



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.**

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**SPORDA SPONSORLUK UYGULAMALARININ SPONSOR OLAN  
VE ALAN AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**ÖMER FARUK SAYOĞLU**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANISMANI**

**PROF.DR. KADİR PEPE**

**BURDUR – 2022**

**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**SPORDA SPONSORLUK UYGULAMALARININ SPONSOR OLAN  
VE ALAN AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**ÖMER FARUK SAYOĞLU**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman:** Prof. Dr. Kadir PEPE

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yavuz KARAFİL

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Kubilay TÜRKAY

**BURDUR – 2022**

**T.C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ETİK BEYAN**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Sporda Sponsorluk Uygulamalarının Sponsorluk Alan ve Sponsorluk Yapan Kurumlar Açısından Değerlendirilmesi” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Ömer Faruk SAYOĞLU

## TEŞEKKÜR

Araştırmam boyunca bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen hem tez dönemimde hem de eğitim sürecim boyunca anlayışı bilgisi ve deneyimiyle bana yol gösteren ve ihtiyaç duyduğum her an yardımlarını aldığım saygıdeğer danışman hocam sayın Prof. Dr. Kadir PEPE' ye teşekkür ederim. Lisans ve Lisansüstü eğitimim boyunca bilgilerini esirgemeyen sayın Prof. Dr. Emrah ATAY' a jürimde yer alarak beni onurlandıran saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yavuz KARAFİL ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Kubilay TÜRKAY' a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım ve eğitim yıllarım boyunca desteklerini arkamda hissettiğim, emeklerini üzerimden hiçbir zaman esirgemeyen, kıymetli annem Kadriye SAYOĞLU babam Şeref SAYOĞLU ve değerli eşim Yonca SAYOĞLU'na sonsuz sevgilerimi sunarım. Aynı zamanda tecrübeleriyle her daim yanımda olan manevi destek ve fikirlerini aldığım ismini tek tek yazamadığım diğer arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

**SAYOĞLU Ö. F. (2021).** Sporda Sponsorluk Uygulamalarının Sponsor Olan Ve Alan Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Programı. Tezli Yüksek Lisans Tezi. Burdur, 2022.

## **ÖZET**

Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerinin sponsorluğunu kapsamaktadır. Bireysel, takım ve organizasyon gibi şekiller alan spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en yaygın sponsorluk türüdür. Bu çalışmanın amacı sporda sponsorluk uygulamalarının sponsor olan ve alan açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda sponsor olan kişi/firma ve sponsor alan kulüpler (Adana Sertaş Spor Kulübü, Antalyaspor Spor Kulübü, Alanyaspor Spor Kulübü ve Kahramanmaraş Spor Kulübü) ile mülakat yapılmıştır. Mülakat formu ile toplanan veriler nitel yöntemle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sponsor olanlar sponsorluğu markalarının bilinirliklerinin artması için bir araç olarak kullanmaktadır. Buna ek olarak sponsorluk faaliyetleri ile müşteri sayılarında da artış beklemektedirler. Sponsor alan içinse maddi destek büyük önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** spor, sponsorluk, sponsor olan, sponsor alan

**SAYOGLU Ö. F. (2021).** Investigation of Sponsorship Practices in Sports From The Perspective of The Sponsor and The Beneficiary Master's Program. Master's Degree with Thesis Burdur, 2022.

## **ABSTRACT**

Sports sponsorship includes the sponsorship of sports and sporting events. Sports sponsorship, which takes forms such as individual, team and organization, is the most common type of sponsorship. The aim of this study is to examine the sponsorship practices in sports in terms of sponsor and field. For this purpose, interviews were conducted with the sponsoring person/company and the sponsoring clubs (Adana Sertaş Sports Club, Antalyaspor Sports Club, Alanyaspor Sports Club and Kahramanmaraş Sports Club). The data collected with the interview form were analyzed with the qualitative method. According to the findings, sponsors use sponsorship as a tool to increase the awareness of their brands. In addition, they expect an increase in the number of customers with sponsorship activities. Financial support is of great importance for the sponsor.

**Key words:** Sports, Sponsorship, Sponsoring, Sponsored area

## İÇİNDEKİLER

|                         |      |
|-------------------------|------|
| ETİK BEYAN.....         | i    |
| TEŞEKKÜR.....           | ii   |
| ÖZET.....               | iii  |
| ABSTRACT.....           | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....       | v    |
| TABLolar DİZİNİ .....   | vii  |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....    | viii |
| KISALTMALAR DİZİNİ..... | ix   |
| GİRİŞ .....             | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1.1. Spor ve Spor Organizasyonları .....  | 4  |
| 1.1.1. Spor .....                         | 4  |
| 1.1.2. Geçmişten Günümüze Spor .....      | 8  |
| 1.1.3. Sporun Sınıflandırılması .....     | 10 |
| 1.1.3.1. Bireysel Spor.....               | 10 |
| 1.1.3.2. Takım Spor.....                  | 11 |
| 1.1.3.3. E-Spor .....                     | 11 |
| 1.1.4. Spor Faaliyetleri ve Türleri ..... | 13 |
| 1.2. Spor Organizasyonları.....           | 14 |
| 1.3. Sponsorluk .....                     | 16 |
| 1.3.1. Sponsorluk Tarihçesi.....          | 18 |
| 1.3.2. Sponsorluk Türleri .....           | 19 |

### İKİNCİ BÖLÜM SPOR VE SPONSORLUK

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Spor Sponsorluğu.....                                | 21 |
| 2.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu.....              | 22 |
| 2.1.2. Spor Takımlarının ve Kulüplerinin Sponsorluğu..... | 23 |
| 2.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu .....         | 24 |
| 2.2. Spor Sponsorluğunun Avantaj ve Dezavantajları .....  | 25 |
| 2.3. Sponsor Seçim Kriterleri.....                        | 26 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1. Sponsorluk Sözleşmeleri.....                                 | 28 |
| 2.4. Spor Sponsorluğunun Hukuki Yapısı .....                        | 29 |
| 2.4.1. Sponsorluk Sözleşmesinin Hukuk Dallarıyla Olan İlişkisi..... | 29 |
| 2.4.2. Sponsorluk Yönetmeliği .....                                 | 31 |
| 2.5. Türkiye’de Sponsor Toplayan Takımlar .....                     | 34 |
| 2.6. Uluslararası düzeyde sponsorluklar .....                       | 36 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### GEREÇ VE YÖNTEM

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı .....         | 38 |
| 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu ..... | 38 |
| 3.3. Görüşme Formu .....              | 38 |
| 3.4. Veri Analizi.....                | 38 |

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### BULGULAR

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Sponsor Olan Katılımcılar Açısından Bulgular ..... | 40 |
| 4.2. Sponsor Alan Katılımcılar Açısından Bulgular ..... | 45 |
| SONUÇ .....                                             | 52 |
| KAYNAKÇA.....                                           | 54 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                          | 58 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Yapıldıkları Alanlara Göre Spor Faaliyetleri.....                              | 13 |
| <b>Tablo 2:</b> Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Öneminin Nedenleri .....                    | 40 |
| <b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Sponsor Olma Şartları .....                                     | 41 |
| <b>Tablo 4:</b> Katılımcılara Göre Sponsor Olmak İçin Takım Seçiminin Nedenleri.....           | 42 |
| <b>Tablo 5:</b> Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Sağladığı Faydalar .....                    | 43 |
| <b>Tablo 6:</b> Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Artıları .....                              | 44 |
| <b>Tablo 7:</b> Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Eksileri.....                               | 44 |
| <b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Kulüplerinde Bulunan Sponsorluk Sayısı .....                    | 46 |
| <b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Kulüplerinde Bulunan Sponsorlukların Türleri.....               | 46 |
| <b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Sponsor Olacak Firmayı Seçme Kriterleri .....                  | 47 |
| <b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Sponsorluk Anlaşmalarında Özellikle Belirttikleri Şartlar .... | 48 |
| <b>Tablo 12:</b> Katılımcılara Göre Sponsorluğun Kulübe Sağladığı Katkılar .....               | 49 |
| <b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Sponsor Bulma Konusunda Yaşadıkları Sorunlar.....              | 50 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Sponsorluk ve Ayrıntıları .....                 | 26 |
| Şekil 2: Süper Lig 2020-2021 Sezonu Sponsorlukları ..... | 34 |
| Şekil 3: İsim Sponsoru Olan Kulüpler .....               | 35 |
| Şekil 4: Kulüplerin Sponsor Sayıları .....               | 35 |



## KISALTMALAR DİZİNİ

MÖ : Milattan Önce

SSK : Sosyal Sigortalar Kurumu

TBK : Türk Borçlar Kanunu

TTK : Türk Ticaret Kanunu

UEFA : Union of European Football Associations / Avrupa Futbol Federasyonları



## GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan itibaren, insanoğlu olarak tabir edilen varlık sürekli bir çalışma, faaliyet gösterme ve uğraş peşindedir. Geçmişten günümüze insanların yürütmüş olduğu tüm çalışma faaliyetlerinin içerisinde, gerçekleştirilen faaliyete bağlı bir takım riskler mevcuttur. İnsanlık tarihinin ilk yıllarına dayanan ve faaliyet göstermeye devam ettiği alanlardan biri spordur (Fıkırkoca, 2003).

Çok eski yıllara dayanan ve günümüzde büyük öneme sahip olan, gittikçe gelişen ve globalleşen dünya ile beraber dijitalleşmeye başlayan spor bilim dalı birçok alanda verdiği çalışmalar ile bilinmektedir (Fıkırkoca, 2003).

Spor faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi adına günümüzde, spor kulüpleri olarak nitelendirdiğimiz kurumlar aracılığı ile yapılmaktadır. Spor kulüpleri, grup halinde adlandırılan takımları oluşturur ve bu şekilde faaliyetlerini gerçekleştirirler. Buna istinaden spor camiasında yer alan kulüpler, varlıklarını ve daimi başarısını idame ettirebilmek, gelişimine katkı da bulunmak adına yapılan her çalışma da bünyelerinde riskleri barındırmaktadırlar. Bahsedilen spor kulüplerinin başarısı ibraz edilen risklerin bertarafı, minimize edilmesi. engellenmesi veya göğüslenerek üstesinden gelinmesine bağlıdır (Gök, 2006).

Günümüz dünyasında spor en büyük endüstri olarak görülmektedir. Bu endüstri tesis yönetimi, spor organizasyonları, profesyonel spor ve ligler, sponsorluk faaliyetleri, şampiyonalar, fitness ve sağlık şeklinde farklı dallara ayrılarak kendi içerisinde bir endüstri alanını doğurmaktadır (Arıpınar & Donuk, 2011). Spor bulunulan çağın ulusal ve uluslararası anlamda en büyük ekonomik getirisini sağlayan bir alandır. Spor sağlıklı yaşamı, manevi doyumu ve güçlü rekabet duygularını doğrudan vaat etmesinin yanında ülkeler arasında ciddi yatırımlar yapılarak gözde bir alan haline gelmiştir (Fıkırkoca, 2003).

Yönetim temelde amaç ve işbirliğinden oluşan örgütlerin faydalarını göz edebilmek amacıyla yöneticiler tarafından operasyonel anlamda yürütülen süreçlerin tamamını ifade etmektedir. Herhangi bir örgüt için yönetim süreçleri ve benimsenen yönetim modelleri işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Spor olgusunun bir endüstri ve ekonomik bir dünya ve faydalı bir aktivite olarak

değerlendirildiği düşünüldüğünde bu alanın şüphesiz yönetim modellerini esas alması gerektiği ön plana çıkmaktadır (Eke, 1998).

Spor yönetimi açısından ele alındığında ise ülkelerin spor yönetim modellerinin kültürlerine, felsefelerine ve vatandaşlarının serbest zaman eğlencesi, eğlenceleri ve performans gösterisi bakımından ihtiyaçlarına ve amaçlarına göre şekillenmektedir. Çağımızda spor örgüt yapıları ülkelerin gelişmişlik durumlarına, kültürlerine ve demografik özelliklerine göre biçimlendirilerek değişkenlik göstermektedir (Ekmekçi, 2010).

Kavram olarak sponsor veya sponsorluğu ifade etmek gerekirse, herhangi bir kurum, kuruluş, şahıslara veya konuları barındıran olaylara, etkinliğe ya da durumlara başta maddi anlamda mali destek veya hizmet sunması anlamına gelmektedir (tr.wikipedia.org, 2013).

Pazarlamanın bir türü olan ilişkisel pazarlama stratejisinin bilinirlik ve uygulanabilirliğinin yaygınlaşmasına ve giderek önem kazanılmasına istinaden etkililiği artan sponsorluk faaliyetleri, kurumların sosyal sorumluluk bilinçleri içerisinde yürürlüğe geçmektedir (Karademir, Devecioğlu, & Özmaden, 2010).

Temel anlamda sponsor olanın ve sponsor edilenin faydasına gerçekleşmesi adına tahmin edilen bir iş birliği olarak tabir edilen sponsorluk faaliyetleri; özel olarak hazırlanan bir kuruluş ya da şahıs tarafından yapılması öngörülen çalışmalar bütünüdür (Eke, 1998).

Sponsorluk, belli hedefler doğrultusunda amaçlara ulaşabilmek adına sponsor olan ve sponsor olunan olmak üzere tarafların birbirleri arasında gerçekleştirilen ve karşılıklı olarak fayda ilişkisi çerçevesinde gelişen iş birlikleridir (Black, 1989).

Bu çalışmanın ana amacı; spor ile bağlantı kurarak diğer tüketim ve endüstriyel mal veya hizmetleri pazarlamanın bir yöntemi sponsorluktur. Spor sponsorluğu birçok firma için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Çalışma kapsamında spor alanında sponsorluk alan ve sponsor olan kişiler arasında ki ilişki incelenmiştir. Bu hedef doğrultusunda sponsor olan ve sponsorluk verenlerin süreç içerisinde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yönler belirlenerek, olumsuz yönlerin giderilmesi ve sponsorluk faaliyetlerinin yaygınlaştırılması adına önerilerde bulunulacaktır. Çalışmanın birinci bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Spor ve yönetim kavramları açıklanmış,

sponsorluk türleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde spor sponsorluğu ele alınmıştır. Sonrasında spor sponsorluğunun avantajları ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmış, sponsor seçim kriterler, sponsorluğun hukuki yapısı incelenmiştir. Türkiye’de sponsor toplayan takımlar ve uluslararası düzeyde sponsorluklar ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünü gereç ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, çalışma grubu, görüşme formu ve verilerin analizi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü yapılan araştırmanın bulgularını içermektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Spor ve Spor Organizasyonları

#### 1.1.1. Spor

Spor terimi, spora verilen önem ve sporun çok değişkenli içeriği, farklı coğrafyalarda farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıması, günlük hayatta kullanımı gibi nedenlerle ortak bir tanıma indirgenmesi zor olan bir olgudur (Cengiz & Taşmektepligil, 2016). Örneğin orta çağda “dinlenmek ya da eğlenmek adına yapılan her türlü faaliyet” olarak ifade edilirken, günümüzde “yarışma, kazanma ve/veya başarıma çabası olan her türlü vücut faaliyetlerini içeren tüm etkinlikler” şeklinde ifade edilmektedir (Açıkada, 2010). Anlamı kişiden kişiye, toplumdan topluma değişen spor, sürekli olarak gelişmektedir.

Spor, daha önceden ifade edilmiş ve kağıda yazılı olarak dökülmüş kurallara istinaden tekil veya grup halinde gerçekleştirilen, içerisinde yarış (rekabet) barındıran kişinin gelişimi veya eğlencesi için yapılan birtakım faaliyetler bütünüdür. Spor, bireylerin gerçekleştirmiş oldukları hareket veya davranışlara ek olarak bazı nesneler (top, sopa gibi) ile yapılabilecekleri davranışların tümünü kapsam altına almaktadır (WATT, 2003).

Spor, kişinin tabiatında ki çevresinden insani çevresinde ki dönüşüm sürecinde kazanmış olduğu becerileri geliştirme adına, yazılı ve belirlenmiş kurallar altında objeler yardımı veya normal kendi hareketleriyle tekil veya grup olarak kısmi veya tam zamanını ayırarak gerçekleştirmiş olduğu fiziksel ve ruhsal gelişimlere olanak sağlayan, kültürü ve sosyal faydayı sağlayan sistem bütünüdür (Erkal, 1981).

Aynı zamanda sporun evrensellik ilkesine dahil olmasıyla beraber, tüm dünyada dil, din ve ırk gözetmeksizin bütün milletler için geçerli ve onları tek çatı altında birleştirebilen özelliğe sahiptir. Bu özelliği ile spor, milletler arası barışı ve huzuru sağlamak için bir etken olarak görev üstlenebilir. Sporun, insan vücudu üzerinde fiziksel gelişimlere olanak sağlayabildiği gibi aynı zamanda insanların ruhsal rahatlamaları ve gelişimlerine katkıda bulunduğu dair bazı araştırmalarda tespit edilmiştir (Ekmekçi, 2010).

En geniş tanımıyla spor, bireyin beden ve ruh sağlığını geliştirmek, belirli kurallara göre rekabet sınırları içinde yarışmak, yarışmak ve üstün gelmek için heyecan duymak, gerçek anlamda başarının gücünü artırmak, en yüksek seviyeye ulaşmak için yapılan yoğun bir çabadır (Aracı, 1999) Anatomi, fizyoloji, ortopedi, biyomekanik ve psikoloji gibi bilim dallarının bütünlüğü içinde gelişen ve devam eden bilimsel bir olgudur. Spor, kişinin fiziksel aktivite ve motor becerilerini belirli normlarda, zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarda geliştiren ve belirli kurallar dahilinde rekabet etmeyi amaçlayan biyolojik, eğitsel ve sosyal bir çabadır ( nal, 2000).

Sportif faaliyetlerin ana amacı fiziksel, ruhsal rahatlama ve eğlenmek yer alırken diğer taraftan sosyal bir fayda gütmektedir. Spor kuruluşlarının ve organizasyonlarının, toplum nazarında yeri farklıdır. Sosyal faydanın sağlanması ile birlikte toplumların özdeşleşmesi adına spor büyük rol oynamaktadır ([www.sporakademisi.com](http://www.sporakademisi.com)).

Spor, bireylerin kişiliklerinin ortaya çıkmasında, fiziksel ve ruh sağlıklarının iyileştirilmesinde, kişilik gelişimlerinin tamamlanmasında, kişilere bilgi, beceri ve kabiliyet kazandırmada önemli rol oynayan bununla beraber bireylere ve toplum hayatına dayanışma, kaynaşma ve rekabet duygusunu aşılama da büyük bir etkisi olan tüm fiziksel ve zihinsel aktivitelerin bütünü olarak açıklanabilmektedir (Yücel, 2014). Bu yönüyle bakıldığında spor kavramının insan hayatında oldukça etkili bir yerde olduğu görülmektedir (WAAT, 2003).

Bireylerin çocukluktan gelişimlerini tamamlama süreçlerinde ve tüm yaşlarında başta sağlık açısından büyük fayda sağlayan spor, sportif faaliyetlerde bulunan kişilerin duygusal, ruhsal ve bedensel yönlerini geliştirmede yardımcıdır. Kişilerin birbirleri ile yarışma duygularını genişleterek belirli hedeflere yönelmelerini sağlayan spor faaliyetleri toplumsal hayatta var olmanın da bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Erkal, 1981).

Spor günümüzde çok yönlü, çok amaçlı, çok yararlı ve oldukça çeşitli özellikler kazanarak evrensel bir nitelikte değerlendirilmektedir. Sporun kişilerin kendilerine ve aynı zamanda toplumsal yapılaşmaya sağladığı etkiler bu kavramın uluslararası boyutta yaşam süreçlerinin her aşamasında aktif olarak rol oynamasını beraberinde getirmiştir (şeker, 2020).

Spor, kişilerin hayatının ayrılmaz bir bütünü olarak görülmektedir. Spor, bireylere tüm yaşamsal süreçlerinde moral gücü sağlayarak insanların sağlıklı ve mutlu bir birey

olarak hayatlarına devam etme de ana faktör olarak değerlendirilmektedir. Sportif aktivitelerin insanların hayatları boyunca sağladığı getiriler yaşamsal faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi açısından oldukça önemlidir ( Yalçınkaya & Saracaloğlu, 1993).

Spor kavramı uygulamada bireysel veya topluluk halinde gerçekleştirilen, kişilerin genel anlamda fiziksel ya da zihinsel yatkınlıkları geliştirilerek, belirli bir hedefe yönelik adımlar atarak ve hedef bazlı girişimlerde bulunularak gerçekleştirilen hareketler bütünüdür (Tanrıverdi, 2012).

Spor, kişiler ya da gruplar halinde belirlenen takımların bir amaca hizmet edebilmek, bir hedefe ulaşabilmek amacıyla yapılan fiziksel aktiviteler bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Amaçlanan fiziksel aktivitelerin her biri spor adı altında daha önceden belirlenmiş kurallar bütününe bağlı kalarak gerçekleştirilmektedir. Spor kavramının kendi alt bütünlüğünde farklı özellikleri ve kuralları içeren branşları mevcuttur. Her bir branş kendi çatısında uygulanabilmesi adına belirli kriterleri göz etmektedir (Şeker, 2020).

Spor futbol, hentbol, voleybol, basketbol, tenis, binicilik, kayak, güreş, atletizm ve buna benzer birçok dalı ile günümüzde hem meslek grupları olarak ayrılmakta hem de oldukça ünlü bir sosyal aktivite olarak insanlar tarafından bilinmektedir. Verilen bilgide de aktarıldığı üzere spor faaliyetinin birbirinden farklı amaca hitap eden ve birbirinden farklı özellikleri barındıran dalları bulunmaktadır. Bu dal ve branşlar günümüz yaşam perspektifinde insanlar tarafından fiziksel bir aktivite olarak tercih edilmek ile birlikte Dünyaca ünlü meslek gruplarını da temsil etmektedir. Her bir spor branşı günümüzde sağladığı fiziksel kazanımların yanında sosyalleşme ve ekonomideki yeriyle de ön plana çıkarak toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Tanrıverdi, 2020).

Spor günümüz toplum formlarında bir bilim dalı olarak da görülmektedir. Bununla beraber yaşanan dönemde sporun bulunduğu konum ne düzeyde ise o konumun gelişmişlik kriteri, ekonomisi ve eğitimi buna göre belirlenirken tüm bu koşullar toplum yaşamında sporu bir sektör haline getirmiştir (Yazıcı, 2014).

Bulunulan çağda önemli bir ekonomik getiri gücü olarak görülen spor, geline noktada yalnızca fiziksel aktivitelere ya da başarı amaçlarına değil faaliyetini sürdüren yapının ekonomik kalkınma gücüne, eğitim modellerinin şekillenmesine ve sağlık

açısından birçok getiri sağlamasına imkân tanıyarak evrilmiştir. Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyi spora verilen önem ve öncelik durumu ile doğrudan ilişkili bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Sporun günümüzdeki bilinen haline kavuşması zaman içerisinde geçirdiği dönüşümler sonucunda meydana gelmiştir (Şeker, 2020).

Spor, insanlık tarihinin ilk dönemlerinde avlanma, savaşa hazırlanma, bedeni zinde bırakabilme, eğlence ve oyun gibi amaçlar doğrultusunda yapılmaktaydı. Benimsenen amacın dışına ise geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş sürecinde çıkılmaya başlanmıştır. Toplumların kültür seviyeleri arttıkça amaçlanan fiziksel hareketler bütünü adını spor olarak değiştirerek birçok dala ayrılmıştır. Bu durum neticede spor kavramının insanlık tarihi kadar eski ve bir o kadar da anlamlı bir şekilde vücut bulduğunu göstermektedir (Çumralıgil & Görücü, 2007).

Spor kavramının zamanla ve değişen Dünya yapısı ile birlikte kendisini geliştirerek ve değiştirerek farklı yapılarda ortaya çıktığı görülmektedir. İlk dönemlerde genel olarak fiziksel anlamda daha güçlü olabilmek ve yaşamsal faaliyetleri sürdürebilmek amacıyla yapılırsa da günümüzde bu amaçlara ek olarak başlı başına bir sektör olduğu bilinmektedir. Spor bedensel bir hareketliliğe hitap etmesiyle birlikte kişileri sosyalliğe davet eden bir olgu olduğu için aynı zamanda manevi olarak da doyum sağlamaktadır (Yetim, 2012).

Spor tarihsel gelişimi içerisinde M.Ö Hun, Göktürk ve Çin medeniyetlerinin yanı sıra Yunan, Roma, İsparta ve Pers medeniyetlerinde de savaşa hazırlık olarak görülmekteyken günümüz yaşantısı içerisinde bireysel ya da toplu, ferdi ve kolektif bir biçimde yapılmasıyla değişen formlara ayak uydurarak kendi içerisinde çeşitli faaliyetlere yerini bırakmış durumdadır. Bu formlar tercih edilen spor branşına göre değişiklik içermektedir. Her spor branşı kendi bünyesinde kurallara sahip olmak ile birlikte bu kurallar doğrultusunda bireysel ya da toplu bir amaca hizmet etmesi ile şekillenmektedir (Yazıcı, 2014, S. 396).

Sporun geçmişten bu yana amaçlarının değişmesi, branşlarının çoğalarak farklı alanlara hitap etme durumu kişiler ve toplumlar üzerindeki sosyalleşme ilişkisini de ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda spor faaliyetinde toplumsal sosyalleşmenin iki aşamadan geçtiği sonuçlarına varılmaktadır. Birinci aşama ön sosyalleşmeyi ifade ederek kişinin spor ile ilişki ve bağlantıya girme sürecini yansıtmaktadır. İkinci aşama ise

sporda edinilen tecrübelerin kişinin yaşamını ne yönde etkilediği durumu ön plana çıkarmaktadır (Küçük & Koç, 2004).

Bireyin spor ile temasa geçtiği ilk andan itibaren sosyalleşme normlarındaki hareketlilik yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuş bir gerçektir. Bireyin öz sosyalleşme durumunun yanı sıra toplumsal sosyalleşmeyi de beraberinde doğuran spor, faaliyete geçildiği ilk andan itibaren insan ve toplum yaşamı içerisinde sosyalleşme sürecine doğrudan etkilerde bulunmaktadır (Çumralıgil & Görücü, 2007).

Sporun her yaşta öneminin kayda değer olmasının yanında özellikle gençler açısından fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan sağladığı katkılar bilimsel olarak da kanıtlanmış bir niteliktedir. Spor genç bireyler açısından yapıcı, nitelikli, yaratıcı, milli beraberlik duygusunu ve davranışını geliştirmekte bununla birlikte sonucunda ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma sağlamadaki belirleyici bir rol olma özelliğini taşımaktadır (Yetim, 1992).

Toplumsal düzenin sorunsuz bir şekilde ilerleyiş aktivitesi içerisinde önemli bir yere sahip olan genç nesiller, spor kavramı ile bütünleştikleri takdirde yalnızca kendi motivasyonlarını ve sosyalleşme süreçlerini tamamlamış olmakla kalmayıp bulundukları ülkelere ekonomik ve kültürel yönden de büyük katkılar sağlamaktadırlar. Ülkeler arasında sağlanan spor müsabakaları toplumsal düzenin vazgeçilemez bir parçası olmaktadır. Günümüzde ülkelerin büyük milli gelir kaynaklarını oluşturan spor faaliyetleri toplumsal yaşamda da faydalarını sürdürerek yaşanan çağdaki halini almıştır (Çumralıgil & Görücü, 2007).

### **1.1.2. Geçmişten Günümüze Spor**

Spor kelimesi Latince "deportare" ve geç Latince "disportare" kelimesinden türemiştir. "De, on, on, on" anlamına gelirken, "Portare" kelimesi "taşımak" anlamına gelir. İkisi bir arada kullanıldığında "hareket" anlamı oluşur. Eski Fransızcada "disportare", eğlenmek için bir etkinliğe katılmak anlamına gelir. Bu iki eylemin anlamları birleştirildiğinde; "spor, vücudun dış hareketini sağlayan organların sabit durumlarından sıyrılıp, kişinin kendisini ve bir başka kişiyi eğlendirmek amacıyla aldığı çeşitli durumlardır" (Demirci, 2006). Zamanla değişen kelime "sport" halini almıştır. Türkçeye ise uluslararası dil uyumundan dolayı "spor" olarak eklenmiştir (Atasoy & Öztürk Kuter, 2005).

Günümüzde spor, eğitim, tıp, farmakoloji, fizyoloji, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, felsefe, iletişim, siyaset ve bilim gibi kategorilerde araştırma ve bilimsel çalışmaların yapıldığı, uluslararası etkileşimlerin gerçekleştiği bir endüstri haline gelmiştir (Erdemli, 2008). Spor, yüzyılımızın gelişmiş toplumlarında en popüler ve etkili sosyal alanlardan biridir. İnsanların spor olgusuna bakış açıları ve spor yapma amaçları farklıdır. Bu çeşitlilik kişilerin beklentilerine göre değişmektedir (Turgut, 2014).

Sporun başlangıcı M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllara dayanmaktadır. Günümüze kadar ulaşabilen figürler, firavunların avlanma becerilerini göstermeye çalıştıkları ve becerilerini test ettikleri gösterilerdir. Girit'te yaşayan insanlar, arenalarda ve meydanlarda boğalara karşı akrobatik hareketlerle hünerlerini sergilerlerdi. Bu akrobatik hareketlerle ilgili pek çok bilgi ve belgeye ulaşmak mümkündür. Yapılan ilk olimpiyat oyunları kaynaklara göre M.Ö. 776'da başlamaktadır. Avcılığın tarih öncesi çağlarda avcılar tarafından bir spor olarak yapılıp yapılmadığı bilinmemektedir. Tarih olarak Sümer Uygarlığı zamanında görüldüğü; Hititler ve Eski Mısırlılar aracılığı ile Eski Yunan'a geçtiği bilinmektedir. Bu bilgiler M.Ö. 3600–2000 yıllarına kadar uzanmaktadır (Evren, 1994) Sporun çağdaş anlamda belirgin bir şekilde toplumdan daha önce orta çıktığı yer Yunanistan'dır. İlliada adlı kitabın 23. bölümünde, eserin kahramanı Yunan Patroclus'un ölmesi sonrasında cenaze oyunları adı altında yapılan spor yarışmalarından bahsedilmektedir.

Eski Yunan kültürü sporu hem dini bir tören hem din dışı etkinlikler olarak görmüştür. Törenlerin birleştiği dinsel olarak en önemli düzenleme, M.Ö 776'da yapıldığı düşünülen fakat daha eski zamanlara dayanan Olimpiyat Oyunlarıdır. Orta çağda spor düzensiz yapıliyordu. Bu dönemde erkekler daha çok güç oyunları kadınlar ise daha çok birbirleriyle koşu yarışları yapardı. Köylülerin en çok sevdiği ve karşılaşmaların çok rekabetli ve çekişmeli geçtiği, spor karşılaşmaları her türlü hareket şeklinin özgür olduğu bir tür top oyunuydu. Kentlileri ise en çok eğlendiği yarışma ok atmaydı. Bu yarışlardan sonra toplumda daha alt kesimler ise sıçrama, güreş ve koşu yarışmaları yaptıkları görülmüştür. Soyluların başlıca sporları ise avcılığın yanında şövalyelerin at üzerinde rakiplerini kargıları ile attan düşürmeye çalıştıkları müsabakalardı. Bu karşılaşmalarda galip gelenler ödülün yanı sıra, yenilenlerden de fidye alırdı. 12. ve 16. yüzyıllar da farklı müsabaka şekillerinin de yapılmasıyla, bu karşılaşmalar oldukça kanlı bir şekil aldığı görülmüştür (Saltuk,1995). Modern sporlara geçmek istemenin arkasında mükemmelliği

isteyen sanayi devrimi yatıyordu. En iyi dereceye, en iyi zamanı yakalama arzusu "rekor" kavramının ortaya çıkardı. Birçok araştırmacı, düşünür ve toplum bilimci modern sporu sanayi kapitalizminin bir ürünü olarak kabul etti. Kapitalizm iletişim araçları ve televizyonu kullanarak sporun reklamını yaparak pazarlanabilen satılabilen bir ürün haline getirdi.

### **1.1.3. Sporun Sınıflandırılması**

#### **1.1.3.1. Bireysel Spor**

Bireysel spor, belirli kurallar çerçevesinde, çoğunlukla yarışmaya dayalı, kişisel oyun biçiminde gerçekleştirilen beden hareketleri şeklinde ifade edilebilir (Çoknaz 1998). Bireysel sporlar bireylerde yüksek düzeyde çeviklik ve dikkat gerektirmektedir. Sorumluluk duygusu ve kazanma kaybetme gibi durumlar sporcunun kendisine aittir. Bu sorumluluk duygusu da sporcularda stres duygusunun daha yoğun yaşanmasına sebep olmaktadır (Kat 2009). Bireysel sporlar ile uğraşan bireylerde karar verebilme mekanizmaları, kendini denetleme, hakkaniyet, kendine güven gibi özellikler olumlu anlamda gelişme gösterir (Hazar 1996). İnsanlık tarihinde geçmişe bakıldığında spor kavramı hem hayatta kalabilmek hem de vahşi yaşamda hayatta kalabilme kendini savunabilme amaçlı olduğu düşünülmektedir. Daha sonralarında gelişime ve değişime uğrayarak günümüzdeki halini almıştır. Spor kavramının içerisinde yer alan bireysel sporlarda kişide ben duygusu gelişerek mücadele gücünü arttırmak amaçlanmıştır. Günümüz toplumlarında ekonomik iyi bulunuş hali, gelir seviyelerinin yükselmesi gibi durumlar sonucunda insanlar sosyal aktivitelere yönelmekte ve bundan en büyük payı spor almaktadır. Sporun yaygınlaşması sonucu bireylerde branşlaşma ve spor branşlarının bazılarının daha ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Bireysel spor başka bir birey ile uğraş içerisine, mücadeleye ve karşılıklı etkileşime girmeden yapılan spor olarak ifade edilebilir (Şahan 2007). Bireysel spor branşlarından olan boks, judo, taekwando, güreş gibi spor branşları, sporcularda yüksek derecede erkeklik egosu gerektirirken, sporcu rakibiyle direkt mücadele halindedir. Okçuluk, masa tenisi, badminton, tenis, okçuluk, gibi spor branşlarında ise sporcular kendi arasında ve birbirleri ile temas oluşmadan yarıştıkları bireysel spor branşlarındandır. Bu spor branşları yüksek derecede dikkat ve çeviklik gerektirmektedir (Kat 2009).

### **1.1.3.2. Takım Sportu**

En az iki veya daha fazla sporcudan oluşan grupların yapmış oldukları spor faaliyetleri takım sporlarını oluşturmaktadır. Takım sporlarında amaç iş birliği içerisinde birlikte hareket ederek amaca ulaşmaktır. Takım arkadaşları kendi aralarında kararlar alır, hedef belirler, iletişim kurar, kendi aralarındaki çatışmaları yöneterek amaçlanan hedefe ulaşmak için birlikte çalışırlar. Dikkatli bir stratejik planlama ve iyi bir hazırlık ile zihinsel ve fiziksel olarak dayanıklı hale gelmek amaçlanır (Kabamba ve Bailey 2011). İki veya daha fazla sporcuyu ile grup etkinliği şeklinde gerçekleştirilen spor faaliyetleri takım sporlarını oluşturmaktadır. Takım sporu ile uğraşan bireylerde taktik ve strateji bilinci olması onlar için önemli bir kazanımdır. Takım sporlarında kazanma ve kaybetme duygusu bütün takıma dağıldığından sporcular için ruhsal zorlanmalar bireysel sporlara göre daha düşük düzeydedir. Başarıya ulaşmada gerekli olan sorumluluk duygusu tüm takım halinde paylaşıldığı için kişilere duygusal yönden kişilere daha az yük binmektedir. Takım olabilme, dayanışma, yardımda bulunma, takım arkadaşlarını tanıyabilme, öngörü kabiliyetleri gibi özellikler takım sporu ile uğraşan bireylerde önemlidir. Takım halinde gerçekleştirilen spor etkinlikleri farklılaşırken, olimpiik anlamda katılımcı sayısı ve sporcusu fazla olan başlıca spor branşları basketbol, ragbi, hentbol, futbol, voleybol, hokeydir.

### **1.1.3.3. E-Spor**

E-spor ilk bilgisayar oyunu ortaya çıktığında var olmasına karşın son 10 yılda popüler hale gelen bir kavramdır. 1970'lerde atari makinelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gençler atari makinelerinde oyun oynamaya başladılar. Atari salonları toplumda oyun kültürünün oluşumu ve gelişimi için önemli bir yer olmuştur. Oyun konsolları sayesinde tek oyunculudan çok oyunculu oyunlara geçiş başlamış, rekabete dayalı oyun anlayışı da başlamıştır (Kocadağ, 2017). Sonraki yıllarda turnuva sistemi kullanılarak atari oyunları düzenlenmeye başlanmıştır. Daha sonra bilgisayar, internet ve oyun merkezlerinin yaygınlaşması ve sosyal bir araç olarak popülaritesi ile atari turnuvaları gelişmiş ve oyuncu ve izleyenleri belirli platformlarda bir araya gelmeye başlamışlardır. Ayrıca oyun geliştirici kişilerce atari oyun alanları yerine üretilen mikroışlemciler, oyunları oyun konsollarına taşıyarak evlere aktararak Atari satışlarında artışa sebep olmuş ve devrim niteliğindeki oyun araçlarının gelişiminde nc olmuştur (Snaveley, 2014).

1997 yılında, İngiltere'de ilk e-spor ödüllü turnuva düzenlenmiştir. Şirket 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde "Cyberathlete Professional League" adıyla kurulmuştur. Valve şirketi, 1999'da FPS tarzı oyun olan Half-Life'da bazı güncellemeler yaparak "Counter Strike" oyununu ortaya çıkarmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki FPS oyunlarının tersine Koreliler, 1998 yılında Koreli şirket olan NCSoft tarafından piyasaya sürülen "Linage" gibi MMORPG ve RTS oyunlarını oynamayı seçmişlerdir. 2000 yılında kurulan E-Spor Ligi, sektörün en önemli organizasyonlarından biridir. Ayrıca uluslararası e-spor organizasyonu Dünya Spor Oyunları, Güney Kore Turizm ve Kültür Bakanlığı, Bilgi ve İletişim Bakanlığı ve Samsung'un destekleriyle 2000 yılında kurulmuştur. Dünya Spor Oyunları'nın logosunda mavi, kırmızı, sarı ve yeşil olmak üzere dört halka kullanılmıştır. Siyah arka planı Olimpiyat logosunu andırmaktadır. Ek olarak, rekabeti Olimpik sporlarla ilişkilendirerek, sporcular (atletler yerine), gençlik festivalleri, çevrimiçi oyun etkinlikleri ve e-sporlar gibi yarışmaları tanımlamak için diğer spor dışı terimler de kullanılmaktadır. 2002 yılında New York'ta Major League Gaming kurulmuştur. Merkezi Güney Kore'de olan IeSF, e-sporu gerçek bir spor haline getirmek için 2008 yılında kurulmuştur ve şu anda 48 üye ülkeye sahiptir. 2016 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), e-sporun tanınmasını talep eden resmi bir mektup yayınlamıştır. Uluslararası E-Spor Federasyonuna üye 48 ülke arasında 22 ülkenin Milli Olimpiyat Komiteleri e-sporu tanımaktadır (Mustafaoğlu, 2018, s.87).

Asya Olimpiyat Konseyi, 17 Nisan 2017'de sunduğu açıklamada, 2020 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde gerçekleştirilecek olan Asya Oyunları'nda e-sporun resmi bir yarışma kategorisi olacağını kamuoyuna duyurmuştur. Günümüzde Uluslararası, League of Legends Dünya Şampiyonası ve e-games gibi birçok önemli uluslararası etkinlik, e-sporun gelişimine katkı sağlamaya devam etmektedir. E-spor yapısı modern spor organizasyonlarına benzemesi ile izleyicilerin, medyanın ve markaların ilgisini çekmektedir. Türkiye'de dijital oyun oyuncularına ve oyuncu gruplarına dijital ortamda hizmet etmek maksadıyla 2011 yılında kurulan Türkiye Dijital Oyun Federasyonu (TÜDOF), 2013 yılında Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu'na dahil edilmiştir. 2013 yılından bu yana faaliyet gösteren League of Legends Şampiyonluk ve Yükselme Ligi, 2017 yılında Türkiye'nin tek resmi e-spor ligidir. Bu liglere katılan oyuncular, Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından resmi olarak lisanslanmıştır (Üçüncüoğlu & Çakır, 2017, s.37-38). Türkiye Espor Federasyonu (TESFED) Başkanlığı, Gençlik ve Spor

Bakanlığı'nın 24 Nisan 2018 tarih ve 277144 sayılı onayı ile Spor Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulmuştur. TESFED Yönetim Kurulu, Bakanlık makamının 30 Temmuz 2018 tarihli onayı ile görevine başlamıştır (Gaming in Turkey - Oyun ve Espor Ajansı 2019).

#### 1.1.4. Spor Faaliyetleri ve Türleri

Günümüzde spor faaliyetleri ve tesisleri ülkelerin gelişmişlik düzeyine, teknolojisine ve ekonomisine göre belirli alanlara ayrılmaktadır. Geçmişte birçok sporun bir arada yapıldığı ortak tesisler olsa da, günümüzde ekonominin ve teknolojinin değişmesi ve gelişmesi ile spor faaliyetlerinin yapıldığı takımlar/tesisler kendi bünyelerinde ihtisaslaşmış/uzmanlaşmışlardır. Günümüzde spor faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar, karmaşık tesisler olarak kabul edilmekte ve çağımızın sınırsız pazarlama ruhu içinde sporla ilgili her türlü mal ve hizmetin pazarlama alanları olarak kabul edilmektedir. Günümüzde çok fazla spor olduğu için spor aktivitelerinin bir kısmı birleştirilmiş, bir kısmı da kendi alanlarını içermektedir. Spor alanları açık (A) ve kapalı (K) olarak ikiye ayrılır. Hem açık hem de kapalı alanlarda (A-K) spor faaliyetleri de vardır.

**Tablo 1:** Yapıldıkları Alanlara Göre Spor Faaliyetleri

| Spor Dalı                                                                    | Kullanım Şekli |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| “Futbol (teknolojinin gelişimiyle artık kapalı alanlarda oluşturulmaktadır)” | A-K            |
| “Basketbol (açık ve kapalı alan olarak değerlendirilebilir)”                 | A-K            |
| “Voleybol (açık ve kapalı alan olarak değerlendirilebilir)”                  | A-K            |
| “Hentbol”                                                                    | A-K            |
| “Tenis (açık ve kapalı alanlar)”                                             | A-K            |
| “Yüzme (açık ve kapalı alanlar)”                                             | A-K            |
| “Atıcılık”                                                                   | A              |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| “Binicilik (açık ve kapalı alan)” | A-K |
| “Rugby”                           | A   |
| “Hokey (buz ve çim hokeyi)”       | A-K |
| “Bisiklet”                        | A   |
| “Polo”                            | A   |
| “Atletizm”                        | A-K |
| “Golf”                            | A   |
| “Kayak”                           | A   |
| “Kürek”                           | A   |
| “Badminton”                       | A-K |
| “Bowling”                         | A   |

## 1.2. Spor Organizasyonları

Organizasyonlar, belirli bir konuda, belirli bir zamanda, kapsamlı bir hazırlık sonucunda hedef kitleye sunulan hizmetlerdir. Organizasyonun ölçeği ve kapsamı büyük önem taşımaktadır. Organizasyonlar spor faaliyetleri ile birleştiğinde spor organizasyonları ortaya çıkar. Spor organizasyonları, erişim, içerik ve izleyici açısından göze ve kulağa, fiziksel aktivitelere ve psikolojiye hitap etmektedir. Spor organizasyonları, spor müsabakaları ve spor amaçlı düzenlenen seminer, toplantı, kurs, komite, kamp ve benzeri sporlar gibi her türlü spor faaliyetinin yönetim ve idaresini yürütmek için gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür (Devecioğlu 2003). Spor organizasyonları sadece insanların ve toplumların etkileşime girmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda ülkelerin tanıtımına ve bütçesine de katkıda bulunur. Spor organizasyonlarını düzenleyen ülkeler, organizasyonda yer alan takımlar ve seyirciler spor üzerinden gündemi belirlemektedir.

Spor organizasyonları ulusal ve uluslararası organizasyonlar olarak ayrılmaktadır. Bu organizasyonlar amaçları, kuralları, planlanması gibi farklılıklar göstermektedir. Uluslararası organizasyonlar siyasi ve ekonomik fayda sağlarken ulusal organizasyonlar daha çok vatandaşlara kaliteli hizmet vermek, bireyleri dolaylı olarak spor yapmaya özendirmek, faaliyet yapılan bölgeye daha çok kişiyi çekmek gibi amaçlarla yapılır. Uluslararası organizasyonların ülkelere sağladığı ekonomik faydanın yanında, bu organizasyonlar aracılığı ile ülkelerin kendilerinin dünya çapında kanıtlama fırsatı ve varlıklarının tanıtılma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla organizasyonlara olan ilgi giderek artmakta ve devletler bu organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek için birbirleri ile yarışarak ciddi yatırımlar yapmakta (Akdağ, 2015). Ülkeler spor faaliyetlerinin organize ederken mutlaka bir amaç belirler ve bu amaca yönelik planlar yapılır. Bu amaçlar kimi zaman gözle görülebilir yani açık ve kesindir. Bazıları ise kapalı ve anlaşılmaması istenen, toplumun bir yöne çekmeye, yöneltmeye çalışan amaçlardır.

Ulusal alanda düzenlenen spor organizasyonları ise genel amaçlar ve özel amaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Genel Amaçlar (Demirci,1986);

- Kamu hizmeti olarak, sağlıklı bir toplumun yetiştirilmesine katkı sağlamak,
- Spor aracılığı ile vatandaşlara fırsat eşitliği sağlamak,
- Bireylere çeşitli spor dallarını tanıtmak ve yaymak
- Uluslararası arena da başarılı olacak sporcuları seçmek ve yetiştirmek
- Spor elemanları yetiştirmek amacıyla

Özel Amaçlar;

- Politik üstünlük sağlamak
- Propaganda yapabilmek amacı ile
- Maddi kazanç sağlamak amacıyla
- Reklam amacıyla organize edilmektedir.

Düzenlenen bazı spor organizasyonları ülkelerin kültürüne, sosyal yapısına ve şartlarına göre farklılıklar gösterebilir bu bağlamda ülkeler kendi kültürlerini ve geleneklerini yansıtan organizasyonlar da düzenleyebilmektedir (Şahinoğlu,2019).

Her yıl ulusal ve uluslararası düzeyde etkili bir araç haline gelen spor, bu yüzyılda teknolojik gelişmelere paralel olarak çok yol kat etmiştir. Çeşitli spor dallarında düzenlenen spor etkinlikleri artık dünyanın her ülkesinde uydu televizyonlarında izlenebilmektedir (Johns 1995). Spor organizasyonlarının medyada yer alması ve herkes tarafından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde aynı rekabeti farklı dillerde görmek sporun ne kadar etkili ve güçlü olduğunu göstermektedir. Bu teknolojik gelişme fırsatından yararlanmak isteyen ülkelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum ülkeler arasındaki uluslararası rekabeti yansıtmaktadır (Badiru 1991). Spor organizasyonlarından yapılan haber, kayıt ve televizyon görüntülerinin spor oyunlarının yapıldığı ülke ve şehirlere olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir (Fişek 2003).

### **1.3. Sponsorluk**

Kavram olarak Sponsor veya Sponsörlüğü ifade etmek gerekirse, herhangi bir kurum, kuruluş, şahıslara veya konuları barındıran olaylara, etkinliğe ya da durumlara başta maddi anlamda mali destek veya hizmet sunması anlamına gelmektedir (tr.wikipedia.org, 2013).

Pazarlamanın bir türü olan ilişkisel pazarlama stratejisinin bilinirlik ve uygulanabilirliğinin yaygınlaşmasına ve giderek önem kazanılmasına istinaden etkililiği artan sponsorluk faaliyetleri, kurumların sosyal sorumluluk bilinçleri içerisinde yürürlüğe geçmektedir (Karademir, Devecioğlu, & Özmaden, 2010).

Temel anlamda sponsor olanın ve sponsor edilenin faydasına gerçekleşmesi adına tahmin edilen bir iş birliği olarak tabir edilen sponsorluk faaliyetleri; özel olarak hazırlanan bir kuruluş ya şahıs tarafından yapılması öngörülen çalışmalar bütünüdür (Karademir & Çoban, 2010).

Sponsorluk, belli hedefler doğrultusunda amaçlara ulaşabilmek adına sponsor olan ve sponsor olunan olmak üzere tarafların birbirleri arasında gerçekleştirilen ve karşılıklı olarak fayda ilişkisi çerçevesinde gelişen iş birlikleridir (Black, 1989).

Globalleşen ve her geçen gün değişime uğrayan dünya da insanların bilgiye ve kaynaklara ulaşımı daha kolaylaştırmıştır. İşletmelerin baz almış oldukları hedef kitleler; firmaların vaat ettiklerinde ya da sözlerine itimat etmekle kalmamaktadırlar. Aynı zamanda bilinçli tüketicilerin sayısının artmasıyla hedef kitlelerin araştırma, sorgulama

ve en güncel, doğru bilgiyi öğrenebilmektedirler. Bilgiye olan ulaşımın bu denli hızlı ulaşımı pazarda ki tüm firma rekabetini hareketlendirmiştir. İşletmelerin;

- Rakipler arasından sıyrılabilimleri,
- Marka farkındalığı oluşturabilimleri,
- Marka bilinirliği elde edinimi,
- Mevcut marka bilinirliğini arttırma,
- Rakiplerden hızla farklılaşmak,
- Hedef kitle ile bir bağ oluşturma,
- Marka sadakati yaratma,
- Optimum bütçe ile hedef kitleye ulaşma çalışmalarının bütünü sponsorluk faaliyetleri ile sağlanabilmektedir (sponsorluk.gsb.gov.tr).

Günümüzde, genellikle tüketiciler ürün veya hizmeti satın almak yerine var olan markayı satın almaktadırlar. Tercihleri marka olmuş ürünlerden ya da hizmet seçeneklerinden oluşmaktadır (Black, 2010).

rnden ziyade markaların satın alınmasının başlıca sebepleri vardır. Bunlar;

- Hayat tarzlarının o marka ile bağdaştırılmasıyla değişim ve aidiyet hissiyatı,
- Markanın sunmuş olduğu hikayeler,
- Marka deneyimleri,
- Marka vaadleri,
- Markanın yaşatacağı duygular (WATT, 2003).

İşletmelerin bu amaçlarına yönelik hedeflerinin gerçekleştirilmesi adına mevcut pazarlama araçları dışında rekabet ortamında fark oluşturabilimleri adına sponsorluk faaliyetlerini uygulamalıdırlar. Etkin bir pazarlama aracı olan sponsorluk, mevcut olan algı ile bağış ya da yardımlaşma sistemi değildir. Aksine işletmelerin ürün veya hizmetlerini markaları altında bir etkinliğe destek vererek tanıtılmasını ve böylece nihai

amaç olan hedef kitlenin bilincine marka imajını çizmek ya da güçlendirmek olacaktır. Bu şekilde hedef kitle satın alma işlemleri hızlanacaktır (sponsorluk.gsb.gov.tr).

### 1.3.1. Sponsorluk Tarihçesi

Sponsorluk faaliyetlerinin tarihte ilk defa ortaya çıkmaları, mesenlik olayı ile gerçekleşmiştir. Mesenlik ise sanatçıları ve sanatı himaye altına alarak koruma işlemlerine denilmektedir. Mesenliğin ilk defa Eski Roma'da ortaya çıkmıştır. Gladyatörlerin sağladıkları teşvikler ile başta saraylarda ve imparatorlukların yaşadığı yerlerde sanatın varlığını idame ettirmesi için mesenlik kullanılmıştır. Böylece tarihte sponsorluk başlamıştır. Mesenlik faaliyetleri, yüzyıllar boyu imparatorlar, padişahlar, soylu aileler ve zengin aileler aracılığı ile yaşanan zaman ve toplumda kendilerini ön plana çıkarmak veya adlarını (soylarını) duyurmak için yapmışlardır (Ergin).

Sponsorluk endüstrisinin gelişmesi ve globalleşmesi ile zamanla bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, eğitim seviyesinin artması ve ekonomik düzeydeki ilerlemelerin sonucu, sanatçıların himaye edilmesinin yanı sıra varlıklı şahısların düzenledikleri ve temellerini attıkları vakıflar ile sanatın ve sanatçının korunması sağlanmıştır. Günümüz şartlarında bazı sanat türlerinin halen mesenlik ile vakıf aracılığı ile gerçekleşmektedir (Karademir & Çoban, 2010).

Bu durumun ülkemiz açısından tarihsel gelişimi mesenliğin ortaya çıkışı ile beraber, Osmanlı devleti döneminde zamanın padişahları ve hükümdarları herhangi bir fayda beklemeksizin kabiliyetli olan aynı zamanda kültür ve sanat erkanını saraylarına yani himayelerine almışlardır (Black, 2010).

O zamanlarda saraylara alınan bu yeteneklerin sahipleri olan kişilerin yapmış olduğu eser ve hizmetlerden faydalanma yolları aranmaya başlanmıştır. Sonrasında Cumhuriyet dönemi ile beraber, yıllar içerisinde gerçekleşen savaşların ardından ülkenin içerisinde bulunduğu konum, maddi durum yetersizliği gibi sebeplerden dolayı ülke ve şahıs adına yapılan sponsorluk çalışmalarında bir durulma olmuştur (Karademir & Çoban, 2010).

Ülke de ekonominin gelişmesi ile beraber, toplum nazarında ilk etapta eksiği olan alanlarda gerçek şahıslar birçok çeşitte sponsorluk çalışmalarında bulunmaları ile öne çıkmışlardır. Genel anlamda, başta İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı olmak üzere birçok vakfın kurulması ile beraber sponsorların sağladıkları desteklerin son derecede başarılı

bir şekilde, faydalı bir organizasyon içerisinde topluma lanse edilmesi ile gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Türkiye’de son yıllarda görülen gelişim ile birlikte sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren kurumlarda önemli derecede bir artış gözlendiği bilinmektedir. Tüm dünya üzerinde sponsorluk faaliyetlerinden 2000 yılı itibari ile 25 milyar dolara ulaşıldığı tahmin edilmekteydi (Tastan, 2002).

### 1.3.2. Sponsorluk Türleri

En nihayetinde sponsorluk bir pazarlama çeşididir. Tepe yönetiminde sponsorluk kategorileri yer almaktadır. Sponsorluk çalışmaları kategorize edildiğinde büyük, orta ve küçük çaplı gruplara ayrılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri farklı isimlere göre nitelendirilebilmektedirler. Bunlar;

- İsim Sponsorlukları,
- Ana Sponsorluk,
- Resmi Sponsorluk,
- Ürün veya Hizmet Sponsorlukları (anasponsor.com).

Sponsorluklar aynı zamanda sektörel bazda incelenebilmektedir. Her var olan sektörde sponsorluk faaliyetleri gözlemlenebilmektedir. Dünya üzerinde gerçekleşen sponsorlukların %85’inin üzerini spor endüstrisi üstlenmektedir. Genel olarak sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştiren sektörler arasında şunlar vardır;

- Spor,
- Etkinlik/Proje,
- Kültür/Sanat,
- Eğlence/Medya,
- İnternet,
- Yayın,
- Çevre,
- Sosyal,
- Eğitim,
- Medya,
- Sağlık,
- Macera/Seyahat.

Sponsorluk faaliyetlerinin yer aldığı başlıca sektörler bu şekildedir. Sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir hacmini kapsayan ve çok detaylı şekilde çalışmalarını idame ettiren spor sponsorluğudur (anasponsor.com).



## İKİNCİ BÖLÜM

### SPOR VE SPONSORLUK

#### 2.1. Spor Sponsorluğu

Spor endüstrisinin sponsorluk sektörleri içerisinde en büyük hacmi kapladığı daha önce ifade edilmiştir. En büyük hacme sahip endüstri oluşuyla adında bahsettirilmesi önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Bunun, bu şekilde olmasının en temel sebebi ise sporun mevcut olan hedef kitlesinin birçok sponsorluk sektöründe yer alan çeşitlere göre daha fazla olmasından kaynaklıdır. Spor sponsorluğunun bu kadar fazla talep görmesi sonucu; sponsorluk türlerinin arasında en büyük hacme sahip olması ile beraber en fazla bütçenin ayrıldığı ve işletmelerin daha çok tercih edilmesi ile beraber bağdaştırılabilir. Aynı zamanda hedeflenen kitle için diğer sponsorluk türlerine göre daha fazla rağbet görüyor olması sebebiyle maksimum yarar sağlayan sponsorluktur (Soyer & Büyükbaykal, 2003; 2017).

İşletmelerin gerçekleştirilmesini gerek gördüğü amaç gruplarına istinaden ya da mal veya hizmetini bulunduğu topluluğa, hedef kitlesine duyurmak adına lokal, ulusal veya uluslararası düzeyde var olan bir spor müsabakasını ekipman, hizmet veya maddi açıdan destek sağlayabilir. Spor endüstrisinde taraftar, seyirci ve birçok hedef kitlenin yer alması ve kitle iletişim araçları sayesinde iletişim kurabilmesi sponsorluk adına geniş bir hacmin temelini oluşturmaktadır. Bu şekilde işletmeler bir spor dalına ya da bireysel sporcuya destek sağlamaları, firma ve marka bilinirliğini aynı zamanda marka imajını oluşturmaktadır. Öte yandan medya tarafından bilinmesi ve duruma yer verilmesi ile beraber işletme iki taraftan kazanmış olacaktır (Baş, 2008).

Spor sponsorluğu, kazan kazan prensibi ile çalışmaktadır. Sponsorluk veren de alan da karşılıklı fayda amacı gütmektedir. Kurum kendi fayda amacını güderken spor kuruluşu da takım ve kurumun geleceğini düşünerek fayda amacı güder. Spor sponsorluğu temelinde yatan bu felsefe ile üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar;

- Bireysel sporcuların sponsorluğu,
- Spor takımlarının sponsorluğu
- Spor organizasyonlarının sponsorluğu (Studies, 2021).

Globalleşen dünya endüstrisinde sürekli değişimin yaşanması spor sponsorluğu içinde değişimi zorunlu kılmıştır. Bu süre zarfında giderek spor sponsorluğuna olan önem kavranması ile birlikte dikkate alınarak gereken ehemmiyet verilmiştir. Genellikle sağlığa zararlı olduğu saptanan ürün veya hizmetlerin (alkol ve sigara gibi) reklamının ya da pazarlanmasının yasak veya kısıtlı olduğu sektörlerin spor sponsorluğu aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama stratejileri ile sağlığa olan zararın verdiği kötü imajı da saklayarak dolaylı yollardan kendi reklamlarını oluşturma fırsatları elde etmektedir. En kapsamlı spor sponsorluklarının gerçekleştirildiği spor alt dalları şunlardır;

- Futbol, basketbol
- Tenis, yüzme,
- Araba yarışları,
- Golf (Karadeniz, 2009).

Spor sponsorluğu en genel itibari ile 3 sektör için sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektedir. Yüzdelik dağılımları şu şekildedir;

- Finans sektörü %35,
- Alkollü İçecekler %25,
- Sigara ve Tütünler %12
- Diğer Sektörler %28 (Bas, 2008).

### **2.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu**

Sporcu kişilerin, faaliyetlerini gerçekleştirmiş oldukları spor dallarında elde ettikleri başarılarla paralel olarak veya başarılı olabilme potansiyele sahip kişilere maddi olarak desteklenmesi ile gerçekleştirilen spor sponsorluğu türüdür. Burada sporcular aracılığı ile gerçekleştirilen bireysel sponsorlukta temel hedef işletmenin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunmaktır. Temel hizmeti sağlayan bireysel sponsorluğun yanı sıra toplum ile en optimum koşullarda iletişim kurma hedefini de üstlenmektedir (Kelvey, 2008).

Sponsorluk veren işletmenin bireysel sporcuları maddi ve bütünsel olarak desteklemesi sonucu sağlayabileceği maksimum yararları ve bireysel sporculardan beklentilerini şöyle sıralamak doğru olacaktır;

- Sporcuların, faaliyetlerini gerçekleştirirken, kıyafet ve ekipmanlarının üzerine destek sağlayan firmanın isim, logo, amblem veya marka imajını gösterebilecek bir imgesinin bulunması. Örnek olarak Adidas veya Nike firmalarının sporculara ekipman ve spor kıyafet desteği sağlamaları,

- Bir diğer bireysel sporculardan fayda sağlama yöntemi ise, sporcunun direkt olarak reklamlarda kullanarak ürün veya hizmet satın alımına teşvik etmeleridir. Örnek olarak Ronaldo'nun oynadığı şampuan reklamı gibi,

- Belirli günlerde veya toplantı/iş yemeklerinde bireysel sporcunun davette bulunulan hedef kitleye karşı firma ile aralarında ilişki kurma ve firmaya karşı pozitif yönde bir hava yaratmakta kullanılabilmektedirler (Baş, 2008).

Sponsorların, bireysel sporculara sponsorluk verdikleri müddetçe risk ile iç içe olabilmektedirler. Firma, kurum veya şahısların sporcuya verdikleri sponsorlukta şu risklere rastlanmaktadır;

- Sporcunun başarısızlığı,
- Yabancı veya zararlı madde kullanımı,
- Doping veya etik dışı davranışlarda bulunabilmesi gibi toplumun tepkisini çekebilecek durumlarda sporcunun adının karışması işletme için negatif yönde etkileyebilir (Başaran, 2008).

### **2.1.2. Spor Takımlarının ve Kulüplerinin Sponsorluğu**

Genel itibari ile spor takımlarına veya kuruluşlarına karşı gerçekleştirilen sponsorluk türünün ana amacı bu kulüplere maddi ve finansal boyutta destek çıkmaktır. Sponsor olunan takımlara ya da kulüplere aynı bireysel sporcuya uygulanan yöntemler yolu ile sponsorluk yapılmaktadır. Fakat burada ki tek değişkenlik tüm sporculara ve takıma uygulanmasıdır. Sponsorluk faaliyetleri şu şekildedir;

- Sporcuların, faaliyetlerini gerçekleştirirken, kıyafet ve ekipmanlarının üzerine destek sağlayan firmanın isim, logo, amblem veya marka imajını gösterebilecek bir imgesinin bulunması. Örnek olarak Adidas veya Nike firmalarının sporculara ekipman ve spor kıyafet desteği sağlamaları,

- Bir diğ er spor kuruluşuna fayda sağlama yöntemi ise, takımın direkt olarak reklamlarda kullanarak ürün veya hizmet satın alımına teşvik etmeleridir. Örnek olarak Pepsi işletmesinin milli takıma reklamda yer vermesi,
- Belirli günlerde veya toplantı/iş yemeklerinde spor kurumunun davette bulunulan hedef kitleye karşı firma ile aralarında ilişki kurma ve firmaya karşı pozitif yönde bir hava yaratmakta kullanılabilmektedirler (Baş, 2008).

Spor kulüplerinin sponsorluk çalışmaların da genel amaç kapsamında takım olarak her sporcunun desteklenmesi ile beraber en fazla futbol kulüplerinin bu çalışmalarda yer aldığı görünmektedir. Sporcuların ekipman ve kıyafetlerinin üzerinde firmanın amblemlerinin gözükmesinin yanı sıra taraftar ve hedef kitleye gösterebilmek için sponsor işletmenin, faaliyet alanının kenarlarına reklam panolarına, kulüp otobüsünün üzerine logo, amblem veya isimlerinin yerleştirilmesi ile gerçekleşmektedir (Başaran, 2008).

### **2.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu**

Bireysel sporcuların ve spor kuruluşlarının sponsorlukları dışında düzenlenen spor organizasyonları içinde sponsorluk faaliyetleri y r t ld ğu gözlemlenmektedir. Spor organizasyonları kapsamında gerçekleşecek spor faaliyetlerinin ekipman ve kıyafet ayrıca maddi destek açısından sponsorluk aracılıklarıyla desteklenmektedirler. Giderin çok olduğu ve maliyetin maksimum seviyelerde olduğu ulusal, uluslararası spor organizasyonlarında sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır (Kelvey, 2008)

Genel olarak spor organizasyonlarında sponsorluk iki şekilde yapılmaktadır. Sponsor olacak firma düzenlenen etkinliğe sponsor olabilir veya kendi adıyla spor organizasyonu düzenleyebilmektedir. Örneğin Turkcell işletmesinin futbol ligine ev sahipliği yaparak sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilir. Genellikle bu spor sponsorluğunun maliyeti oldukça fazladır bu sebeple büyük hacimli işletmeler sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirerek geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflerler (Kelvey, 2008).

Olimpik bazda gerçekleştirilen organizasyonlarda reklam ve televizyon yayıncı kuruluşlarının ödemesi bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için çok yetersiz olmaktadır. Bu nokta da ana sponsor olarak belirtilen sponsor firmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Esas sponsor olarak belirtilen sponsorların yanında diğ er sponsorlarda katkıda bulunarak organizasyonların gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Bunun karşılığında sponsorluk

veren firma sponsorluk anlaşması ile belli haklara sahip olabilmektedirler. Sözleşme dışında elde edebilecekleri yararlar şunlardır;

- Faaliyet alanı içinde reklam panoları yerleştirme,
- Sponsor firmanın verdiği spor ekipman ve kıyafetlerin ve kulüp otobüsünün üzerinde isim logo reklamları,
- Basılı malzeme (afiş) üzerine firmanın adının gözükmesi (Kelvey, 2008).

## **2.2. Spor Sponsorluğunun Avantaj ve Dezavantajları**

Spor sponsorluğunun sağladığı avantajlar 4 ana gruba fayda sağlamaktadır. Bunlar;

- Spor Organizasyonlarına ve Kuruluşlarına; Olimpik bazda gerçekleştirilen organizasyonlarda reklam ve televizyon yayıncı kuruluşlarının ödemesi bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için çok yetersiz olmaktadır. Bu nokta da ana sponsor olarak belirtilen sponsor firmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Esas sponsor olarak belirtilen sponsorların yanında diğer sponsorlarda katkıda bulunarak organizasyonların gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Bas, 2008).
- Sponsor İşletmeye; Firmanın markasını, imajını, hatta kimliğini oluşturma ve ön plana çıkarma konusunda fayda sağlamaktadır. Mevcut ürün ve hizmetinin satışını artırma konusunda fayda görülebilmektedir. İşletmeler arasında ve topluma karşı ilişkiler arasında düzelmeler ve ilişki kurma konusunda yardımcı olabilmektedirler. Bunların yanı sıra işletmenin pazarlama stratejisi olan sponsorluk ile rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Topluma Faydaları; Sponsor sayesinde gerçekleşen birçok organizasyon ve faaliyetleri seyredebilme imkanı verebilmektedir. Toplum nazarında çok yetenekli ve genç bireylerin fark edilmesi ve bilinirliğinin sağlanması gerçekleşebilir.
- Üçüncü Kişilere Faydaları; Üçüncü kişiler olarak atıf edilen şahıslar, basın mensupları, yayıncı kuruluşlar, yorumcular, kameramanlar, spikerler, otopark, yiyecek/içecek satışları sağlayan kurumlar gibi birçok faaliyete katkı da bulunmaktadır (Ekmekci, 2008).

| SPONSORLUK  | Bağlantı                              | Teşhir Etme                                                                                                          | İlişki                                                         | Bütünleşik İlt.                                        |
|-------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| MEDYA       | -Duygular.<br>-Değerler.              | -TV.<br>-Gazete.<br>- Olay Vb.                                                                                       | - Toplantı Yer<br>Olarak Olay.                                 | - TV.<br>- Radyo.<br>- Yazılı Medya.<br>- İnternet Vb. |
| AKTİVİTELER | - Pozitif<br>Bağlantı.<br>- Aktivite. | - Stadyum<br>Reklamı.<br>- Takım<br>Reklamı.<br>- Açılış /<br>Kapanış<br>Töreni.<br>- Ödül Verme.<br>- VIP Alanları. | - Davetler.<br>- Katılım.<br>- Ünlüler Top.<br>- VIP Alanları. | - Reklam.<br>- Satış<br>Tutundurma.<br>- Örnek.        |

**Şekil 1:** Sponsorluk ve Ayrıntıları

Spor sponsorluğunun sağladığı avantajların yanı sıra dezavantaj ve riskleri de barındırmaktadır. Bu dezavantajları ana iki grup altında inceleyebiliriz. Bunlar;

1. Sponsorluk Veren İşletme Açısından;

- Sporcunun başarısızlığı,
- Yabancı veya zararlı madde kullanımı,
- Doping veya etik dışı davranışlarda bulunabilmesi gibi toplumun tepkisini çekebilecek durumlarda sporcunun adının karışması işletme için negatif yönde etkileyebilir.

2. Sporcu, Kulüp ve Organizasyon Açısından;

- Firmanın etik dışı davranması sonucu spor kulübünün imajının zedelenmesi,
- Sponsor firmanın maddi desteği sağlayamaması,
- Sponsor firmanın, spor organizasyonuna, sporcuya ve spor kuruluşlarına hareket ve davranışlarından doğacak her türlü zarar riski mevcuttur (Kelvey, 2008).

### 2.3. Sponsor Seçim Kriterleri

Sporcular, kurumlar, kuruluşlar, takımlar ve organizasyonlar sponsorları belirlemek ve seçmek için belirli kriterlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kriterleri, şu şekilde sıralayabiliriz;

- Hedef kitlenin kim olduğu, hangi araçlar ile ne tür mesajlar verileceği belirlenmelidir.
- Sponsorun isteği mi yoksa verimlilik mi önemli bu kıstaslara dikkat ederek yönetim baskısı da düşünülerek karar verilmelidir.
- Spor kuruluşu istenilen hedef kitleye ulaşabilecek potansiyele sahip mi? sorusuna cevap aranmalıdır.
- Her türlü ürün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirebilir miyiz? Burada işletmenin bu sorunun cevabına göre sponsorluk faaliyetleri aldığını söyleyebiliriz.
- Organizasyonların isimlerinin nasıl faaliyetlerle birlikte yer alacağına karar verilmesi gerekmektedir.
- Sponsor olacak firma ile hangi zaman dilimlerinde ve süre de antlaşmaya varılacağı belirtilmelidir.
- Sponsorluğu gerçekleştirmiş herhangi bir faaliyeti tekrar etme durumu netleşmelidir.
- Sponsorların daha önce sponsoru oldukları organizasyon veya takımlardan çekilme durumları olmuş mu? Neden çekildiğini araştırılarak karar verilmelidir.
- Sponsorluk ilk defa gerçekleşecek ise hedef kitle analizi ve sponsoru duyurabilme ihtimali tartışılmalıdır.
- Organizasyonun bütünün fonksiyonları ele alınarak çıkabilecek herhangi olası risklere karşı önlem alınma durumu sorgulanmalıdır.
- Yönetim istekleri ve ek maliyetler hesap edilmelidir. Bu şekilde karar verilmelidir.
- Spor faaliyetlerine ilişkin kuruluş ile spor kulübünün ortak pazarda yer alışı avantajlı/dezavantajlı olarak değerlendirilerek karar vermelidir.
- Hedef kitle analizi ile tanıtımın amacı örtüşme durumunun sorgulanması dikkate alınmalıdır.
- Sponsorluk açısından medya da spor kulübünün paylaşımları dahil edilme durumu değerlendirilmeye alınmalıdır.
- Sponsorluğun ödeyeceği bedel söz vermesiyle mi yoksa önce ki televizyon röportajları ile mi destekleneceği dikkate alınarak değerlendirilmelidir.
- Televizyon röportajlarının doğruluğu test edilmelidir. Test edilme şartları önceden belirlenmelidir. Örneğin televizyon röportajında müzakerelerin bulunması gibi.

- Medya da spor kurumunun ya da sporcunun adının zorla kullanım gibi sınırlamaları gibi hususlara dikkat edilmelidir.
- Anlaşmalarda bütün seçim kriterleri belirlenmeli ve spor kuruluşunun ya da sporcunun adının kullanıp kullanılmayacağı net bir şekilde belirtilmelidir.
- Firma adı, amblem, logo vb. bütün işletmeye ait bilgilerin nasıl ve nerede (ekipman, kıyafet, bilet, poster) yer alacağı gibi isteklere karşı değerlendirmeler yapılarak seçim yapılmalıdır.
- Karşılıklı iki tarafında nasıl fayda sağlayacakları açık ve anlaşılır şekilde belirtilerek kuruluşların bu şekilde karar vermesi gerekir.
- Ana sponsor veya ek sponsor olacak mı? gibi sorulara karşı net bir sponsor dağılımı çıkartılarak seçim yapılmalıdır.
- Ek sponsor olması durumunda faaliyetler de sorumlulukları yönetebilme durumu ve süreci optimum koşullarının belirlenerek karar verilmesi gerekir.
- Sponsorluk çalışmaları çok iyi bir şekilde planlanmalı.
- Spor kurumunun ya da sporcunun ve işletmenin arasındaki ilişkiler net bir şekilde ifade edilmelidir.
- Bahsedilen bu iki taraflar arasında çıkması muhtemel tartışmalar pozitif yönde iyimser bir şekilde yönetilmelidir.
- Sponsorluk faaliyetlerin kurumsallık düzeyinde olduğu unutulmamalıdır.
- Sponsorluk tek bir çalışma değildir. Dolayısıyla kısa değil uzun vadeli bir faaliyet olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Sponsorluk çalışmaları daimi olarak yenilikçi ve yaratıcı olmalıdır (Erkal, 1981).

### 2.3.1. Sponsorluk Sözleşmeleri

Sponsorluk sözleşmeleri, sponsor veren ve alan ilişkisi üzere kurulan ve her iki tarafın isteklerinin açık bir şekilde beyan edildiği ve her iki tarafında haklarının güvence altına alındığı yazılı antlaşmalar olarak ifade edilebilmektedir (anasponsor.com).

Sponsorluk faaliyetlerinde sözleşme içeriğini oluşturan konular ile birlikte sponsorluk ilişkisinin tüzel amacının belirtilmesi gerekmektedir. Bu hususta sözleşme içeriğinde;

- Sponsor olan ve olunanın ana faaliyet alanlarının belirlenmesi,

- Destek faktörlerinin niteliklerinin belirlenmesi,
- Karşılıklı olarak ilkeler yer alıyorsa belirtilmeleri,
- Tarafların çalışma alanları arasında bulunan benzerlikler,
- Sponsor olan firmaya ait isim, logo, amblem vb. birçok kullanım izin hakkının tanınması,
- Sponsorluk faaliyetin gerçekleşeceği iki tarafında haklarının belirtilmesi,
- Sponsor olunacak kuruma ait olan materyallerin kullanılması hususunda bilgilere yer verilmesi gerekmektedir (Karademir & Çoban, 2010).

## **2.4. Spor Sponsorluğunun Hukuki Yapısı**

### **2.4.1. Sponsorluk Sözleşmesinin Hukuk Dallarıyla Olan İlişkisi**

Spor hukuku olarak tanımlayacağımız hukuk alanı aslında anayasa hukuku, idare hukuku, ceza hukuku, vergi hukuku, borçlar hukuku, medeni hukuk gibi birçok hukuk alanının bir araya gelmesiyle oluşan bir alandır. hukuk, ticaret hukuku, iş hukuku, uluslararası hukuk. Ülkemizde henüz bir kanun bulunmamakla birlikte 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun spor mevzuatında ilk kanun olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak spor hukuku Gençlik ve Spor Bakanlığı ve bakanlığa bağlı birim ya da federasyonlar tarafından çıkarılan ikincil mevzuatlarla düzenlenir.

Anayasal bir güvence olan ve kişilerin herhangi bir konuda özgür olmasını ön planda tutan “irade özgürlüğü”, borçlar kanununda ise “sözleşme özgürlüğü” olarak yer almaktadır (Küçükyalçın, 2004). 20. Yüzyılda yaşanan savaşlar, savaşlar nedeniyle değişime uğrayan ekonomik durum ve sosyal devlet çabaları nedeniyle “sözleşme özgürlüğü”ne bazı sınırlamalar getirilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Her iki taraf da sözleşme özgürlüğüne sahip olmakla birlikte, kanun koyucu, ekonomik açıdan güçlü olan tarafın sözleşmenin içeriğinde söz sahibi olmasını engellemek için buna bazı kısıtlamalar getirmiştir (Ercoşkun Şenol, 2016). TBK'da bulunan bu sınırlamalardan en temel olanı madde 27'dir. Öte yandan taraflara yasal sınırlamalara uymaları koşuluyla sözleşme özgürlüğü de tanınmıştır (Oktay, 1996). Bu özgürlük, kişinin diğer sözleşme tarafını seçme, sözleşmenin içeriğini ve türünü belirleme, sözleşmenin şekline karar verme, sözleşmenin içeriğini değiştirme ve sözleşmeyi feshetme özgürlüğünü içerir (Tekinay vd., 1993). Sponsorluk sözleşmesinin mevcudiyeti bu ilkeye dayanmaktadır ve borçlar hukuku, hem tipik sözleşme kurallarının

benzer şekilde uygulanması hem de genel TBK hükümlerinin uygulanması yoluyla sponsorluk sözleşmelerinin ana hukuk dalıdır. Sponsorluk sözleşmeleri gerçek kişilerle imzalanabileceği gibi, tüzel kişilerle de imzalanabilir (İmamoğlu, 2007). Tüzel kişiler hem sponsor olan taraf hem de desteklenen taraf olabilir (Bahtiyar, 2019). Sponsor olan ya da sponsor alan tarafın tüzel kişiler olması durumunda sponsorluk ilişkisi bir iş ilişkisine dönüşeceği için sözleşmenin TTK maddeleri uyarınca yapılması gerekmektedir (Arkan, 2019).

Günümüzde spor kulüpleri, uluslararası marka, ekonomik rekabet, finansman ve kolay borç verme gibi nedenlerle Türkiye'de dernek yapısından uzak olan şirketleşme şeklini tercih etmektedirler. Aslında bu durum Türkiye'ye özgü bir durum değildir, UEFA'da spor kulüplerinin şirketleştirilmesini desteklemekte ve Avrupa'nın birçok yerinde spor kulüplerinin şirket şeklinde kurulma yolunda olduğunu göstermektedir (Devecioğlu vd., 2012). Sponsorluk sözleşmesi TTK anlamında ticari bir işlem olarak kabul edilirse, ihtilaf halinde mahkemede zorunlu tahkim, uyuşmazlığın çözümü için yetkili mahkemenin belirlenmesi, çekişmeli aşamada delil sunulması gibi farklı sonuçlar vardır.

Sponsorluk sözleşmelerinin ilişkili olduğu diğer bir hukuk dalı ise rekabet hukukudur (Motyka ve Cukurov, 2020). Sponsorluk anlaşmalarının, özellikle promosyon unsuru düşünüldüğünde, pazardaki rekabeti engelleme, bozma veya kısıtlama potansiyeline sahip olduğu açıktır. Özellikle sponsorluk sözleşmelerinde sıklıkla rastlanan münhasır tescil veya rekabetçi olmayan tescil sözleşmelerinde pazarda rakip firmalar arasındaki dengenin bozulduğu söylenebilir (Marmayou ve Rizzo, 2014). Destekleyicinin amacı, sözleşme yapıldığında desteklenen kişiyi yürüttüğü faaliyet için motive etmek ve sponsorun faaliyetleri doğrultusunda kendi hedef kitlesine ulaşmaktır (Grassinger, 2003). Bu nedenle, bu tutum nedeniyle, sponsorlar genellikle münhasırlık kaydını tercih ederler. Münhasırlık veya rekabet yasağı hükümleri içeren sözleşmeler söz konusu olduğunda, bu kısıtlama fiili, zamansal ve yerel olabilir (Marmayou ve Rizzo, 2014). 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar”ın 4'ün hükmünde; “belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran veya doğurabilecek nitelikte olan kurumlar arasındaki sözleşmelerin hukuka aykırı ve yasak olacağı açıkça düzenlenmiştir” (Aslan,

2017). Sponsorluk anlaşmaları da bu alanda değerlendirilmeli ve yapılacak anlaşmaların piyasa koşullarında haksız rekabet yaratan unsurlar içermemesine ve piyasaya fırsat yaratacak sponsorluk ilişkilerinin kurulmamasına özen gösterilmelidir.

Türk hukuk sisteminde sponsorluk anlaşmalarının en çok önem kazandığı hukuk alanlarından biri de hiç şüphesiz vergi hukukudur. Sponsorluk sözleşmeleri vergi avantajı sağladığı için yasal düzenlemeye tabidir. Söz konusu sponsorluk kuralı sadece bir spor dalına özgü olup, tüm sponsorluklar için aynı faydadan bahsetmek doğru olmayacaktır (İmamoğlu, 2009). Günümüzde sponsorluk gerek Avrupa ülkelerinde gerekse Türkiye'de ağırlıklı olarak spor alanında kendini göstermektedir. Bu nedenle vergi avantajları esas olarak bu sportif faaliyetlerin desteklenmesiyle gerçekleştirilmektedir (İmamoğlu, 2007).

Vergi hukuku alanında sponsorluk sözleşmelerinin düzenlenmesi; 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu kapsamında sponsorluk harcamaları; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için belli bir oranı, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu çerçevesinde vergi matrahının saptanmasında gelirden veya kurum kazancından indirilir. Sponsorluk harcaması, ticari gelir elde edilmesiyle doğrudan ilişkili veya ölçülemeyen harcamadır ve sosyal amacı, ticari gelir elde edilmesiyle doğrudan ilgili olan reklam harcamalarından belirgin ve farklıdır.

Sponsor kuruluşun adı geçiyorsa; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nce spor tesisi için resmi spor kuruluşlarının saha, salon veya tesis kira bedelleri, sporcular için ödenek, yol ve iâşe giderleri, spor malzemeleri giderleri, malzeme ve nakit giderleri, bonservis ücretleri, sporcuların transferi ve sporculara promosyon olarak yapılan nakit ödemeler sponsorluk gideri olarak değerlendirilecektir.

#### **2.4.2. Sponsorluk Yönetmeliği**

Spor sponsorluğu ile ilgili ilk hukuki düzenleme; 12.4.2001 tarih ve 4644 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun”la gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise bu hükümler 04.03.2004 tarih ve 50105 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı

Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un 1. m. ile yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme spor sponsorluğuna ilişkin tüm uygulamalara dayanak oluşturmaktadır.

Bu yönetmeliğin amacı, “gerçek ve tüzel kişilerin; federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile faaliyetlerine sponsor olmaları ve reklam vermeleri ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir”. Bu yönetmelik, “sponsorluk yapacak veya reklam verecek gerçek ve tüzel kişiler ile sponsorluk ve reklamlardan istifade edecek federasyonları, gençlik ve spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesini ve Paralimpik Komitesini” kapsamaktadır.

Gerçek ya da tüzel kişiler ulusal-uluslararası faaliyetleri desteklemek amacıyla

“- Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

- Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan eğitim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

- Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı,

- Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,

- Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri” faaliyetlerine destek verebilirler.

Sponsorluk faaliyetlerinde sponsor olan ve sponsor alan arasında tarafların sorumluluk ve haklarını belirten yazılı sözleşme yapılması mecburidir. Vergi ya da sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu olan ve bu nedenden takibata uğrayan tüzel ya da gerçek kişiler sponsorluk yapamazlar.

Faaliyet ve tesisle ilgili isim, reklam, reklam ve gerekirse diğer her türlü yayma hakları, ulusal ve uluslararası derneklerin reklam konusundaki hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla, sponsorlara münferiden veya müştereken devredilebilir. Bireysel veya takım sporcuları, gençlik ve spor kulüpleri sponsorluklardan faydalanabilir ve ulusal veya uluslararası gençlik ve spor etkinliklerinde reklam alabilirler. Bu yönetmelikte belirtilen hükümlere ek olarak, sponsorluk ve reklamcılıkta ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir. Reklamlar, ilgili spor dalı ve genel müdürlüğün bağlı olduğu uluslararası federasyonların onayladığı şekil ve ölçülere uygun olmalıdır. Kamu düzenini bozan, siyasi, etnik, dilsel, dinsel, ırksal, mezhepsel ve cinsiyet ayrımcılığı yapan, ahlaka ve örf ve adetlere aykırı, zararlı ve kötü huyları teşvik edici, kanunla yasaklanmış etiket, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliği uyarınca vergi borcu ya da SSK prim borcu bulunan gerçek veya tüzel kişilere sponsorluk yapılması mümkün olmadığından, sponsorlara tanınan vergi indiriminden vergi borcu olan gerçek ve tüzel kişiler yararlanamaz. Destekleyicinin aynı ödemesi halinde, mahsup yapılırken malın bedeli veya kadastro değerinin bilinmemesi halinde, Vergi Usul Kanunu hükümleri çerçevesinde ekspertiz komisyonu tarafından belirlenen bedeller esas alınır. Nakit sponsorluk giderlerinin indirilebilmesi için, sponsor kuruluşlar tarafından düzenlenen dekont veya banka nezdinde bu amaçla açılmış hesaplara yatırıldığını gösteren banka dekontu ile belgelenmesi gerekir. Sponsorlukla ilgili maddi giderler için mükellef, malın cinsi, miktarı ve fiyatı (amortismanına tabi varlıkların net aktif değeri) ve buna ilişkin irsaliyesi ile fatura düzenler (Gençyürek, 2004). Federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, sporcular, kurumlar ile gençlik ve spor faaliyetlerinde yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün kontrol ve onayına tabidir. Genel Müdürlük tarafından onaylanmayan giderler gider sayılmaz. Genel Müdürlükçe onaylanan harcamalara tekabül eden belgelerin bir örneği harcamaya neden olan mükellefin vergi dairesine gönderilir (Gençyürek, 2004). Sponsor'un harcaması döviz ise harcama tarihindeki Merkez Bankası'nın döviz alış kuruna göre hesaplanacaktır.

Gelir vergisi mükellefleri, sponsorlarının giderlerini yıllık beyannamelerinde bildirdikleri gelirden mahsup edebilirler. Bu nedenle zarar beyan eden mükelleflerin sponsor düzeyinde giderlerini mahsup etmeleri mümkün değildir. Zarar hesabında indirilemeyen sponsorluk giderleri ile yetersiz gelir sonraki yıllarda indirilemez veya

zarara devredilemez. Destekleyicinin kurumlar vergisi mükellefi gideri olarak indirilebilecek giderlerinin tutarı, bu gider kapsamında giderin yapıldığı yıldaki finansal kuruluşun gelirine eşittir. Finans kuruluşunun gelirini aşan sponsorluk giderleri yasa dışı gider olarak değerlendirilir ve zarar unsuru olarak değerlendirilmez ve bir sonraki döneme devredilmez. Gelir vergisi mükellefleri yapacakları sponsor harcamaları yıllık beyanname ile bildirecekleri gelirlerden indirim konusu yapabilmektedirler. Dolayısıyla, zarar beyan eden gelir vergisi mükelleflerinin sponsor kapsamında yapmış oldukları harcamaları indirim konusu yapmaları mümkün bulunmamaktadır. Gerek zarar beyanı gerekse gelirin yetersiz olması nedeniyle indirilemeyen sponsor harcamalarının daha sonraki yıllarda indirim konusu yapılması veya zarar olarak devredilmesi ise mümkün değildir. Kurumlar vergisi mükellefleri içinde gider yazılabilecek sponsor harcamaları tutarı bu kapsamdaki harcamaların yapıldığı yıldaki mali kurum kazancı kadar olacaktır. Mali kurum kazancını aşan sponsor harcamaları kanunen kabul edilmeyen gider olarak kabul edilir ve zarar artırıcı unsur olarak dikkate alınmayarak izleyen döneme devredilmez.

## 2.5. Türkiye’de Sponsor Toplayan Takımlar

Süper Lig 2020-2021 sezonuna pandemi nedeniyle tarihte ilk kez 21 takımla başlamıştır. Ligdeki takımlar bu sezon 308 farklı marka ile toplam 471 sponsorluk sözleşmesi imzalamışlardır. Öncesi sezona göre toplam sponsorluk sayısı ve sponsor marka sayısı artış göstermiştir. 2020/2021 sezonunun önceki sezon olduğu gibi ana sponsoru bulunmamaktadır.



### Şekil 2: Süper Lig 2020-2021 Sezonu Sponsorlukları

Kaynak: Anasponsor, 2020.

Süper Lig’de mücadele eden 21 takımın 10 tanesinin ve 6 stadyumun isim sponsoru bulunmaktadır.



**Şekil 3:** İsim Sponsoru Olan Klüpler

Kaynak: Anasponsor, 2020.



**Şekil 4:** Kulüplerin Sponsor Sayıları

Kaynak: Kaynak: Anasponsor, 2020.

Konyaspor 2020-2021 sezonunda 37 farklı marka ile sponsorluk anlaşması imzalayarak en çok sponsoru olan kulüp olmuştur.

## **2.6. Uluslararası düzeyde sponsorluklar**

Ülke dışında farklı ülkelerde sponsorluk faaliyeti yürütmek uluslararası sponsorluk olarak adlandırılır. Bir kuruluş yurt dışında yatırım yaptığında, hedef kitledeki şüpheleri azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için sponsorluk faaliyetleri yürütmektedir ve bu yolla hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturabilir. Bu açıdan bakıldığında, uluslararası spor etkinliklerine, müzik turnelerine ve son zamanlarda popüler olan uluslararası programlara sponsorluk, uluslararası sponsorluk alanına girmektedir (Özer, 2009).

Küreselleşmenin bir sonucu olan genişleme ve ulusötesileşme, şirketleri ve markaları da etkilemiştir. Eskiden belirli ülke sınırları içinde yürütülen üretim, tüketim, markalaşma ve halkla ilişkiler faaliyetleri, küreselleşmenin etkisiyle artık daha geniş bölgelerde ve hatta kıtalarda yürütülmektedir. Küreselleşmeyi yaşayan günümüz insanı artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararları vermemekte; kendi değerlerine ve inançlarına olduğu kadar prestijlerine de saygı duyan ve destekleyen, içinde yaşadıkları topluma fayda sağlayan şirket ve markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle şirketler ve markalar geniş kitlelerine ulaşmak, kendilerini onlara tanıtmak, kabul görmelerini sağlamak, iyi bir imaj oluşturmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için uluslararası sponsorluk yoluna başvurmaktadırlar.

Spor kuruluşlarının sponsor olduğu spor faaliyetleri hem teknik hem de finansal olarak desteklenmektedir. Etkinliklerin bütçesi yüksek olduğu için sponsor ihtiyacı da oldukça fazladır. Olimpiyat Oyunlarının ve motor sporları müsabakalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si ve futbol turnuvalarının '20'sinin sponsorsuz yapılamayacağı tahmin edilmektedir (Okay, 1998). Bu rakamlara göre spor organizasyonunun gerçekleşmesinde spor organizasyonlarının sponsorluğunun çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Örneğin;

“- Türk Hava Yolları: Euroleague Basketball, World Golf Cup, Bosna Hersek Takımı Sarajevo, Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi, Amerikan Futbol Ligi Finali (Superbowl),

- BEKO: Almanya, İtalya, Litvanya (Basketbol), Barcelona (Futbol),

- Lassa: Barcelona (Futbol),
  - Acıbadem: CFR Cluj (Futbol), Novi Pazar (Futbol) LevskiSofia (Futbol), Kızılyıldız (Basketbol), Partizan (Basketbol),
  - Ramsey: Liverpool,
  - Denizbank: CEV (Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi),
  - Damat: Spartak Moskova”,
- uluslararası sponsorluk faaliyetleri gösteren Türk markalarından bazılarıdır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, sponsor olan ve sponsor alan kulüplerin sponsorluğa yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Çalışmada örneklem yöntemi olarak amaçlı rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir (Marshall & Rossman, 2014). Bu yeni örnekleme, rasgele örnekleme ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini arttırabilmek için yapılmaktadır (Flick, 2014). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Adana Spor, Antalyaspor, Alanyaspor ve Kahramanmaraş spor kulüpleri oluşturmaktadır. Katılımcılar “K” kısaltmasıyla kodlanmıştır. Buna göre “K1” kısaltmasıyla Adana Spor, “K2” kısaltmasıyla Antalyaspor, “K3” kısaltmasıyla Alanyaspor ve “K4” kısaltmasıyla Kahramanmaraş ifade edilmektedir.

#### 3.3. Görüşme Formu

Araştırmada kullanılan görüşme formu yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Bu bağlamda Bazı sorular standartlaştırılmıştır, bazı sorular da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken önce literatür taraması yapılmış ve görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme soruları uzman görüşleri de alındıktan sonra gereken düzeltmeler yapılmış ve son şekli verilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, sponsor olan katılımcılar açısından sponsorluğu değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise sponsor alan katılımcılara yönelik sorular mevcuttur. Her bölümde altı soru bulunmaktadır.

#### 3.4. Veri Analizi

Araştırmada katılımcılardan toplanan veriler nitel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Nitel analiz yöntemi gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve doğal ortamda gerçekçi biçimde veri elde edilerek,

nitel bir süreç sonucunda analizin gerçekleştirildiği araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 39). Nitel analiz çalışmalarında nicel araştırmalara kıyasla daha az sayıda kişiden veri toplanmaktadır. Ancak toplanan veriler nicel yöntemlerde kullanılan veri toplama yöntemlerine göre çok daha detaylı ve kapsamlı olmaktadır. Bir konuya derinlemesine ışık tutmak amacıyla nitel araştırmalar tercih edilmektedir. Katılımcıların görüşleri olduğu haliyle çalışmaya yansıtılarak, durumun betimlemesi yapılmaktadır. Doküman analizi, görüşme, gözlem gibi yöntemler tercih edilmektedir (Ataseven, 2012, s. 547). Bu çalışmada da görüşme yöntemiyle toplanan verilerin nitel analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenerek temalar belirlenmiştir. Bu temalar katılımcılara göre gruplandırılarak, sorulara en sık verilen yanıtların belirlenmesi amaçlanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Sponsor Olan Katılımcılar Açısından Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara sponsor olmaya ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çözümlenerek aşağıda analiz edilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Öneminin Nedenleri

|                                                     | K1 | K2 | K3 | K4 |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Reklam yapabilmeyi sağlaması                        | X  | X  |    | X  |
| Daha çok kitleye ulaşmayı sağlaması                 | X  | X  |    | X  |
| Firma bilinirliğini artırması                       |    |    | X  | X  |
| Takımın temsil ettiği şehre destek olmayı sağlaması |    | X  |    |    |

Katılımcılara sponsor olmanın neden önemli olduğu sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların yanıtları “reklam yapabilmeyi sağlaması”, “daha çok kitleye ulaşmayı sağlaması”, “firma bilinirliğini artırması” ve “takımın temsil ettiği şehre destek olmayı sağlaması” olarak belirlenmiştir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “*Şirketimin reklamını yapmak ve daha çok kitleye hitap edebilmek adına bizim için önemli*”,

K2, “*Öncelikle Antalya’mıza destek olmak önemli. İşletmemizin adını duyurmak için de bir fırsat tabi ki*”,

K3, “*Firmamızın bilinirliğini artırmak açısından müthiş bir reklam olanağı*”,

K4, “*Sponsor olduğumuz takımın çıktığı maçlarda ismimizi duyurabilmesi adına önemli. Yılda ortalama olarak 40 maça çıktığını düşünüyoruz. Kamuya ulaşabilmek için hızlı bir yol*” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Sponsor Olma Şartları

|                                              | K1 | K2 | K3 | K4 |
|----------------------------------------------|----|----|----|----|
| Yok                                          | X  |    |    |    |
| Kulübün belli başarılarının olması           |    | X  | X  |    |
| Yüksek bir konumda ya da yükselişinin olması |    |    |    | X  |

Katılımcılara sponsor olma şartlarının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bir katılımcı herhangi bir şartın olmadığını belirtmiştir. Diğer katılımcılardan en sık ifade edilen şart “kulübün belli başarılarının olması” biçimindedir. Bir katılımcı ise kulübün yüksek bir konumda ya da yükseliş eğiliminde olmasını bir şart olarak değerlendirdiğini belirtmiştir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Kendi takımıma sponsorluk yapıyorum. Takımın sahibi olduğum içinde herhangi bir şartımız yok”,

K2, “Sponsor olduğumuz kulüp belli yerlerde olmalı. Belirli başarılarla imza atmış olmalı”,

K3, “Belirli bir şartımız yok. Ancak tabi ki kulübün başarısını ön planda tutuyoruz. Başarılı kulüplerle çalışmak markamızın görünürlüğünü artırıyor”,

K4, “Kesin olmalı diyerek aradığımız ya da sunduğumuz bir şart yok. Ancak ulaşmak istediğimiz kitleye yönelebilecek konumda olmasına özen gösteririz. Konum olarak yüksek ve yükseliş eğrisinde olmalı” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 4:** Katılımcılara Göre Sponsor Olmak İçin Takım Seçiminin Nedenleri

|                                                    | K1 | K2 | K3 | K4 |
|----------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Spor sevgisi                                       | X  |    |    |    |
| Takımın temsil ettiği şehre destek olmak           |    | X  |    | X  |
| Firma ismini taşıyabilecek bir takım olması        |    |    | X  |    |
| Ulaşılmak istenen kitleye ulaşmayı kolaylaştırması |    | X  |    | X  |
| Kulübün başarılı olması                            |    |    | X  |    |
| Fiyatlandırmalarının uygun olması                  |    |    | X  |    |

Katılımcılara sponsor olunacak takımı hangi nedenlerle seçtikleri sorulmuştur. Buna göre “takımın temsil ettiği şehre destek olmak”, “ulaşılmak istenen kitleye ulaşmayı kolaylaştırması”, “spor sevgisi”, “firma ismini taşıyabilecek bir takım olması”, “kulübün başarılı olması”, “fiyatlandırmaların uygun olması” takım seçimi için nedenler olarak sunulmuştur. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Sporu sevdiğim, özellikle basketbolu sevdiğim için bu takımı kurdum. Bu takımın sahibi oldum, kendi takımıma sponsor oluyorum”,

K2, “En başta da söylediğim gibi Antalya’mıza destek olmak çok önemli. Ayrıca takımımız başarılı tabi ki. Süper Lig’de yer alıyor olması bile kitle artırıyor”,

K3, “Alanyaspor başarılı bir kulüp. Ayrıca yerel bir takım olmasından ötürü fiyatlandırmaları da daha uygun. Her şeyden önce ismimizi taşıyabileceklerine inandığımız için”,

K4, “Kahramanmaraş SK, kendi işletmemizin de bulunduğu şehrimizde olduğu için destekliyoruz. Ulaşmak istediğimiz kitle de yine kendi şehrimizdedir. Bu yüzden Kahramanmaraş SK futbol takımına sponsor olmayı tercih ettik” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 5:** Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Sağladığı Faydalar

|                                                        | K1 | K2 | K3 | K4 |
|--------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması ve tanınırlık       | X  | X  | X  | X  |
| Prestij elde etmeyi sağlaması                          |    | X  |    | X  |
| Müşteri sayısını artırması                             |    | X  |    | X  |
| Marka imajını desteklemesi                             |    |    | X  |    |
| Faturalandırılan sponsorluğun vergi indirimi sağlaması |    |    | X  |    |

Katılımcılara sponsor olmanın faydalarının neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Tüm katılımcılar “geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması ve tanınırlık” yanıtını vermişlerdir. Bunun dışında “prestij elde etmeyi sağlaması”, “müşteri sayısının artması”, “marka imajını desteklemesi” ve “vergi indirimi sağlaması” verilen diğer yanıtlar arasındadır. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “*Şirketimin daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlıyorum*”,

K2, “*Öncelikle işletmemize prestij kattığını söyleyebilirim. Antalya halkının haricinde çevre illerden çok sayıda müşterimiz var Kulübümüzle maç yağmaya gelen rakip takım dahi müşterimiz olabiliyor*”,

K3, “*Marka imajı, firma tanıtımı, tanınabilirlik artırma gibi reklamvari faydalar elde ediyoruz. Bunların yanı sıra faturalandırdığımız sponsorluğu vergi indirimi olarak geri dönüştürebiliyoruz*”,

K4, “*Biz AKBEL Anonim Şirketi olarak şehrimizin en güzel noktalarında fiziksel mekanlarımız var. Bu işletmelerdeki çoğu müşterimiz çevre şehirlerden. Şehrimizi ve tabi ki şirketimizi tanıtmak için fayda müthiş. Kurumumuzun büyüklüğünü gösteren bir faydası da var elbette*” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 6:** Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Artıları

|                                     | K1 | K2 | K3 | K4 |
|-------------------------------------|----|----|----|----|
| Tanıtım ve bilinirliği artırması    | X  | X  | X  | X  |
| Manevi tatmin sağlaması             | X  | X  |    |    |
| Müşteri sayısını artırması          |    |    | X  | X  |
| Güvenilirliği ve prestiji artırması |    |    |    | X  |

Katılımcılara sponsor olmanın artıları ve eksilerinin neler olduğu tek soruda yöneltilmiştir. Katılımcılara göre sponsor olmanın artıları “tanıtım ve bilinirliği artırması”, “manevi tatmin sağlaması”, “müşteri sayısının artması” ve “güvenilirliği ve prestiji artırması” olarak sıralanmaktadır.

Yanıtların devamında, katılımcılara yöneltilen sponsor olmanın eksileri sorusuna ilişkin cevaplar mevcuttur. Bunlar ayrı bir tablo halinde aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 7:** Katılımcılara Göre Sponsor Olmanın Eksileri

|                                            | K1 | K2 | K3 | K4 |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|
| Yok                                        |    | X  | X  |    |
| Maddi kayıplar                             | X  |    |    |    |
| Başarısız takıma sponsorluğun devam etmesi |    |    |    | X  |

Katılımcılara göre sponsor olmanın eksileri “maddi kayıplar” ve “başarısız takıma sponsorluğun devam etmesi” biçimindedir. İki katılımcı ise sponsor olmanın herhangi bir eksi yanının bulunmadığını söylemiştir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “*Maddi anlamda eksilerimiz olsa da, manevi anlama ve tanıtım anlamında çok katkısının olduğunu düşünüyorum*”,

K2, “Eksileri var diyemem. Artıları saymak zor olabilir. Biz desteklemeyi severiz. Sporu severiz. Bunların yanında ismimizin duyulması en büyük arzumuz”,

K3, “Artıları var elbette bahsedelim ancak eksisi olduğunu söyleyemeyiz. Az önce de bahsettiğimiz gibi firmanın bilinirliğini artırmak diyebiliriz. Biz petrol firmasıyız. Türkiye’de bir çok yerde istasyonlarımız mevcut. Tercih edilebilirliğimizi artırıyoruz”,

K4, “Artılarına çok madde ekleyebiliriz. Örneğin: yeni müşteri, firma tanıtımı, güvenilirlik vb. Eksisi olarak eğer ki takım başarısız olursa ve anlaşılmamız uzun süreli ise başarısız olan takımdaki sponsorluğun devam etmesi diyebiliriz” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılara son olarak eklemek istedikleri diğer görüşlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan K1, spor ve sporcunun yanında olduğu için mutlu olduğunu belirtmiştir.

K2, “Sponsor olmak ya da almak her açıdan önemli. İşletmemiz yeri geliyor uluslararası düzeyde reklam yapmış oluyor. Teşekkür ederim” diyerek görüşmeyi tamamlamıştır.

K3, “Sponsorluk her zaman alan için de olan için de özel bir durumdur. Olan oradan gelir elde etmek ister. Alan ise kulübün giderlerini karşılamak. Teşekkürler” demiştir.

K4, “Biz AKBEL Anonim Şirketi olarak şehrimizin en güzel noktalarında fiziksel mekanlarımız var. Bu işletmelerdeki çoğu müşterimiz çevre şehirlerden. Şehrimizi ve tabi ki şirketimizi tanıtmak için fayda müthiş. Kurumumuzun büyüklüğünü gösteren bir faydası da var elbette” sözleriyle görüşmeyi bitirmiştir.

#### **4.2. Sponsor Alan Katılımcılar Açısından Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara sponsor almaya ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çözümlenerek aşağıda analiz edilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Kulüplerinde Bulunan Sponsorluk Sayısı

|              | K1 | K2 | K3 | K4 |
|--------------|----|----|----|----|
| İki sponsor  | X  |    |    |    |
| Üç sponsor   |    |    |    | X  |
| Altı sponsor |    |    | X  |    |
| Yedi sponsor |    | X  |    |    |

Katılımcıların iki, üç, altı ve yedi sponsorları vardır. Katılımcılardan K3, toplamda 28 sponsorlarının olduğunu ancak altı ana sponsorluk olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Kulüplerinde Bulunan Sponsorlukların Türleri

|                           | K1 | K2 | K3 | K4 |
|---------------------------|----|----|----|----|
| Formada göğüs sponsorluğu |    |    | X  | X  |
| Formada sırt sponsorluğu  |    |    | X  | X  |
| Formada şort sponsorluğu  |    |    | X  | X  |
| Formada kol sponsorluğu   |    |    | X  |    |
| Formada çorap sponsorluğu |    |    | X  |    |
| Stadyum içi sponsorluklar |    |    | X  |    |
| İsim sponsorluğu          |    |    | X  |    |
| Ulaşım                    | X  | X  |    |    |
| Yiyecek-içecek            |    | X  |    |    |
| Petrol-teknoloji          |    | X  |    |    |
| Sigorta                   |    | X  |    |    |

Katılımcıların sponsorluk türleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Formada göğüs, formada sırt, formada şort sponsorluğu iki katılımcı tarafından belirtilirken bir katılımcı bunlara ek olarak formada kol, formada çorap sponsorluklarının da olduğunu söylemiştir. İki katılımcı ulaşım için sponsorlarının olduğunu, bir katılımcı stadyum içi ve isim sponsorluklarının olduğunu ifade etmiştir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Ana sponsorumuz Sertaş Demir Ticaret A.Ş. Ulaşım sponsoru Adana BŞB”,

K2, “Kulübümüzde, ulaşım, yiyecek, içecek, giyim, petrol, teknoloji, sigorta gibi sponsorluklar bulunmaktadır”,

K3, “6 çeşit ana sponsorluğumuz vardır; forma (göğüs, sırt), isim, şort, kol, çorap, stadyum. Bunların haricinde stadyum içerisinde konumlandığımız sponsorluklarımız da mevcut. Toplam 28 sponsorluğumuz var”,

K4, “Şu anda 3 çeşit sponsorluğumuz vardır. Forma üzerindedir; Göğüs sponsorluğu (Akçadağ Hafriyat ve İnşaat), Sırt sponsorluğu (AKBEL A.Ş.), Şort sponsorluğu (AKBEL A.Ş.)” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 10:** Katılımcıların Sponsor Olacak Firmayı Seçme Kriterleri

|                                         | K1 | K2 | K3 | K4 |
|-----------------------------------------|----|----|----|----|
| Sağlayacağı maddi katkı                 | X  | X  | X  |    |
| Ödeme gücünün yüksek olması             |    | X  | X  |    |
| Uzun süreli sözleşme yapabilecek olması |    | X  |    |    |
| Arada hatırlanması                      |    |    | X  |    |
| Firmanın resmi kayıtlarının olması      |    |    |    | X  |

Katılımcılara sponsor olacak firmayı seçme kriterleri sorulmuştur. En sık verilen yanıt “sağlayacağı maddi katkı” olmuştur. Bunun yanında “ödeme gücünün yüksek olması”, “uzun süreli sözleşme yapabilecek olması”, “arada hatırlanması”, “firmanın

resmi kayıtlarının olması” verilen diğer yanıtlardır. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Bize maddi anlamda katkı derecesine göre seçiyoruz”,

K2, “Öncelikle ihtiyacımıza göre belirliyoruz. İyi bir şekilde ekonomik destek sağlayacak uzun süreli sözleşmeler yapabileceğimiz firmalar”,

K3, “Öncelikle firmanın karakterine bakıyoruz. Ödeme gücüne göre, maddi gücüne göre değerlendiriyoruz. Gelen teklifleri değerlendiriyoruz. Ancak hatır için olan kişiler de çok. AK-SA hatır sponsorumuz mesela”,

K4, “Federasyon olarak bir şartımız yok. Herhangi bir kriterimiz yok. Değerlendirmemizi yapılan teklifler ışığında maddiyatı ön planda tutarak sonuçlandırıyoruz Firmanın resmi kayıtları olmalı” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 11:** Katılımcıların Sponsorluk Anlaşmalarında Özellikle Belirttikleri Şartlar

|                                                         | K1 | K2 | K3 | K4 |
|---------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Yok                                                     | X  |    |    |    |
| İyi bir temsilci olması, piyasada geçerliliğinin olması |    | X  | X  |    |
| Sözleşme şartlarına uyulması, gününde ödeme yapılması   |    | X  |    |    |
| Ahlaklı olması                                          |    |    | X  |    |
| Sezonu bitirecek olması                                 |    |    |    | X  |

Katılımcılara sponsorluk anlaşmalarında özellikle belirttikleri şartların olup olmadığı sorulmuştur. Bir katılımcı özellikle belirtilen şart olmadığını ifade etmiştir. İki katılımcı “iyi bir temsilci olması, piyasada geçerliliğinin olması” temasıyla örtüşen yanıtlar vermiştir. Bunların yanında “ahlaklı olması” ve “sezonu bitirecek olması” diğer yanıtlardır. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Ligdeki ilk yılımız. Açıkçası tam anlamıyla sponsorluğa hakim değiliz”,

K2, “Öncelikle sözleşme şartlarına uyulması. Ödemelerin gününde yapılması ve en iyi şekilde temsil etmesi”,

K3, “İkili diyaloglarındaki ahlak seviyesi önceliğimizdir. Yaptıkları işin de kalitesi ön planda elbette. Piyasa da geçerliliğinin olması da söyleyebiliriz”,

K4, “Özellikle aldığımız sponsorluğun sezonu bitirecek yönde anlaşması önceliğimiz. Yarım sezon sponsorluk kabul etmiyoruz. Yaptığımız antlaşmalarda sponsorluk tutarını KDV hesaplayarak” dahil ya da hariç” belirtmemiz gerekiyor” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 12:** Katılımcılara Göre Sponsorluğun Kulübe Sağladığı Katkılar

|                           | K1 | K2 | K3 | K4 |
|---------------------------|----|----|----|----|
| Maddi katkı               | X  | X  | X  | X  |
| Tanınırlık                |    | X  | X  |    |
| Prestij, kalite ve vizyon |    | X  | X  |    |

Katılımcılara, sponsorluğun kulübe sağladığı katkılar sorulmuştur. Tüm katılımcılar “maddi katkı” yanıtını vermişlerdir. Bunu “tanınırlık” ve “prestij, kalite, vizyon” yanıtları iki katılımcının ifadesiyle takip etmektedir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Ulaşım sponsorumuz; yılda bizi ortalama 100.000 lira civarında masraftan kurtarmaktadır”,

K2, “Ekonomik, prestij, marka, tanınırlık, vizyon”,

K3, “Kulübün kalitesini ve tanınabilirliğini artırır. Ancak, en önemlisi, kulübümüze katkıları maddi kaynaklar”,

K4, “Maddi olarak katkıları çok mühim. Yapılan bütün harcamalar sponsorlarımızın kulübümüze katkıları ile gerçekleşiyor. Sponsorluk kulübü ayakta tutan en önemli etken” ifadelerini kullanmıştır.

**Tablo 13:** Katılımcıların Sponsor Bulma Konusunda Yaşadıkları Sorunlar

|                                | K1 | K2 | K3 | K4 |
|--------------------------------|----|----|----|----|
| Kulübün yeni olması            | X  |    |    |    |
| Ekonomik şartlar               | X  |    |    |    |
| Firmaların çekingen davranması |    |    | X  |    |
| Yok                            |    | X  |    | X  |

Katılımcılara sponsor bulma konusunda yaşadıkları sorunlar sorulmuştur. İki katılımcı herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı “kulübün yeni olması” ve “ekonomik şartlar” yanıtlarını vermiştir. Bir diğer katılımcı ise sponsorluk konusunda firmaların çekingen davranmalarını bir sorun olarak ifade etmiştir. Aşağıda, katılımcıların yanıtları sunulmaktadır.

K1, “Evet çekiyoruz. Çünkü çok yeni bir kulübüz. Mevcut Türkiye şartlarından dolayı sponsor bulmakta zorlanıyoruz”,

K2, “Hayır, başarılı olduğun sürece ve ihtiyacını iyi analiz ettiğin sürece sponsorluk bulma şansınız yüksek”,

K3, “Zaman zaman sıkıntı yaşıyoruz. Sponsor olmak için korkan çekinen firma çok. Öyle ki büyük bir çoğunluk hatır için sponsor olmaya meyil ediyor. Ancak başarılı kulüp olduğumuzdan ötürü sonra meyvesini yiyorlar”,

K4, “Sponsor bulmakta sıkıntı yaşamıyoruz. Her zaman sponsorluk için tekliflerimiz oluyor. Ancak çoğu teklif tatmin edici olmayabiliyor. Kulübün giderlerini sporcuların giderlerini karşılamaya yetecek ölçüde olan teklifleri gündemimize alıyoruz” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılara son olarak eklemek istedikleri diğer görüşlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan K1, ilk seneleri olduğu için sponsor bulamadıklarını belirtmiştir. Mevcut Türkiye şartlarının da firmaların sponsorluğa sıcak bakmamasına yol açtığını ifade etmiştir. K2 ve K3 ekleyecek bir görüşünün olmadığını belirtmiştir.

K4; “Biz kulüp olarak genel manada çok uzak sponsorluklar almak istemiyoruz. Kendi şehrimizden samimi kişilerden almak istiyoruz. Ulaşılabilirliği olsun istiyoruz. Futbol camiası çok büyük bir örgüttür” demiştir.



## SONUÇ

Sponsorluk, sponsor (destekleyen) ile destek alan arasında çeşitli amaçlara ulaşmak için yapılan bir anlaşmadır. Sponsorlar, spor, kültür, toplum ve çevre gibi belirli alanlardaki faaliyetleri desteklemek için finansal destek sağlar. Destek alan taraf, sponsorun iletişim araçlarına (sponsor tanıtımı, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri) fiilen katılır. Sponsorluk anlaşmaları "rızaî" anlaşmalardır. Bu nedenle, taraflar arasında karşılıklı makul niyet beyanına dayanmaktadır. Sponsorluk sözleşmeleri, "her iki tarafa da borç yükleyen" sözleşmelerdir. Başka bir deyişle, hem sponsorların hem de destek alanların birbirlerine karşı bazı yükümlülükleri ve sorumlulukları vardır.

Sponsorluk, hedef kitlenize ulaşmak için kullanabileceğiniz en etkili iletişim ve pazarlama yöntemlerinden biridir. Sponsorluktaki "destek" kelimesinin birçok anlamı vardır. Bunlardan başlıcaları; ücretler, ürünler, indirimler, ürün bağışları, gösterimler, medya teşvikleri (bonuslar), giriş, seyahat masraflarıdır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından sağlanmaz, aynı zamanda kamu kurumları da sponsorluk aracını kullanır. Sponsorluk bir iletişim aracıdır. Pazardaki rekabet nedeniyle sponsorluk kendinizi tanıtmamanın en etkili yollarından biridir. Sponsorluk sistemi bu 3 grup yararına işlemektedir. Sponsor, sponsorluk aracılığıyla "imaj geliştirmek" ve "tanınmak" ister. Bu noktada medyanın "iletim" işlevi vardır. Destek alan açısından ise asıl amaç kaynakları artırmaktır.

Reklam ve sponsorluk ticari güdüleri vurgularken, sponsorluğun genel olarak toplum için de faydaları vardır. Tüketiciler genellikle sponsorluğu daha "iyi niyetli" bir çerçevede görmektedir. Sponsorun ticari kaygıları reklamın odak noktası olsa da, sponsorlukta "küllî" bir menfaat de vardır. "İyi niyet", kar amacı gütmeyen büyük spor etkinlikleri ve yarışmalardan ziyade bazı kamuya açık ve yerel sosyal etkinliklere sponsor olmaktan gelir. Bir spora ilk destek veren ve o sporun hayatta kalmasına ve gelişmesine vesile olan bir sponsor, toplumda daha olumlu duygular uyandırabilir. Tüketici sponsorlu spora kişisel olarak ne kadar çok katılırsa, iyi niyet o kadar büyük olur.

Bu çalışmanın amacı sporda sponsorluk uygulamalarının sponsor olan ve alan açısından incelenmesidir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sponsor olma ve sponsor alma konusundaki görüşleri bu araştırma kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Sponsor olma noktasında katılımcıların ortak yaklaşımları sponsorluğun bilinirliği artırması ve bir reklam aracı gibi kullanılması yönündedir. Firmalar, spor kulüplerine sponsor olarak marka bilinirliğini artırmaktadır. Bunun yanında kulüplerin yerel olmalarından ötürü firmaların faaliyet gösterdikleri il ya da ilçelerde kulüplere sponsor olmaları müşteri sayısının artışı da desteklemektedir. Marka imajı, prestij, bilinirlik gibi önemli unsurların artışıyla beraber firmaların temel hedefi olan kar sağlamaya büyük bir katkı sağlanmış olmaktadır.

Sponsor alma bağlamında bakıldığında kulüpler için maddi desteğin ön plana çıktığı görülmektedir. Kulüp için gerekli harcamaların sponsorluk aracılığıyla yapılması, kulüp başarısını da olumlu yönde etkilemektedir. Görüldüğü üzere sponsorlukta sponsor olan ve alan taraflar için karşılıklı bir maddi fayda sağlama durumu söz konusudur. Bunun yanında kulüplerin temsil ettikleri şehirlerin desteklendiği düşüncesi de önemli bir faktör olmakla beraber, firmanın faaliyet alanında adını duyurması açısından da avantaj sağlamaktadır.

Firmaların, bulundukları il veya bölge takımlarına sponsor olması, firmanın ekonomik faaliyetlerine olumlu geri dönüş sağlayacaktır. Ayrıca, forma sponsorluğu sadece müsabakayı izleme imkanı bulanların dikkatini ve ilgisini çekebilecek iken -hatta seyir esnasında bakarkör bir hal alırken- isim sponsorluğu ilişkisi kurulması, yazılı ve görsel tüm medyada kendisine yer bulma imkanına sahip olabilecek imkanlar sunacaktır.

## KAYNAKÇA

Açıkkada, C. (2010). Türkiye'de spor bilimlerinin gelişimi. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Akdağ G., Güler O., Duran A. ve Dalgıç A. (2015). Spor organizasyonlarında algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet: 17. Akdeniz oyunlarına katılan sporcular üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S.1, (1- 25).

Aracı, H. (1999). Okullarda Beden Eğitimi. Bagırgan Yayın Evi, Ankara.

Arkan, S. (2019). Ticari İşletme Hukuku. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.

Aslan, İ. Y. (2017). Rekabet Hukuku, Teori, Uygulama, Mevzuat. Ekin Yayınları, İstanbul.

Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 1, S. 1, (543-564).

Atasoy, B. ve Öztürk Kuter, F. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 18, S. 1, 13.

Bahtiyar, M. (2019). Ticari İşletme Hukuku. Beta Yayınları, İstanbul.

Başer, E., (1998). Uygulamalı spor psikolojisi. Remzi kitabevi, İstanbul.

Cengiz, R. ve Taşmektepligil, M. Y. (2016). Spor üzerine sosyolojik bir çözümleme: Spor merkezleri (Samsun örneği). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 56, (220-240).

Çoknaz, H. (1998). Takım ve bireysel spor antrenörlerinin iş doyumu düzeylerinin karşılaştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

Demirci, A. (2008). İlköğretimde beden eğitimi uygulamaları. Değişim Yayınları, İstanbul.

Demirci, N. (1986). Sporda Yönetim-Tekilatlanma ve Organizasyonları. M.E.G ve S.B. Yayını, Ankara.

Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y. E. ve Karataş, Ö. (2012). Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C. X , S.2, (35- 42).

Ercoskun Şenol, H. K. (2016). Sözleşmenin İçeriğini Belirleme Özgürlüğü ve Bunun Genel Sınırı TBK m. 27. İÜHFM, S. XXIV, (709-737).

Erdemli, A. (2008). Spor yapan insan. E Yayıncılık, İstanbul.

Evren, M. (1994). Kapalı Spor Salonları ve Diğer Spor Tesislerine Umumi Bir Bakış. Pulhan Matbaası, İstanbul.

Fişek, K. (2003). Spor yönetimi. YGS Yayınları, İstanbul.

Flick, U. (2014). An Introduction To Qualitative Research. Sage, New York.

Gençyürek, L. (2004). Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı. *Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi*. C. 1, S. 3, (2-12).

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

Hazar, M., (1996). Beden eğitimi ve sporda oyunla eğitim. Tutibay Yayınları, Ankara.

İmamoğlu, S. H. (2007). Sponsorluk Sözleşmesi. Yetkin Yayınları, Ankara.

İmamoğlu, S. H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. *AÜHFD*, (63-93).

İnal, A. N., (2000). Beden Eğitimi ve Spor Bilimine Giriş. Desen Ofset Matbaacılık, Konya.

Johns, T. G. (1995). Managing the Behaviour of People Working in Teams- Applying the Project Management Method. *International Journal of Project Management*. C. 2, S. 3, (25-35).

Kabamba C. (2011). J. Personality differences among team and individual sport athletes. *Randolph college sport preferences*. S. 1, (2-17).

Kat, H., (2009). Bireysel sporcularla takım sporcularının stres düzeyleri ve problem çözme becerilerinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Kocadağ, M. (2017). Elektronik spor kariyeri ve eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, C. 1, S. 2, (49-63).

Küçükyalçın, A. (2004). Karşılaştırmalı Hukukta Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması, *AÜHFD*. C. 53, S. 4, (101 – 124).

Marmayou, J. M. & Rizzo, F. (2014). *Les Contrats de Sponsoring Sportif*, Sage, New York.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. Sage, New York.

Motyka-Mojkowski, M. ve Cukurov, D. (2020). Restrictions of Sport Sponsorship from a Competition Law Perspective—Recent Example from Germany, *Journal of European Competition Law & Practice*, C. 10, S. 10, (631-637).

Mustafaoğlu, R. (2018). E-spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, C. 2, S. 2, (84-96).

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

Oktay Özdemir, S. (1996). İsimli Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşluklarının Tamamlanması. *İHFM*, S. C (LV), (263-296).

Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Adalet Yayınevi, Ankara.

Saltuk, S. (1995). *Antik Stadyumlar*. İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Şahan, H. (2007). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahinoğlu, Z. (2019). Yerel Yönetimlere Bağlı Spor Şirketleri Tarafından Organize Edilen Spor Organizasyonlarında Karşılaşılan Sorunların İncelenmesi (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Maratonu Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Tekinay, S., Akman, S., Burcuoğlu, H. ve Altop, A. (1993). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. Filiz Kitabevi, İstanbul.

Turgut, A. (2014). 9.sınıf öğrencilerinin beden eğitimi ve spor dersine karşı tutumu ile kinestetik, mantıksal ve içsel zekanın ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Üçüncüoğlu, M. & Çakır, V. O. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C. 4, S. 2, (34-47).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

### **İnternet Kaynakları**

Anasponsor, (2020). 2020-2021 Süper Lig Detaylı Sponsorluk İnfografiği. [https://blog.anasponsor.com/wp-content/uploads/2020/09/20-21SuperLigSponsorlukInfografik\\_Anasponsor.pdf](https://blog.anasponsor.com/wp-content/uploads/2020/09/20-21SuperLigSponsorlukInfografik_Anasponsor.pdf), Erişim Tarihi: 23.04.2022.

Gaming in Turkey-Oyun ve Spor Ajansı (2019). Türkiye Oyun Sektörü Raporu. <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: (12.08.2022).

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı : Ömer Faruk SAYOĞLU

### Eğitim Durumu :

Lise 2008-2012 Kahramanmaraş Merkez Anadolu Lisesi

Hazırlık İngilizce Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İngilizce hazırlık programı 2012-2013

Lisans Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2013-2018

Yüksek Lisans Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı 2019-2022

**Yabancı Dil ve Düzeyi :** İngilizce İyi