştır. Ardından 1947 yılında FIVB kurularak voleybolun gelişmesi sağlanmıştır (voleybol, t.y.; voleybol nedir? – nasıl, t.y.).

## **2.5 Günümüzde Yapılan Uygulamalar-Anlaşma Örnekleri**

-Barcelona, sponsorluk anlaşması imzaladığı Nike firmasından 2018 yılından itibaren 10 yıl süreyle yılda 110 Milyon Euro kazanacaktır (Barcelona ile Nike, 2016).

-Bayern Münih, sponsorluk anlaşması imzaladığı Adidas firmasından yılda 48 Milyon Euro gelir elde etmektedir.

-Arsenal, sponsorluk anlaşması imzaladığı Puma firmasından kasasına yılda 34 Milyon Euro koymaktadır.

-Ulusal Basketbol Birleşimi (NBA) Basketbol Ligi'nde mücadele eden tüm takımlar, yapılan anlaşmadan dolayı Nike firmasından sponsorluk geliri elde etmektedirler.

## **2.7 KKTC'de Forma Üreticiliği Sponsorluğu**

KKTC'de araştırılan 3 spor dalındaki liglerde kulüpler amatör olarak faaliyet göstermektedir. Yaptığımız araştırma sonucunda, araştırılan 3 spor dalında KKTC'de faaliyet gösteren hiçbir kulübün resmi forma üretici sponsoru bulunmadığı saptanmıştır.

## Bölüm 3

### ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, nicel araştırma modellerinden biri olan betimsel model türlerinden gelişimci araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel model, bir konudaki halihazırdaki durum araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Betimsel model türlerinden biri olan ve tanımlayıcı bir özelliğe sahip olan gelişimci araştırma ise, bir konunun veya durumun “ne idi-ne olduğunun” araştırılması için kullanılan bir yöntemdir. Gelişimci araştırmanın amacı, hedeflenen konuyu detaylı şekilde tanımlanmak, karşılaştırılmak ve yorumlamaktır. Bu araştırma yöntemi, bireylerin, grupların, kurumların, metotların veya materyallerin tanımlanması, karşılaştırılması, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve sonuçlarının yorumlanması için kullanılmaktadır. Gelişimci araştırma yöntemi, araştırılacak olan konuyu enine, boyuna ve eğilim ve tahmin itibariyle üç boyutta incelemektedir. Gelişimci araştırma yöntemi sonucu elde edilen bulgular betimsel istatistikler kullanılarak (örneğin, frekans, yüzde vb.) analiz edilmektedir (Çetin, 2016; Gurbetoğlu, 2015).

#### 3.1 Veri Toplama

Çalışmada veri toplama aşamasında ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Öncelikle ikincil kaynaklar, başkaları tarafından toplanan verilerdir. Bu veriler daha sonrasında araştırma yapacak olan kişilere sunulur ve bilgi aktarımı başarı ile sonuçlanmaktadır. İkincil kaynaklarda amaç, aynı bilgiye ihtiyaç duyan kimsenin faydalanması ve ihtiyaç duyan bireylere verilerin sağlıklı bir biçimde aktarılmasıdır. İkincil verilerin en büyük avantajı zaman kazandırmasıdır (İkincil veri, t.y.).



Çalışmanın amacının ortaya çıkarılmasında ihtiyaç duyulan tüm veriler internet üzerinden elde edilmiştir. Futbol, basketbol ve voleyboldaki kulüplerin güncel erkek takımlarının isimlerinin bulunmasında, hangi üretici firmalarla sponsorluk anlaşmalarına imza atıldığı konusunda spor kulüplerinin güncel web sayfaları, yoğun bir şekilde kullanılan Facebook'taki kulüp sayfaları, aynı zamanda son yıllarda en çok kullanılan programlardan olan Instagram ve Twitter çalışmamıza büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca, bilgi edinme konusunda sıkıntı çekilen takımların yetkililerine mail atılarak üretici firmalar hakkında bilgi sahibi olunmuştur.

### **3.1.1 Veri Analizi**

İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, çalışmanın bir sonraki aşaması olan analiz kısmında ise Microsoft Excel ofis programından faydalanılmıştır. Microsoft Excel yardımı ile çalışma konusu olan farklı kıtalarda yer alan ülkelerin spor dallarının (futbol, basketbol ve voleybol) en üst seviyedeki erkek liglerinin güncel şekilde yazılması, liglerde yer alan takımların üretici firmalarının bulunup yazılması ve tüm bunların sonunda da her spor dalının ayrı ayrı üretici firmalarının ortalamalarının bulunması elde edilmiştir.

Microsoft Excel Programı, zamanın kısıtlı olmasına rağmen çalışmanın hızlı bir şekilde tamamlanabilmesinde büyük rol oynamıştır. Excel, özellikle analiz raporlarının çıkarılmasında büyük fayda sağlamıştır.

## Bölüm 4

### BULGULAR VE ANALİZLER

Üç takım sporunun üretici firmaların incelendiği araştırmamızda, tablo 1'den de görüleceği üzere, futbol dalında 79 ligde yer alan 1091 takım, basketbol dalında 23 ligde yer alan 303 takım ve voleybol dalında ise 20 ligde yer alan 212 takım incelenmiştir.

Tablo 1: 3 spor dalındaki lig ve takım sayıları.

	Futbol	Basketbol	Voleybol
Lig sayısı	79	23*	20
Takım sayısı	1091	303	212

\*Bölgesel ligleri de kapsamaktadır

#### 4.1 Futbol

Araştırma analizine spor dalları arasında en popüler olan futbol ile başlanacaktır. Futbol, çalışmamızda incelediğimiz dallar içerisinde en fazla veriye, firmaya ve ülke liglerine sahip olan spor dalıdır. Futbol dalında 79 farklı ligden toplam 1091 takımın üretici firmaları araştırılmıştır.

Tablo 2'de yer alan üretici firmalar incelendiğinde, futbol dalında en fazla sponsorluk anlaşmasına imza atan üretici firma, 198 (18.1%) takımla Adidas firması olmuştur. Adidas firmasını 170 (15.6%) takımla Nike firması takip etmektedir. Adidas ve Nike firmaları, diğer firmaların açık ara önünde yer almaktadır. Adidas ve Nike firmalarından sonra futbol piyasasında en sık görülen firmalar ise, 93 (8.5%)

takımla Joma, 68 (6.2%) takımla Puma, 60 (5.5%) takımla Macron, 59 (5.4%) takım ile Umbro, 35 (3.2%) takım ile Kappa, 32 (2.9%) takım ile Jako, 31 (2.8%) takım ile Hummel, 24 (2.2%) takım ile Uhlsport, 20 (1.8%) takım ile Lotto, 19 (1.7%) takım ile Legea, 13 (1.2%) takım ile New Balance ve 12 (1.1%) takım ile Errea takip etmektedir.

Bu firmalar futbol piyasasında ilk 14 sırada yer almaktadırlar. Bu 14 firma futboldaki sponsorluk piyasasının %76.2'lik kısmını elinde tutmaktadır. Geriye kalan 23.8'lik kısım ise diğer firmalar arasında paylaşılmaktadır.

İlk 14 sırayı alan firmalar dışında (Bkz. Ek-1) Under Armour, Diadora, Erima, Patrick, Saller, Penalty, Kampio, Asics, Jumper ve Sportika örnek firmalar olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 2: Futbolda üretici markaların dağılımı.

<b>Üretici markalar</b>	<b>Sponsorluk yapılan takım sayısı</b>	<b>%</b>
Adidas	198	18.1
Nike	170	15.6
Joma	93	8.5
Puma	68	6.2
Macron	60	5.5
Umbro	59	5.4
Kappa	35	3.2
Jako	32	2.9
Hummel	31	2.8
Uhlsport	24	2.2
Lotto	20	1.8
Legea	19	1.7
New Balance	13	1.2
Errea	12	1.1
Diğerleri	257	23.8
<b>Toplam</b>	<b>1091</b>	<b>100.00</b>

## 4.2 Basketbol

Araştırmanın ikinci bölümünde basketbol dalı incelenecektir. Tablo 3'ten de görüldüğü üzere basketbol, çalışmada incelenen dallar içerisinde en fazla veriye, firmaya ve ülke liglerine sahip olan spor dalı sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Basketbol dalında 23 farklı ligden toplam 303 takımın üretici firmaları araştırılmıştır.

Yapılan araştırmalar ve analizler sonucunda basketbol dalında en fazla sponsorluk anlaşmasına imza atan üretici firma, 59 (19.5%) takım ile Nike firması olmuştur. Dünyanın her bölgesine yayılan Nike firması, son dönemlerde yaptığı sponsorluk anlaşmaları ile ilk sıraya yerleşmeyi başarmıştır. Nike firması, 303 kulüp içerisinde 59'unun sponsorluğuna imza atarak 19.5% oran ile zirvede yer almaktadır. Nike firmasının en yakın takipçisi ise Spalding firması olmuştur. Basketbol denilince ilk akla gelen Spalding firması, 37 (12.2%) takım ile anlaşma imzalayarak pazarda Nike firmasının ardından ikinci sırada yer almıştır. İlk iki sırayı paylaşan Nike ve Spalding firmalarını çok yakından takip eden Adidas firması, 303 kulüp içerisinde 31 takım ile imzaladığı sponsorluk anlaşması sonucunda 10.2% 'lik oran ile basketbol pazarında üçüncü sırada yer bulmuştur.

Sponsorluk pazarını deyim neredeyse elinde tutan bu üç firmayı 17 (5.6%) takım ile Errea ile Peak, 16 (5.3%) takım ile Kappa, 13 (4.3%) takım ile Macron, 10 (3.3%) takım ile Joma, 8 (2.6%) takım ile Mitchell & Ness ve 4 (1.3%) takım ile A'S, Burned, Hummel, Jako, Klx, Nickan, Uffo ve Under Armour firmaları takip etmektedir. İçerisinde Nike, Spalding ve Adidas'ın da yer aldığı diğer 10 firma

sponsorluk pazarının 79%'unu kapsamakta, geriye kalan 21%'lik oranı ise diğer firmalar elinde tutmaktadır.

Bahsettiğimiz üretici firmalar dışında (Bknz. Ek-2) pazarda geriye kalan 21%'lik sponsorluk oranını diğer firmalar kendi arasında paylaşmıştır. Pentex, Pmx, Rsp, Sansirro, Sıqna, Sonder, Sportika, Tarmak, Team Shield, Uhl Sport, Vive, Xgbt ve Zolna Sport firmaları diğer firmalara örnek gösterilebilmektedir. 39 firma, 303 takım içerisinde sadece tek bir takım ile sponsorluk anlaşması yaparak piyasanın oldukça uzağında kalırken, en fazla sponsorluk anlaşmasına imza atan üretici firma ise 59 anlaşma ile Nike firması olmuştur.

Tablo 3: Basketbolda üretici markaların dağılımı.

<b>Üretici markalar</b>	<b>Sponsorluk yapılan takım sayısı</b>	<b>%</b>
Nike	59	19.5
Spalding	37	12.2
Adidas	31	10.2
Errea	17	5.6
Peak	17	5.6
Kappa	16	5.3
Macron	13	4.3
Joma	10	3.3
Mitchell & Ness	8	2.6
A'S	4	1.3
Burned	4	1.3
Hummel	4	1.3
Jako	4	1.3
KLX	4	1.3
Nickan	4	1.3
Under Armour	4	1.3
Uffo	4	1.3
Diğer	63	21.0
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100.00</b>

### 4.3 Voleybol

Araştırmanın son spor dalı olan voleybolda sponsorluk anlaşmaları yapan firmalardan bahsedilecektir. Tablo 4’de görüleceği gibi voleybol dalında Errea firması yaptığı anlaşmalarla ilk sırada yer almaktadır. Errea firması, incelenen 212 kulüp arasından 34’ü ile sponsorluk anlaşması imzalayarak 16%’lık oranla zirvede yer almıştır. Errea firması, ikinci sıradaki Macron firmasına 10.3%’lük ciddi bir fark açmıştır. Neredeyse pazarın lideri ve tek hakimi sayılan Errea, diğer iki daldaki başarısını voleybolla perçinlemiştir. 16%’lık oranla zirvede yer alan Errea firmasını, 12 (5.7%) takım ile anlaşma yapan Macron firması takip etmektedir. Macron firması, 12 kulüp ile yaptığı sponsorluk anlaşması ile Errea firmasından sonra en fazla sponsorluk imzalayan firma olmuştur. Futbol ve basketbolda ilk 3’ün içerisinde yer alan Adidas ise, bu istikrarını voleybolda da devam ettirmiş ve 11 (5.2%) takım ile yaptığı anlaşma sonrasında üçüncü sırada yer almıştır. Erima firması üçüncü sırayı Adidas ile aynı oranda paylaşmıştır. Adidas ile Erima firmaları, 11’er kulüple sponsorluk imzalamıştır. Adidas ile Erima firmalarını 10 (4.7%) takım ile Asics, Joma ve Mikasa, 8 (3.8%) takım ile Hummel, 7 (3.3%) takım ile Mizuno, Zasport ile Zeus ve 5 (2.4%) takım ile Panzeri ve Stanno firmaları takip etmektedir. Bu bahsedilen firmalar, tabloda görüleceği gibi pazarda ilk 13 sırada yer almakta ve voleybol piyasasında sponsorluğun 64.7%’sini elinde tutmaktadır. Geriye kalan 35.3%’lük kısmı ise 42 firma kendi arasında paylaşmıştır. Kappa, Royal, Umbro, Fila diğer firmalara örnek verilebilmektedir.

Tablo 4: Voleybolda üretici markaların dağılımı

Üretici markalar	Sponsorluk yapılan takım sayısı	%
Errea	34	16.0
Macron	12	5.7
Adidas	11	5.2
Erima	11	5.2
Asics	10	4.7
Joma	10	4.7
Mikasa	10	4.7
Hummel	8	3.8
Mizuno	7	3.3
Zasport	7	3.3
Zeus	7	3.3
Panzeri	5	2.4
Stanno	5	2.4
Diğer	75	35.3
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.00</b>

#### 4.4 Genel Değerlendirme

Çalışmada, üretici firmaların ülkelere göre dağılımı da incelenmiştir. Tablo-5’de görüleceği gibi futbol dalında 45 farklı ülkeden 133 farklı üretici firma yer almaktadır. Tablonun ilk sırasında, 15 İtalyan firması 11.3%’lük oran ile yer almaktadır. İkinci sırada 8 farklı üretici firma ile Alman firmaları görülmektedir. Alman firmaları 6%’lük oran ile İtalyan firmalarını takip etmektedir. Almanya’nın ardından 7 Kolombiyalı üretici firma 5.3%’lük oranla görülmektedir. 5’er üretici firma ile Peru, Sırbistan ve Venezuela 3.8%’erlik oranlarla pazarda yer almaktadır. Daha sonra 3.0%’erlik oranlarla 6 farklı ülkeden (Bolivya, Brezilya, Şili, Kosta Rika, Guatemala ve ABD) 4’er üretici firmanın yer aldığı görülmektedir. Yukarıda belirtilen 13 ülkede yer alan 74 üretici firma 55.6%’lik oranına sahiptir. Geriye kalan 44.4%’lük dilimde ise 32 farklı ülkeden 59 üreticinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Futbolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı

Ülke	Üretici firma sayısı	%
İtalya	15	11.3
Almanya	8	6.0
Kolombiya	7	5.3
Ekvator	5	3.8
Peru	5	3.8
Sırbistan	5	3.8
Venezuela	5	3.8
Bolivya	4	3.0
Brezilya	4	3.0
Şili	4	3.0
Kosta Rika	4	3.0
Guatemala	4	3.0
ABD	4	3.0
Diğer*	59	44.4
<b>Toplam</b>	<b>133</b>	<b>100.00</b>

\*Diğerleri içerisinde 32 farklı ülkeden toplam 59 üretici firma yer almaktadır.

Basketbol dalında ise, Tablo-6'da da görüleceği gibi 25 farklı ülkeden 67 farklı üretici firma yer almaktadır. Basketbolda, en üstte yer alan ülkelerin (İtalya, İspanya, Almanya, Arjantin ve ABD) üretici firmalarının hemen hemen eşit şekilde dağıldığı belirlenmiştir. 8 İtalyan ve 8 İspanyol üretici firma, 11.9%'arlık oranlarla tablonun en üstünde eşit sırada yer almaktadır. İtalya ve İspanya'yı 7 Alman üretici firma 10.4%'lük oranla takip etmektedir. Arjantin ve ABD'den 6'şar üretici firma 9%'arlık oranlara sahiptir. 4 üretici firma ile Yunanistan, 6%'lık oranla Arjantin ve ABD'nin ardında görülmektedir. Tabloda görülen 6 ülkede yer alan 39 üretici firmanın 58.2%'ine orana sahip olduğu, geriye kalan diğer 19 ülkede yer alan 28 üretici firmanın ise 41.8%'lik orana sahip olduğu belirlenmiştir.



Tablo 6: Basketbolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı

Ülke	Üretici firma sayısı	%
İtalya	8	11.9
İspanya	8	11.9
Almanya	7	10.4
Arjantin	6	9.0
ABD	6	9.0
Yunanistan	4	6.0
Diğer*	28	41.8
<b>Toplam</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

\*Diğerleri içerisinde 19 farklı ülkeden toplam 28 üretici firma yer almaktadır.

Voleybol dalı incelendiğinde, Tablo-7'den görüleceği gibi 20 farklı ülkeden 55 farklı üretici firmanın yer aldığı görülmektedir. İtalya, diğer 2 dalda olduğu gibi voleybolda da en fazla üretici firmanın yer aldığı ülke olmuştur. 8 farklı İtalyan üretici firma, 14.5%'lik orana sahiptir. İtalya'nın ardından ikinci sırayı Polonyalı 6 üretici firma 10.9%'luk bir oran elde edilmiştir. Bu iki ülke 25.4%'lük oran ile voleybol dalında üretici firmaların dörtte birine sahiptir. İspanya ile Türkiye 5'er üretici firma ve 9.1%'erlik oranlarla İtalya ve Polonya'yı takip etmiştir. 4 Alman ve 4 Japon üretici firma 7.3%'erlik oranlara sahiptir. Voleybolda 6 ülkedeki 32 üretici firma 58.2%'lik orana, geriye kalan diğer 14 ülkedeki 23 üretici firma ise 41.8%'lik oranına sahiptir.

Tablo 7: Voleybolda üretici firmaların ülkelere göre dağılımı

Ülke	Üretici firma sayısı	%
İtalya	8	14.5
Polonya	6	10.9
İspanya	5	9.1
Türkiye	5	9.1
Almanya	4	7.3
Japonya	4	7.3
Diğer	23	41.8
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>

\*Diğerleri içerisinde 14 farklı ülkeden toplam 23 üretici firma yer almaktadır.

Bir diğer araştırma sorusu olan ‘Üretici firmaların hangi spor dalı ve dallarında sponsorluk yaptığı’ ile ilgili soru incelendiğinde, elde edilen sonuçlara göre 4KM, Milan, Astore ve Cafu gibi üretici firmaların sadece futbol dalında, Spalding, Champion, K1X, Tuta ve And1 gibi üretici firmaların sadece basketbol dalında, Mikasa, Star ve Vigo gibi üretici firmaların sadece voleybol dalında kulüplere sponsorluk yaptığı görölmektedir. Tek bir dal dışında 2 ve 3 spor dalında sponsorluk anlaşmalarına imza atan üretici firmalar da yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Puma (futbol ve voleybol), Jartazi (futbol ve basketbol), Mercury (basketbol ve voleybol) gibi üretici firmalar iki spor dalında sponsorluk yapan üretici firmalara örnek verilebilir. Dünyada spor markası denilince ilk akla gelen firmalardan Adidas, Nike, Errea ve Joma gibi üretici firmalar ise araştırılan üç dalda da sponsorluk yapan veren firmalara örnek gösterilebilir.

Araştırmanın bir diğer sorusu olan ‘Spor dallarına özgü üretici firmaların yer alıp almadığı’ sorusu da incelenmiştir. Spalding, Champion, K1X, Tuta ve And1 firmalarının basketbol, Mikasa, Asics ve Mizuno firmalarının voleybol denildiğinde akla gelen firmalar olduğu ifade edilebilecektir.

Araştırmanın son sorusu olan ‘üretici firmaların uluslararası, bölgesel ve yerel sponsorluk yapıp yapmadığı’ ile ilgili soru incelendiğinde Nike, Adidas, Umbro, Peak, Puma, Kappa gibi üretici firmaların uluslararası, Milan, Pirma ve Tuta gibi üretici firmaların bölgesel (iki veya üç komşu ülke), Atak, Uffo, Burned, ve Kipsta gibi üretici firmaların ise yerel pazarda kulüplere sponsorluk yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada farklı kıtalarda ele alınan ülkelerin en üst klasmanında yer alan futbol, basketbol ve voleyboldaki erkek takım ligleri analiz edilmiştir. Analizde üç spor dalına yapılan sponsorluk anlaşmaları incelenmiştir. Futbola hangi firmaların ağırlık verdiği, pazarı hangi firmaların elinde tuttuğu yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen oranlar sonucunda belirtilmiştir.

Futbolda Adidas, Nike ve Joma, basketbolda Nike, Spalding ve Adidas, voleybolda ise Errea, Macron ve Adidas ile Erima piyasada ilk 3 sırayı almayı başaran firmalar konumunda yer almaktadır. Dünyaca ünlü Adidas firması, üç spor dalında da ilk 3 içerisinde yer almayı başaran tek üretici olmayı başarmıştır. Adidas futbolda 18.1%, basketbolda 10.2% ve voleybolda da 5.2%'lik oranlarla piyasanın içerisinde yer edinmiştir. Ünlü firma futbolda ilk, basketbolda ve voleybolda ise üçüncü sırada yer almıştır.

Futbolda 133 lig ve 1091 takım, basketbolda 67 lig ve 303 takım, voleybolda ise 55 lig ve 212 takımın sponsorları analiz edilmiştir. Futbol dalında diğer iki spor dalına kıyasla daha fazla bilgilere ulaşılmıştır. Araştırılan lig ve takım sayısından da anlaşılacağı gibi futbol, diğer spor dallarına kıyasla dünyada en popüler spor dalı olarak kabul edilmektedir. Futbolda 133 farklı üretici firma boy gösterirken,

basketbolda 67 ve voleybolda ise 55 üretici firma yer almıştır. İtalya, her üç spor dalında da en fazla üretici firmanın olduğu ülke olmuştur.

Sponsorluk anlaşmaları, kulüpler için olmazsa olmaz bir durumdur. Yapılan anlaşmaların önemi çok büyüktür. Spor dalları, dünyada büyük bir pazardır ve bu durum dünyada artık bir ticaret haline gelmiştir. Spor kulüpleri imzaladıkları sponsorluk anlaşmaları ile kasalarını doldurmakta ve başarılarını artırmaktadırlar. Takımlar, elde ettikleri başarılarının büyük bir payını sponsor firmalara borçludurlar. Tabi ki sponsorluklardaki tüm avantajlar sadece kulüpler için değildir. Hiçbir firma sevap veya bağış için hiçbir kuruma, kulübe, bireye, derneğe sponsor olmamaktadır. Sponsorluk, karşılıklı çıkarlar doğrultusunda, tarafların kendi lehlerine avantaj ve fayda sağlamayı temel alan bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk veren firmalar, öncelikli olarak kendini tanıtmayı amaçlamaktadır. Tabi ki bu yıllar içerisinde zamanla olmaktadır. Hiçbir firma, bir anda istediği noktaya gelemez. Sponsorluk anlaşmalarının zaman içerisinde artması ile firma, ülke dışına çıkarak farklı ülkelerdeki kulüplerle de anlaşmalar yapabilmektedir. Çalışmada yapılan sponsorluk anlaşmalarının ülkelere nasıl bir oranla dağıldığı da incelenmiştir. Üç spor dalında da yapılan sponsorluk anlaşmalarında en fazla farklı üretici firma sayısı İtalya'da yer almıştır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi sponsorluk anlaşmaları, spor kulüpleri için büyük önem taşımaktadır. Kulüpler, sponsorluklarla birlikte maddi yönden oldukça rahatlamıştır. Böyle olunca da başarılı olmak iyi bir yönetimle kaçınılmazdır.

Spor kulübü yöneticilerine sponsorluk anlaşmalarında büyük rol düşmektedir. Yapılacak olan anlaşmanın şartları, kulüpleri yakından ilgilendirmektedir. Bunun sebebi, yapılacak olan anlaşmanın kulübe ne kadar katkı sağlayacağı ile ilgilidir.

Yöneticiler, yapılacak olan anlaşmanın şartlarını iyi analiz etmeli ve kulüp için gerekli olan maksimum faydayı göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Anlaşmaların uzun vadeli olması kulüplere avantaj sağlamaktadır. Yöneticilerin, tüm şartları iyi analiz edip, kulüplerinin sponsordan en iyi şekilde fayda elde etmesini sağlaması gerekmektedir.

KKTC’de faaliyet gösteren spor kulüplerinin üretici firmalarla herhangi bir anlaşması olmaması nedeniyle kulüpler gelirlerini artırma açısından olumsuzluklar yaşamaktadırlar. Dolayısıyla kulüp yöneticileri, bu konuya daha fazla önem göstermeli, daha bilinçli hareket ederek üretici firmalarla anlaşmalar yapmaya çalışmalı ve kulüplerine maddi anlamda katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, futbol federasyonunda çalışan sorumlu kişiler, sponsorluk yapan firmaların vergi indirimi alması konusunda devlet yetkilileriyle birlikte çalışma yapmalı ve sponsorluk anlaşmalarının artmasını sağlamalıdır.

Çalışmada, zamanın kısıtlı olmasından dolayı üç spor dalına yer verilmiştir. Bu konu hakkında ileride çalışma yapmayı düşünenlere, daha fazla spor dalını, örneğin hentbol ve rugby gibi spor dallarını çalışmalarına katmaları tavsiye edilebilecektir. Bunun yanında, sadece erkek takımları veya en üst klasmandaki takımları değil, kadın takımlarına ve alt liglerde mücadele eden takımlara da yer verilmesi önerilebilecektir.

## KAYNAKLAR

Barajas, A., ve I. Urrutia. (2007), “*Economic Impact of Support in Spanish Professional Football*“. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 8, no. 3, s. 272–279.

Barcelona ile Nike sponsorluk sözleşmesi (2016), Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/barcelona-nike-ile-yaptigi-anlasmayla-8916975-haberi/>

Basketbol (t.y.), Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Basketbol>

Basketbol hakkında bilgi (t.y.),

Erişim Adresi: <https://www.mailce.com/basketbol-hakkinda-bilgi.html>

Basketbol Hakkında Genel Bilgiler (2006),

Erişim Adresi: <https://www.delinetciler.org/showthread.php?t=1716>

Baş, M. (2008), “*Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 3, pp. 111-124.

Bauer, H.H., N.E. Sauer, ve P. Schmitt. (2005), “*Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry*“. European Journal of Marketing 39, nos. 5/6, s. 496–513.

Beech, J., S. Chadwick, ve S. Tapp. (2000), “*Emerging Trends in the Use of the Internet Lessons From the Football Sector*“. *Qualitative Market Research: An International Journal* 3, no. 1, s. 38–46.

Bello, O.O. (2016), *Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports Organizations*.

Bridgewater, S. (2010), *Football Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Brown, A., ve A. Walsh. (2000), “*Football Supporters’ Relations with Their Clubs: A European Perspective*“. *Soccer & Society* 1, no. 3, s. 88–101.

Budak, G. ve Budak, G., (2004), *Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.

Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996) “*Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective*”, *Journal of Sports Management*, Vol: 10, s. 32-48.

Çetin, O. (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Erişim Adresi: <http://oguzcetin.gen.tr/bilimsel-arastirma-yontemleri.html>

Dale, B., J.V. Iwaarden, T.V.D. Wiele, and R. Williams. (2005), “*Service Improvement in a Sports Environment: A Study of Spectator Attendance*“. *Managing Service Quality* 15, no. 5, s. 470–84.

Fenerbahçe ve Doğuş Grubu sponsorluk anlaşması imzaladı (2017), Erişim Adresi:

[www.fanatik.com.tr/2017/06/30/fenerbahce-ve-dogus-grubu-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi-1303895](http://www.fanatik.com.tr/2017/06/30/fenerbahce-ve-dogus-grubu-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi-1303895).

Ferrand, A., ve M. Pages. (1999), “*Image Management in Sport Organisations: The creation of Value*“. European Journal of Marketing 33, nos. ¾, s. 387–401.

Forrest, D., B. Buraimo, and R. Simmons. (2004), “*Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience*“. Working Paper, The Department of Economics, Lancaster University.

Futbol (t.y.), Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Futbol>

Futbol Nedir? (t.y.),

Erişim Adresi: <https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/FUTBOL-NEDIR-HAKKINDA-BILGI-334.html>

Futbol Nedir? – Kuralları? – Nasıl Oynanır? (t.y.),

Erişim adresi: [www.besyoy.org/futbol-nedir-kurallari-nasil-oynanir](http://www.besyoy.org/futbol-nedir-kurallari-nasil-oynanir)

Futbol hakkında bilgi (2013),

Erişim Adresi: <http://www.nkfu.com/futbol-hakkinda-bilgi/>

Gurbetoğlu, A. (2015), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Erişim Adresi:

<http://agurbetoglu.com/files/2%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf>



Güçlü, M. (2001), “*Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk (2011), Erişim Adresi: [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/342PR0017.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf)

IEG Sponsorship Report (2001), IEG forecast: Sponsorship Spending Growth Will Slow in 2001. IEG Sponsorship Report, 19 (4), s. 1-4

İkincil veri (t.y.),

Erişim Adresi: <http://www.manufacturingterms.com/Turkish/Secondary-Data.html>

İnan, T.T. (2011), “*Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*” (Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi), Erişim Adresi: <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/241/sporda%20sponsorluk%20ve.pdf?sequence=1>

Karadeniz, M., (2009), “*Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*”, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5, No.1.

Kase, K., I. Urrutia de Hoyos, C.M. Sanchis, and M. Breton. (2007), “*The Proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Management*”. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 8, no. 3, s. 212–233.

Kerr, A.K. (2008), “*Team Identification and Satellite Supporters: The Potential Value of Brand Equity Frameworks*”. Paper presented at the 6th annual

Sports Marketing Association Conference, Toowoomba, Australia, July s. 16–19.

Lebron James ile Nike'tan ömürlük sponsorluk anlaşması (2015),

Erişim Adresi: <https://blog.anasponsor.com/lebron-james-ile-niketan-omurluk-sponsorluk-anlasmasi>

Lionel Messi, kariyer sonuna kadar imzaladı (2017),

Erişim Adresi: <http://www.sporx.com/lionel-messi-kariyer-sonuna-kadar-imzaladi-SXHBQ604490SXQ>

Lonsdale, C. (2004), “*Player Power: Capturing Value in the English Football Supply Network*“. *Supply Chain Management: An International Journal* 9, no. 5, s. 383–91.

Madeiro, G. (2007), “*Sport and Power: Globalization and Merchandizing in the Soccer World*“. *Society and Business Review* 2, no. 3, s. 287–98.

Mason, D.S. (1999), “*What is the Sports Product and Who Buys it? The Marketing of Professional Sports Leagues*“. *European Journal of Marketing* 33, nos. ¾, s. 402–18.

Okay, A., (2005), *Halkla İlişkiler*, 2. Basım: Der Yayınevi, İstanbul.

Okay, A. (2002), “Spor Sponsorluğu”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı 2, s. 49-56.

Pracejus, J.W. ve Olsen G.D. (2004), “The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns”, Journal of Business Research 57, s. 635–640.

Ronaldo’dan dev bir sözleşme daha (2016),

Erişim Adresi: [www.ntv.com.tr/galeri/spor/ronaldodan-dev-bir-sozlesme-daha,-\\_Hz3hStkemCq\\_qojKMgg/VIIAazFBQE27K1\\_IHODfBw](http://www.ntv.com.tr/galeri/spor/ronaldodan-dev-bir-sozlesme-daha,-_Hz3hStkemCq_qojKMgg/VIIAazFBQE27K1_IHODfBw)

Sandler, D. ve M., Shani, D., (1993), “*Sponsorship and the Olympic Games:The Consumer Perspective*”, Sport Marketing Quarterly, Vol:2, No:3, s.38, 39.

Sponsorluk nedir? (t.y.), Erişim Adresi: <https://anasponsor.com/sponsorluk-nedir/>

Markalar neden sponsor olurlar? (t.y.), Erişim Adresi: [www.sponsorluk.gov.tr/.../ht\\_sporpazarlamasivesponsorlukiletisimiyonetimi.ppt](http://www.sponsorluk.gov.tr/.../ht_sporpazarlamasivesponsorlukiletisimiyonetimi.ppt)

Turkcell resmi iletişim sponsoru (2002),

Erişim Adresi: [www.hurriyet.com.tr/turkcell-resmi-iletisim-sponsoru-38377277](http://www.hurriyet.com.tr/turkcell-resmi-iletisim-sponsoru-38377277)

Ünlücan, D. (2014), “Soccer & Society, Jersey manufacturers in football/soccer: the analysis of current jersey manufacturers of 1061 football/soccer clubs in top leagues of 72 countries“, s. 314-320.

Ünlücan, D. (2015), “Soccer & Society, Jersey sponsors in football/soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/soccer clubs in top leagues of 79 countries“, s. 43-44.

Veri Analizi, (2016), Erişim Adresi: [oguzcetin.gen.tr/bilimsel-arastirma-yontemleri.html](http://oguzcetin.gen.tr/bilimsel-arastirma-yontemleri.html)

Voleybol Nedir? – Nasıl Oynanır? – Kuralları Nedir? (2015), Erişim Adresi: <http://www.besyo.org/voleybol-nedir-nasil-oynanir-kurallari-nedir>

Voleybol (t.y.), Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Voleybol>

## **EKLER**

Futbol dalındaki tüm markalar

Üretici markalar	Sponsorluk yapılan takım sayısı	%
Adidas	198	18.1
Nike	170	15.6
Joma	93	8.5
Puma	68	6.2
Macron	60	5.5
Umbro	59	5.4
Kappa	35	3.2
Jako	32	2.9
Hummel	31	2.8
Uhlsport	24	2.2
Lotto	20	1.8
Legea	19	1.7
New Balance	13	1.2
Errea	12	1.1
Kelme	8	0.7
Under Armour	8	0.7
Bang	7	0.6
Diadora	7	0.6
Givova	7	0.6
Pirma	6	0.5
Demos	5	0.5
Erima	5	0.5
Luanvi	5	0.5
Marathon	5	0.5
Merooj	5	0.5
Mgr	5	0.5
Walon	5	0.5
Acerbis	4	0.4
Charly	4	0.4
Keuka	4	0.4
Lacatoni	4	0.4
Le Coq Sportif	4	0.4
Milan	4	0.4
Naai	4	0.4
Patrick	4	0.4
Rush	4	0.4
Saller	4	0.4
Cx + Sport	3	0.3
Penalty	3	0.3
Real	3	0.3
Sarson	3	0.3
Select	3	0.3
Sheffy	3	0.3
Topper	3	0.3
Willys	3	0.3
Yousef Jame	3	0.3

Zeus	3	0.3
Astro	2	0.2
Boman	2	0.2
Jartazi	2	0.2
Kaiser	2	0.2
Kampio	2	0.2
Kaxon	2	0.2
King	2	0.2
Kiukak	2	0.2
Li-ning	2	0.2
Living Sport	2	0.2
Masita	2	0.2
Mass	2	0.2
Miteks	2	0.2
Mitre	2	0.2
New Bases	2	0.2
Nevimar	2	0.2
Peak	2	0.2
Pro Sport	2	0.2
Robey	2	0.2
Sport Jugados	2	0.2
Stanno	2	0.2
Start	2	0.2
Tbs	2	0.2
Kulüp Markası 1	1	0.1
Kulüp Markası 2	1	0.1
Kulüp Markası 3	1	0.1
Kulüp Markası 4	1	0.1
Kulüp Markası 5	1	0.1
4KM	1	0.1
Ardu	1	0.1
Asics	1	0.1
Astore	1	0.1
Atak	1	0.1
Aurik	1	0.1
Blk	1	0.1
Cafu	1	0.1
Cdt	1	0.1
Convert	1	0.1
Craft	1	0.1
Deporte Total	1	0.1
D-Mag	1	0.1
Fbt	1	0.1
Fg Sport	1	0.1
Fitcom	1	0.1
Freedom	1	0.1
Fss	1	0.1
Gems	1	0.1

Haad	1	0.1
Hs Sport	1	0.1
Jb	1	0.1
Jbl Sport	1	0.1
Jumper	1	0.1
Kika	1	0.1
Kimo	1	0.1
Lilywhites	1	0.1
Loma's	1	0.1
Lyon	1	0.1
Maca	1	0.1
Matgeor	1	0.1
Mizuno	1	0.1
Mundo Creativo	1	0.1
New Arrival	1	0.1
Nino	1	0.1
Numer	1	0.1
Olive	1	0.1
Onefit	1	0.1
Palant	1	0.1
Quick	1	0.1
Randall	1	0.1
Rete	1	0.1
Reusch	1	0.1
Saetea	1	0.1
Silver	1	0.1
Soca	1	0.1
Sondico	1	0.1
Sportek	1	0.1
Sportika	1	0.1
Spyro	1	0.1
Starbade	1	0.1
Training	1	0.1
Unosport	1	0.1
Viva	1	0.1
Vonda	1	0.1
Xtep	1	0.1
Yonex	1	0.1
Zina	1	0.1
<b>Toplam</b>	<b>1091</b>	<b>100.00</b>



Basketbol dalındaki tüm markalar

Üretici markalar	Sponsorluk yapılan takım sayısı	%
Nike	59	19.5
Spalding	37	12.2
Adidas	31	10.2
Errea	17	5.6
Peak	17	5.6
Kappa	16	5.3
Macron	13	4.3
Joma	10	3.3
Mitchell & Ness	8	2.6
A'S	4	1.3
Burned	4	1.3
Hummel	4	1.3
Jako	4	1.3
KLX	4	1.3
Nickan	4	1.3
Under Armour	4	1.3
Uffo	4	1.3
Audimas	3	1.0
Sportive	3	1.0
Adhoc	2	0.7
Andl	2	0.7
Cap	2	0.7
Champion	2	0.7
Fila	2	0.7
Li-ning	2	0.7
Luanvi	2	0.7
Owayo	2	0.7
Tuta	2	0.7
Adikopas	1	0.3
Ataf	1	0.3
Athlos	1	0.3
Atleta	1	0.3
Austral	1	0.3
B	1	0.3
Basry	1	0.3
Bitre	1	0.3
Crossover	1	0.3
Dafron	1	0.3
Digs	1	0.3
EA7	1	0.3
Erima	1	0.3
Eye	1	0.3
Hemero	1	0.3
Hype	1	0.3
İskay	1	0.3
Jartazi	1	0.3

Kelme	1	0.3
Kon	1	0.3
Le Coq Sportif	1	0.3
Legea	1	0.3
Liew	1	0.3
Mercury	1	0.3
Moro	1	0.3
Olympikus	1	0.3
Pentex	1	0.3
Pmx	1	0.3
Rsp	1	0.3
Sansirro	1	0.3
Siqnia	1	0.3
Sonder	1	0.3
Sportika	1	0.3
Tarmak	1	0.3
Team Shield	1	0.3
Uhl Sport	1	0.3
Vive	1	0.3
Xgbt	1	0.3
Zolna Sport	1	0.3
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100.00</b>

Voleybol dalındaki tüm markalar

Üretici markalar	Sponsorluk yapılan takım sayısı	%
Errea	34	16.0
Macron	12	5.7
Adidas	11	5.2
Erima	11	5.2
Asics	10	4.7
Joma	10	4.7
Mikasa	10	4.7
Hummel	8	3.8
Mizuno	7	3.3
Zasport	7	3.3
Zeus	7	3.3
Panzeri	5	2.4
Stanno	5	2.4
Jako	4	1.9
Masita	4	1.9
Nike	4	1.9
Sonder	4	1.9
Umbro	4	1.9
Colo	3	1.4
Fila	3	1.4
Keeza	3	1.4
Peak	3	1.4
Puma	3	1.4
Typhoon	3	1.4
Daen	2	0.9
Kappa	2	0.9
Kipsta	2	0.9
Quince	2	0.9
Royal	2	0.9
Unit	2	0.9
Kulüp Markası 1	1	0.5
Kulüp Markası 2	1	0.5
Kulüp Markası 3	1	0.5
Anthrax	1	0.5
Axis	1	0.5
Burık	1	0.5
Cap	1	0.5
Craft	1	0.5
Dacapo	1	0.5
Damons	1	0.5
Dawee	1	0.5
Descente	1	0.5
Ensen	1	0.5
Eye Sport	1	0.5
Geppard	1	0.5
Gi&di	1	0.5

Givova	1	0.5
Huari	1	0.5
Mercury	1	0.5
Muta	1	0.5
Patrick	1	0.5
Phoenix	1	0.5
Star	1	0.5
Upa	1	0.5
Vigo	1	0.5
<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100.00</b>