

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SPOR SPONSORLUĞU

Onur YENER

211130203

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Şubat, 2024

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SPOR SPONSORLUĞU

Onur YENER

211130203

ORCID: 0009-0000-8203-2695

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ONUR YENER'ın "Marka İletişim Bağlamında Spor Sponsorluğu" başlıklı tezi 23.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜPOĞLU Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ Maltepe Üniversitesi	
Üye	Doç. Dr. Gülcan ŞENER Trabzon Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Hayatımın her anında desteğini ve sevgisini esirgemeyen, her koşulda yanımda olan, varlığını sonuna kadar hissettiren sevgili eşim ve yol arkadaşım Şule Yener’e, bugünlere ulaşmamda emekleri, sevgileri ve destekleri tartışılmaz olan annem Havva Yener ve babam Ayhan Yener’e, değerli kardeşlerim Ediz Yener ve Enis Yener’e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca yapmış olduğum çalışmaların ve vermiş olduğum emeklerin Ediz ve Enis’e yol göstermesini umut ediyorum.

Bu eğitim esnasında aramıza katılan ve ilk defa babalık duygusunu tatmama vesile olan ailemizin en yeni ve en küçük üyesi biricik kızım Pera Yener’e sevgilerimi iletiyorum. Bu satırları okuyabildiğin yaşlara geldiğinde hayatımızda açtığın yeni bir sayfanın ne kadar değerli olduğunu görebilmeni diliyorum.

Çalışmama katılarak destek olan işletmelerin değerli yöneticilerine ayrıca teşekkürlerimi iletiyorum.

Çalışmam esnasında sürekli yönlendiren ve bilgilendiren değerli hocam Ezgi Eyüboğlu’na destekleri için teşekkürlerimi iletiyorum.

Uzun, yorucu ve öğretici geçen bu maratonda hepinizin emeklerinin payı çok büyüktür.

Onur YENER

Şubat, 2024

ÖZET

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SPOR SPONSORLUĞU

Onur Yener

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Sponsorluk çalışmaları günümüzde işletmelerin marka imajı oluşturmak ve tüketicilere ulaşmak için tercih ettiği yöntemlerden biridir. Spor sponsorluğunun geniş kitlelere ulaşabilmesi sayesinde işletmelerin bu alana yöneldikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı işletmelerin marka iletişimi bağlamında spor sponsorluğu çalışmalarını etkileyen unsurları ve sponsorluk anlaşmalarının boyutlarını etkileyen kriterleri incelemektir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı spor sponsorluğu çalışmaları yürüten 6 işletmenin yöneticilerinin katılımıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletmelerin marka iletişimi bağlamında spor sponsorluğu çalışmalarının marka kimliği oluşturmak, hedef kitleye hitap edebilmek, marka imajı yaratmak, markaya karşı güven oluşturmak gibi konularda markaya olumlu katkılar sağlamaktadır. Spor sponsorluğu çalışmaları ile işletmelerin rekabette ön plana çıkabilmelerine olanak sağlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka, iletişim, spor, sponsorluk

ABSTRACT

SPORT SPONSORSHIP IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION

Onur Yener

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Master's Degree with Thesis

Thesis Advisor: Asst Prof. Ezgi Eyüboğlu

Maltepe University Graduate Education Institute, 2024

Sponsorship is one of the methods preferred by businesses today to create a brand image and reach consumers. Thanks to the fact that sports sponsorship can reach large masses, it is observed that businesses are turning to this field. The main purpose of this study is to examine the factors affecting sports sponsorship activities of businesses in the context of brand communication and the criteria affecting the size of sponsorship agreements. Semi-structured in-depth interviews were conducted with the managers of 6 businesses operating in different sectors and conducting different sports sponsorship activities. According to the results obtained in the study, sports sponsorship activities of businesses in the context of brand communication provide positive contributions to the brand in issues such as creating brand identity, appealing to the target audience, creating brand image, and building trust in the brand. Sports sponsorship activities enable businesses to stand out in the competition.

Keywords: Brand, communication, sports, sponsorship

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi:	2
1.2. Araştırmanın Amacı:	3
1.3. Araştırmanın Önemi:	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları:	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları:.....	4
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	5
2.1. Marka İletişimi Kavramı.....	5
2.1.1. Marka ve iletişim tanımlarının gelişimi ve önemi	8
2.1.1.1. İletişim tanımı	8
2.1.1.2. Marka tanımı	10

2.1.2.	Bütünleşik marka iletişimi uygulamaları	11
2.1.3.	Spor sektöründe marka iletişimi	13
3.	SPONSORLUK KAVRAMI VE SPOR SPONSORLUĞU	16
3.1.	Sponsorluk Kavramı	16
3.2.	Sponsorluk Türleri	18
3.2.1.	Spor sponsorluğu	18
3.2.2.	Sosyal sponsorluk	18
3.2.3.	Kültürel organizasyon sponsorluğu	19
3.2.4.	Eğitim sponsorluğu	19
3.3.	Spor Sponsorluğu Çalışmaları	20
3.3.1.	Spor sponsorluğunun amaçları	21
3.3.2.	Spor sponsorluğunun uygulama noktaları	22
3.3.2.1.	Stat ismi sponsorluğu	23
3.3.2.2.	Forma sponsorluğu	24
3.3.2.2.1.	Göğüs sponsorluğu	24
3.3.2.2.2.	Sırt sponsorluğu	25
3.3.2.2.3.	Kol sponsorluğu	26
3.3.2.2.4.	Şort sponsorluğu	27
3.3.2.2.5.	Çorap sponsorluğu	27
3.3.2.3.	Forma tedarik sponsorluğu	28
3.3.2.4.	İçecek sponsorluğu	29
3.3.2.5.	Kulüp ismi sponsorluğu	30
3.3.2.6.	Yiyecek sponsorluğu	31

3.4. Marka İletişim Bağlamında Spor Sponsorluğu.....	31
3.4.1. Spor sponsorluğunun spor kulübü boyutu.....	32
3.4.2. Spor sponsorluğunun sponsor olan firma boyutu.....	33
4. YÖNTEM	36
4.1. Araştırma Modeli.....	36
4.2. Evren ve Örneklem	36
4.3. Verilerin Toplanması	37
4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	38
4.5. Bulgular	38
4.5.1. Spor sponsorluğunun ana hedefi	38
4.5.2. Spor sponsorluğu bütçesi	39
4.5.3. Spor sponsorluğu bütçe değişimi	40
4.5.4. Sponsorluk çalışmalarının kriterleri	40
4.5.5. Başarı kriterinin marka değerine yansımaları	41
4.5.6. Taraftar kitlelerine yönelik yürütülen faaliyetler	43
4.5.7. Sponsorluk çalışmalarının devamında başarı faktörü	44
4.5.8. Sponsorluk çalışmalarının faydalarının marka iletişim bağlamında ölçülmesi	45
4.5.9. Sponsorluk çalışmalarının devamlılığı.....	46
4.5.10. Sponsorluk çalışmalarında marka kimliğinin örtüşmesi kriteri	46
4.5.11. Sponsorluk çalışmalarında rekabet boyutu	47
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49

KAYNAKÇA.....	54
ÖZGEÇMİŞ	58



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Futbol Ligleri Yayın Gelirleri	14
Tablo 2. Premier League Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayıları	15
Tablo 3. 4 Büyüklerin Stat Sponsorluğu Anlaşmaları	24
Tablo 4. 4 Büyüklerin Forma Göğüs Sponsorluğu Anlaşmaları	25
Tablo 5. 4 Büyüklerin Forma Sırt Sponsorluğu Anlaşmaları	26
Tablo 6. 4 Büyüklerin Forma Kol Sponsorluğu Anlaşmaları	26
Tablo 7. 4 Büyüklerin Forma Şort Sponsorluğu Anlaşmaları	27
Tablo 8. 4 Büyüklerin Forma Çorap Sponsorluğu Anlaşmaları	28
Tablo 9. 4 Büyüklerin Forma Tedarik Sponsorluğu Anlaşmaları	29
Tablo 10. 4 Büyüklerin İçecek Sponsorluğu Anlaşmaları	30
Tablo 11. Türkiye Süper Ligi'nde Mücadele Eden Spor Kulüplerinin Kulüp İsmi Sponsorluğu Anlaşmaları	31
Tablo 12. Görüşmenin Yapıldığı Sponsorluk Türleri ve Çalışan Pozisyonları	36

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Beşiktaş – Rain Forma Göğüs Sponsorluğu.....	25
Şekil 2. Beşiktaş – Beko Forma Sırt Sponsorluğu.....	26
Şekil 3. Beşiktaş – Papara Forma Kol Sponsorluğu.....	27
Şekil 4. Fenerbahçe – Pasha Forma Şort Sponsorluğu.....	27
Şekil 5. Beşiktaş – Papara Çorap Sponsorluğu.....	28
Şekil 6. Galatasaray-Nike Forma Tedarik Sponsorluğu	29
Şekil 7. Galatasaray – Aroma İçecek Sponsorluğu	30
Şekil 8. Başakşehir – Rams Kulüp İsmi Sponsorluğu	31

KISALTMALAR

UEFA : Union of European Football Association

(Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)



1. GİRİŞ

Spor kulüpleri yıllar boyunca varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmek adına çeşitli adımlar atmışlardır. Bu çalışmalar çok boyutlu olup çeşitli süreçler ile ortaya çıkmıştır. Öncelikle kendilerini destekleyecek taraftar kitlesi oluşturmak adına sadakat programları ortaya çıkmıştır. Bir destekçi/seyirci kitlesinin oluşmasının ardından bu kitle üzerinden gelir elde etmeye çalışmışlardır. Bilet, kombine ve loca satışı, lisanslı ürün tedariki, yardım kampanyaları gibi etkinlikler ile kitleler etkilenmiş ve oluşturulan aidiyet duygusu sayesinde spor kulüplerine gelir yaratma noktasında başarılı bir çalışma olmuştur.

Spor kulüpleri; taraftar kitlesinin oluşturulması sayesinde mevcut kitle kullanılarak çeşitli reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde kendilerine gelir elde etme boyutunu genişletmişlerdir. Özellikle kulüpler ile yapılan reklam ve sponsorluk anlaşmaları buna örnek olarak verilebilir. Bankaların kredi kartları tanıtımı için spor kulüplerinin oyuncularını kullanması veya yeni çıkan bir ürün lansmanında spor kulüplerinin oyuncularının yer alması yakın zamanda alışlagelmiş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarında ise firmaların gözettiği en önemli kıstaslardan biri kulübün taraftar sayısıdır.

Spor sektörünün günden güne büyümesi ve endüstri halini alması da birçok etkeni beraberinde getirmiştir. İlk futbol takımı olan Sheffield Football Club'ın 1857'de kurulmasından günümüze kadar spor sektöründe değişmeyen tek şey topun yuvarlak olmasıdır. Spor, eski tarihlerde izleyenlere keyif veren bir aktivite olmaktan çok endüstri halini almış ve potansiyel olarak her pozisyonda gelir elde edilebilecek bir alan haline dönüşmüştür. Takım ismi önlerine, statlara, formalara ve tribünlere alınan sponsor firma isimleri, yiyecek içecek sponsorluğu, sporcu giyim sponsorluğu gibi çeşitli alanlar spor kulüplerine gelir oluşturabilecek veya giderlerini azaltabilecek çalışmalardır.

Sponsorluğun; sponsor olan taraf ve sponsor olunan taraf olarak iki farklı boyutu vardır. Bu iki yapının da hedefi kazanmaktır. Başka bir ifadeyle sponsorluk kazan-kazan ilkesine dayanmaktadır. Spor kulüpleri yapılan anlaşmalar sayesinde alabileceği en yüksek tutarlı kontratı elde etmek isterler. Sponsor olan taraf ise anlaşma gereği ödenecek tutarın

karşılığında marka ismini maksimum görünür ve bilinir kılmak isterler. Bu aşamada sponsor olan taraf için sponsorluk ile marka iletişimi çalışmaları başlar.

Firmalar özellikle son dönemlerde marka iletişimi bağlamında spor sponsorluğuna ciddi denilebilecek tutarda bütçeler ayırmaktadırlar. Bunun genel sebebi; hali hazırda milyonlarca taraftar ve bu taraftarların spor kulüplerine karşı hissettiği aidiyet duygusunun satın alımlarını bile etkileyecek boyutta olmasından kaynaklanmaktadır. Firmalar yaptıkları anlaşmalar sonrasında anlaşma süresi boyunca sponsor oldukları kulüplerin isimleriyle beraber anılırlar ve bu alanda marka iletişimi faaliyetleri gerçekleştirerek marka bilinirliklerine katkı sağlamış olurlar.

Marka iletişimi kapsamında yapılan spor sponsorluğu çalışmaları sonucunda sponsor olan firmalar spor kulüplerinin taraftar kitlelerini hedef kitle olarak belirleyerek, potansiyel müşterileri haline getirmektedirler. Spor sponsorluğu sayesinde markalaşma yolunda gelişme kat etmektedirler. Yaptıkları anlaşmalar sonucunda geniş kitlelere ulaşım sağlamaktadırlar.

Günümüzde rekabetin yoğun olması ve tüketici taleplerinin değişkenlik göstermesi sebebiyle pazarlama iletişimi kavramı işletmeler için giderek önem arz etmektedir. Sponsorluk çalışmalarının alt dallarından olan spor sponsorluğu kavramının tarihsel gelişimi, etki alanının genişlemesi, marka bilinirliği oluşturmaya ve hedef kitleye nüfuz etme olanağı sağlaması sebebiyle işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında önem arz etmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi:

Pazarlama iletişimi unsurlarından olan sponsorluk çalışmalarının işletmelere marka iletişimi bağlamında katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Sponsorluk çalışmalarına ayrılan bütçelerin boyutunun işletmelerin beklentilerine göre şekillendiği öngörülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı işletmelerin markalaşmak, bilinirliğini arttırmak ve tercih edilmek için marka iletişimi faaliyetlerinden biri olan sponsorluğun alt dalı olan spor sponsorluğunu kullanarak amaçlarına ulaşma boyutlarını saptamaktır. Marka iletişimi bağlamında spor sponsorluğu çalışmaları yürüten işletmelerin beklentileri ve mevcut

alışmalarını yürütürken dikkat ettikleri belirleyici unsurların neler olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı:

İşletmelerin günümüzde artan rekabet ile beraber farklılaşmak ve ön plana çıkmak için sponsorluk çalışmalarına yöneldikleri görülmektedir. İşletmeler sponsorluk çalışmalarından biri olan spor sponsorluğuna btce yatırımı yapmaktadırlar. Spor sponsorluğunun pazarlama iletişimi çalışmalarında işletmelere marka bilinirliği noktasında sağladığı katkı ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin, sponsorluk çalışmalarının markaya sağlayacağı katkı beklentileri sebebiyle karar verme mekanizmaları mevcuttur. Spor kulüplerine sponsor olan firmalar incelenmiş ve spor sponsorluğunun markalaşma, bilinirlik ve satın alma tercihlerini yönlendirmeye olan katkıları incelenmiştir. Çalışmadaki sponsor firmaların seçilmesinde en önemli etken farklı sponsorluk dallarına sponsor olmaları ve bu çalışmaların beklentilerinde ne tür yer ettikleri olmuştur. Bu firmaların bilinirlik ve tercih edilme noktasında spor sponsorluğunun önemi ve yeri araştırılmıştır. Bu sebeple araştırmada spor sponsorluğunun marka iletişimi çalışmalarındaki katkılarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın nemi:

Farklı alanlarda spor sponsorluğu faaliyeti yürüten işletmelerin ele alındığı bu araştırmada, spor sponsorluğunun marka iletişimi çalışmalarına olan katkıları sonucunda işletmelerin sponsorluk çalışmalarından beklentileri ve mevcut durumlarını ortaya koyarak sponsorluk çalışması yapmayan firmalara örnek olması bakımından önem arz etmektedir. Bu işletmelerin markalaşma ve bilinirlik noktasında elde etmiş olduğu başarılarda, kısa zamanda hedef kitlelere ulaşım sağlama imkanı sunan, marka bilinirliğini arttıran ve tüketicilerin tercih kriterlerini etkileyen önemli bir yöntemin spor sponsorluğu olduğu görülmektedir. Ortaya konmuş olan bu çalışmada farklı sektörlerde sponsorluk çalışmaları yürüten 6 farklı firmanın, marka iletişimi kapsamında yapmış olduğu çalışmalar yer almaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları:

Markalar, yapmış oldukları spor sponsorluğu çalışmaları ile hedef kitle oluşturmak istemektedirler.

Markalar, ayrıca bu sponsorluk çalışmaları ile birlikte marka bilinirliği oluşturmak ve tüketicinin satın alım tercihini etkilemek istemektedirler.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları:

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

Araştırma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı sponsorluk çalışmaları yürüten 6 sponsor firmanın pazarlama birimleri ile yapılan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi ile oluşturulmuştur. Araştırmacıların vermiş oldukları yanıtlar ile sınırlıdır.

Sosyal bilimlerin alanındaki çalışmaların deneysellik ve dayanırlılıktan doğan sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tanıtım araçlarını da içeren tüm pazarlama karması unsurlarının birlikte uyum içinde çalışarak bütünleşmeleri anlamına gelmektedir. Tanıtım, satış tutundurma, reklam gibi iletişim unsurlarının bir bütün olarak ele alınması ile oluşmaktadır. Pazarlama iletişim çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan kavramların bir arada yürütülmesi ile beraber tüketiciye tek kanal üzerinden mesaj verilmesi hedeflenmektedir. Marka iletişimi kavramı bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Pazarlama iletişimi günümüzde rekabet avantajı için önem arz etmektedir. Günümüzde pazarlama iletişim çalışmalarının tüketici odaklı olması sebebiyle bütünleşik pazarlama iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin odak noktası tüm promosyon ve pazarlama çalışmalarına bütünsel bir çerçeveden bakılmasıdır. İşletmelerin, tüketiciye yönelik yapmış oldukları pazarlama iletişim faaliyetlerinin ve pazarlama karması elemanlarının bir arada kullanılması ve tüketicilere aktarılan mesajın bütünsel olması gerekmektedir (Erdoğan, 2002, s. 54)

Bu kısımda marka iletişimi ve iletişim çalışmalarından biri olan sponsorluk çalışmalarına ilişkin açıklamalar getirilmektedir.

2.1. Marka İletişimi Kavramı

Marka iletişimi, markaların hedef kitlesi ile iletişim kurma sürecine denir. Bu iletişim sürecinde markanın farklılığını, değerini, hizmet veya ürünlerini, ayrıca kullanıcılarına sunulan faydaları aktarmayı amaçlamaktadır. Marka iletişimi faaliyetleri, markanın pazardaki bilinirliğini arttırmak, tüketicilerde olumlu algı oluşturmak, markaya olan sadakati ve aidiyeti güçlendirmek ve potansiyel olarak belirlenen müşterilerin ilgisini çekmek gibi hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilir.

Marka, işletmeye ait ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt ederek belirginleşmesini sağlayan sembol ya da isimlere verilen addır (Aaker, 2009, s. 25). Marka, işletmenin faaliyetlerine bağlı olarak ulaştığı olumlu imaj olarak üreticisini ya da kullanıcıyı tanımlayan her türlü işaret ve semboldür. Marka, pazarda faaliyet gösteren üretici, satıcı veya dağıtıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırt ettiren, tüketiciye tanıtan,

farkındalık oluşturan her türlü isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların tümünün bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989, s. 248).

Marka iletişimi faaliyeti farklı iletişim kanalları ve araçları kullanarak gerçekleştirilebilir. Bunlar sosyal medya, reklam, etkinlikler, sponsorluklar, halkla ilişkiler, içerik pazarlaması, marka kimliği, ambalaj tasarımı ve kurumsal iletişim gibi kavramlardır.

Marka iletişimi, markanın bir bütün olarak nasıl algılandığını ve müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir. Başarılı bir marka iletişimi stratejisi, markanın hedef kitlesiyle etkileşim kurarak onları markaya bağlamayı, güven oluşturmayı ve marka değerini artırmayı hedefler. Aynı zamanda markanın hedef kitlesine uygun mesajlar iletmek, tutarlılık sağlamak ve markanın benzersiz bir konumda olduğunu vurgulamak da marka iletişiminin önemli unsurlarıdır (Pazarlama İletişimi İnternet Sitesi, 2023, s. 1)

Marka kavramı; kalite, iş hacmi ve dürüst bir çalışma üçlemesinin karşılığı olarak kendini ortaya koymakta ve tanıtmaktadır (Tek, 1999, s. 352). Marka her koşulda üreticiler ile tüketiciler arasındaki gizli bir sözleşmeyi belirtmektedir. İşin aslında marka üreticilerin tüketicilere vermiş olduğu sözün ve garantinin karşılığıdır. Üreticiler bu noktada marka algısını kullanarak ürününün temsilini ve sunumunu gerçekleştirir ve tüketicilerinden tercih edilme noktasında bir karşılık beklerler. Sonuç olarak tüketiciler de aldığı ürünlerin maddi karşılığını hak ettiğine ikna olmuşsa alışveriş ilişkisi ortaya çıkar (Öztürk, 2006, s. 65).

Bazen farklı üreticilerin ortaya koyduğu ürünler birbirlerine benzemekte olup tüketicilerin de alışveriş süreçlerinde kafalarını karıştırmaktadır. Farklı marka benzin istasyonlarında satılan benzin, mazot ve LPG gibi ürünler içerik olarak neredeyse aynı olup bir farkları bulunmamaktadır. Böylesi ürünlere genel olarak birbirinden farksız ürünler denilmektedir çünkü böylesi ürünlerde benzerlik oranı çok yüksek olmaktadır. Bu tür farksız ürünlerin fiyatlandırılmasında da benzerlikler yüksek oranda olmaktadır. Ancak bu ürünler arasındaki asıl farkı yaratan ve tüketicinin karar mekanizmasını dürten şey marka olgusu ve algısıdır. Böylece marka aracılığı ile fark yaratan ürünlerde yüksek fiyat ve yüksek kar söz konusu olmaktadır. Sonuç olarak güçlü bir markanın yaratımı önemli bir olgudur (Blythe, 2001, s. 135-136).

Başarılı olan markaların yer aldıkları pazarlarda güven vererek ve istikrarlı bir talep düzeni oluşturarak rekabet unsurlarına karşı direnebilme olanağı sağlamaktadır. Güçlü olarak nitelendirilen bir markanın pazar payı, satışları ve kar oranlarının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, marka, günümüzde satılabilir bir değer olma özelliğine sahiptir. (Uztuğ, 2002, s. 20). Başarılı markalar, tüketicilerin şirket ve ürünü gördükleri bir mercek görevi görürler. Marka olmak pazarlama, işletme, yönetim, organizasyon, hizmet ve mal kavramları ile bütünleşen bir çalışmanın sonucudur. Ries ve Ries, marka olmanın ne denli önemli olduğunu, pazarlama sürecinin özünü oluşturan, tüketicinin zihninde yer alan bir marka inşa etmek şeklinde ifade etmektedirler. Marka imajı yaratmadaki en önemli nokta markaya yönelik iletişim çalışmalarıdır (Can, 2007, s. 226)

Markayla ilgili tanımlanan bir başka tanımda ise; marka, kalite, güven, dürüst çalışma ve firmanın iş hacminin sembolü olarak tüketici zihninde oluşan algıdır. Marka, üreticilerin ve satıcıların mallarını veya hizmetlerinin ne olduğunun belirlenmesine, tanıtılmasına, ve sektörlerindeki rakip firmalardan ayrışmalarına olanak sağlayan markanın ismi, logosu, şekli, rengi gibi bileşimlerdir (Kotler and Armstrong, 1989, s. 248).

Tüketicilerin ilgili marka hakkında bilgi birikimi ve yaşamış oldukları deneyimlerden, duyumlardan, reklamlarından, hizmetlerinden ve ambalajlarından sağlamış olduğu bilgilerin, imaj, önceki algı, ve unutmama tarafından değişime uğramış halidir. (Randall, 2000, s. 18). Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili zihinlerinde yer alan tüm deneyim ve algılarını ifade etmektedir. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktalarının olduğu gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici zihnindeki algılarının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Perry ve Winsnom, 2003, s. 15).

Markaların bulundukları sektörlerdeki rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan diğer önemli kavram ise markanın kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik yapılarına, tüketicilere yönelik vermiş oldukları duygular ya da algılara sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, ekonomik ve toplumsal sınıf olduğu gibi; sıcakkanlı, sağduyulu, sosyal gibi bazı insani kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ, 2002, s. 41). Kotler (2000)'a göre marka kişiliği markanın inşasında olmazsa olmazdır. Çünkü, ürünün nitelikleri her aşamada güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve hedef pazara girebilmek adına her zaman yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ilgili ürün veya hizmetin kişisel kullanım anlamını artırır ve

tüketicinin zihninde oluşturduğu algı ile tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Tıǒlı, 2003, s. 69).

2.1.1. Marka ve iletişim tanımlarının gelişimi ve önemi

Marka ve iletişim tanımları incelenirken tarihsel gelişimi ve zamanla değışen önemi noktalarında çeşitli araştırmalar ve çalışmalar mevcuttur. Marka yaşayan bir kavramdır. Tarih boyunca gelişimini sürdürmüş ve önem boyutunu arttırmıştır. İletişim ise tarih sahnesinde her dönem değışim göstermiştir.

2.1.1.1. İletişim tanımı

Toplumların ve teknolojinin gelişmesi ile beraber iletişim boyutunda da değışimler mevcuttur. Yıllar boyu insanlar tarih yazmak için aralarında iletişim kurmak zorundadırlar. Bu noktada asıl amaç iletişim kurmak değil, amaçlarına ulaşabilmek noktasında ortak paydada buluşmaktır. İletişim; yeme, içme ve barınma gibi temel bir ihtiyaçtır (Alemdar, 1996, s. 10)

İletişim, insanların karşılıklı diyalog kurmasıyla gelişmeye başlamıştır. En önemli gelişim kaynağı ise yazının bulunmasıdır. İlk insanlar iletişim kaynağı olarak çeşitli sesler kullanmışlardır. Ardından iletişim gelişerek duman ile haberleşmeye başlamışlardır. Sonrasında kurulan diyaloglar iletişime genişlik kazandırmıştır. Yazının bulunmasının ardından iletişimde çağ atlamış ve yazı ile iletişim kurulmaya başlanmıştır. Özellikle matbaanın bulunması ile beraber iletişim kavramı iyice önem kazanmıştır. Her yeni gelişmede iletişimin boyutunun geliştiğı gözlemlenmiştir (Zıllıoğlu, 2007, s. 21).

İletişim karşılıklı konuşmaya geçmek, iki kişinin kendi aralarında sohbet etmesi, iletişim taraflarının kendi aralarındaki ilişkileri iyi tutma becerisi, anlatılanları anlayabilme ve uygun tepkiler verebilme gibi tanımlardan daha fazlasını içermektedir. Aslında iletişimin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça tarzı farklılaşsa dahi devam edecek bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. İnsan varoluşundan itibaren sürekli olarak hem doğa ile etkileşimde bulunabilmek, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki olguları anlamlı kılabilme adına diğer insanlarla işbirliği ve iletişim içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak değerler üretme çabaları iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için çıkarmış oldukları sesler, vücut hareketleri, mimikleri ve

duvarlara çizilen yapıtlar zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistemli ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır (Güngör, 2011, s. 36).

İletişim kelime olarak İngilizce ve Fransızca “communication” kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme aracı olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini içerisine alarak daha geniş tanımıyla “iletişim” olarak anılmaya başlamıştır. Communication’da köken itibarıyla Latince communis kavramı yer almakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişiminin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2007, s. 22).

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması daha doğrusu herhangi bir iletişim aktivitesi içinde olmadan yaşaması kolay görünmemektedir. Gazete okumak, televizyon izlemek, trafik işaretleri, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmamız aslında iletişimin bir parçası olarak görülmektedir. Bu noktada iletişim kavramı olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim olgularını içermektedir (Güngör, 2011, s. 37).

İletişim bu sebeple toplumların geliştirilmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir role sahiptir. Bilgilerin yazı yoluyla kayıt altına alınması, insanlardan insanlara aktarılması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır ve sürekli kolaylaşmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar resimlerinden ve yazılarından, günümüzde sinema, televizyon, bilgisayar ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Tuna, 2012, s. 5)

Günümüzde ise özellikle teknolojinin gelişmesi ve ticarete rekabet koşullarının çoğalmasıyla beraber iletişim, markaların tüketicilerine yönelik en önemli ulaşım kaynağı olmuştur. Günden güne değişen insan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara yönelik çalışmalar gerçekleştiren markaların bu gelişime ayak uyduramamaları çağın ve rekabetin gerisinde kalmalarına sebep olmaktadır.

Ticaretin boyutu çok yönlü olmakla beraber 21. yüzyılda kitlelere ulaşım aracı olarak iletişimin önemi ciddi boyuta ulaşmıştır. Markalar tüketicilerine yönelik iletişim

faaliyetleri ile beraber bulunduğu sektörde yapmış oldukları ürün veya hizmetlerin tutundurma faaliyetlerini geliştirmek zorundadır. Marka çok iyi bir hizmet veriyor veya çok iyi bir ürün satıyor olabilir fakat iletişim tarafında eksik kaldığında bu ürün veya hizmeti istendiği boyutta tüketicileri ile buluşturamayabilir. Bu eksiklik de geride kalmalarına ve günün sonunda yok olmalarına sebep olmaktadır (Ertaş, 2008, s. 17)

Tam da bu noktada marka iletişimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi markaların iletişim faaliyetlerini planlamalarına ve bu alanda tüketicileri ile buluşmalarına olanak sağlamaktadır. Marka iletişimi kavramı ile beraber markalar tüketicileri ile iletişim kurarlar. Kurulan iletişim sayesinde ürün veya hizmetin tanıtımı gerçekleşir. Tanıtım sonrasında satış beklentisi oluşur. Satışın yapılmasının ardından iletişim faaliyetleri devam eder ve müşteride marka sadakati oluşturulur. Marka sadakatının oluşturulmasının ardından sektörel rekabette ciddi avantaj sağlanmış olur.

Kapitalist düzenin hakim olduğu bu yüzyılda ise marka sadakati oluşturmak için firmalar iletişim çalışmaları adına bütçeler ayırır, çeşitli alanlarda iletişim faaliyetleri yönetirler. Örneğin sosyal medya markaların iletişim çalışmaları için öncelikli tercihlerinden bir tanesidir. Ardından sponsorluk, halkla ilişkiler, reklamlar gibi kavramlar ile görünürlüklerini arttırarak tüketici zihninde yer almayı hedeflemektedirler (Ertaş, 2008, s. 14)

2.1.1.2. Marka tanımı

Marka kavramının bilinen ilk kullanımı on dokuzuncu yüzyıla dayanmaktadır. Hayvan sürülerine sahip olan insanlar, kendi hayvanlarını ayırt edebilmek adına yapmış oldukları damgalama işlemi marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde yanmak (brandr) anlamına gelmektedir. Bu kelimenin kökeni ise sıcak ütünün bıraktığı izdir. Anlam zaman içerisinde belirli bir ismi ya da işareti olan mallar şeklinde değişmiştir (Elliot vd., 2007, s. 226).

Markalar, genel olarak tüketicilerin tükettikleri ürünleri veya hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan, onlara bir kimlik ve kişilikle birlikte tüketicinin algısında özel bir konum kazandıran ve çoğu zaman rasyonel satın alma kararını etkileyerek tüketiciyle özel, duygusal bir bağ kurmaya yarayan görsel dizayn ve isimlerdir (Taşoğlu, 2018, s. 189).

Ürün veya hizmet üreten firmaların rekabet ortamlarında varlığından söz ettirebilmesi ve ayakta kalabilmesi için ürünlerinde markalama süreçlerini başlatmışlardır. Marka adı ile birlikte markanın logosu ve görsel semboller ürünleri diğer markaların ürünlerinden ayıracak temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003, s. 16).

Marka, ürüne yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletmektedirler. Bir markanın tüketiciye iletebileceği dört anlam boyutu vardır. Bu anlam boyutları; markanın nitelikleri, markanın yararları, markanın değerleri ve markanın kişiliği olarak ele alınabilir (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 571).

Marka denildiğinde öncelikle belirli ürün nitelikleri akla gelir. Örnek vermek gerekirse; Mercedes marka otomobil için bu nitelikler sırasıyla iyi dizayn edilmiş, dayanıklı, yüksek prestije sahip, hız yapabilen, maddiyatı yüksek ve tekrarlanacak satışta değer kaybetmeyen bir marka şeklinde sıralanabilir. Bu niteliklerin biri ya da birkaçı markanın pazarlama unsurları olarak kullanılır. Ancak tüketiciler niteliklerden daha çok, markanın yararlarını satın alma eğilimindedirler. Bu sebeple nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin, dayanıklılık niteliği “Kaza anında en korunaklı araç” işlevsel yararına dönüştürülebilir. Pahalı olma niteliği “Mercedes markalı araç sahibi olduğumda statüm daha yüksek gözükecek” algısıyla duygusal yararını vurgulayabilir. Markanın asıl değeri alıcının zihninde oluşturduğu imajdır. Mercedes marka otomobil alıcıları için bu yüksek performans, güvenlik ve gösteriştir. Markanın taşıdığı son anlam olarak, kişilik karşımıza çıkmaktadır. Gündeme araştırmalarında bazen şu soru sorulur “Markanız bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” Tüketiciler bir Mercedes’i, belki de varlıklı, orta yaşlı bir işletme yöneticisi olarak tanımladı. Görüldüğü gibi markaların, çeşitli anlamlarla yüklü olarak tüketicilerle arasında güçlü bir bağ oluşturulması için gayret edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 371).

2.1.2. Bütünleşik marka iletişimi uygulamaları

Marka farkındalığını bilinirliğe, bilinirliği sadakate yöneltmek için markayı tüketicinin zihninde uygun bir konuma getirmek üzere yürütülen bütüncül iletişim faaliyetleri aşağıda beş ana başlık altında ele alınmıştır; markanın fiziksel yüzü ve tasarımı yoluyla iletişim, marka için halkla ilişkiler, marka reklamı, satış noktası iletişim çalışmaları ve diğer iletişim yolları (Yayınoglu, 2006, s. 138).

Markanın Fiziksel Yüzü ve Tasarımı Yoluyla İletişim – Markanın tasarım bileşenlerinden söz edildiğinde, temsil ettiği ürünü yansıtan ve benzer ürünlerden ayırt edilmesini kolaylaştıran fiziksel bir belirti olarak taşınması gereken iki temel boyut anlatılmak istenir; marka ismi ve marka biçimi (Yayınoğlu, 2006, s. 138).

Marka ismi – Ürünün taşıdığı özel adıdır. Markayı diğer ürünlerden ayırt etmek için kullanılan bir kelime ya da kelime grubu olabilir. Başka bir deyişle; yazıyla yazılıp, sözlere söylenebilen ve harfler ve/veya rakamlardan oluşan özel bir addır. Örneğin; LC Waikiki, Koton, Bosch gibi. Verilen isim kimi zaman üreticisinin önüne geçebilmekte ve şirketi sürükleyecek marka haline gelebilmektedir. İsim, markalaşma sürecindeki başarıya etki eder, kolay söylenir ve akılda kalıcı olması gerekir (Kocabaş vd., 2000:38); ‘Mavi Jeans’, ‘Zen’, ‘Beko’ gibi marka isimleri uluslararası piyasalarda akılda kalıcılık noktasında kolaylık sağlayabilir. Bu konuda en önemli faktör; seçilen ismin ürünün çağrışımları ile tutarlılık ve başlangıçtan itibaren geleceğe yönelik genişlemenin düşünülmüş olmasıdır (Yayınoğlu, 2006, s. 138).

Marka Biçimi – Fiziksel bir belirti olarak ürünün taşıdığı biçimsel olarak ayırt edici yöndür. Ürünün marka ismi ile birlikte sunumu sırasında algılanacak olan dış görünüş, grafik ifade ve ambalajı ile bunlarda kullanılacak olan renk, yazı biçimi, işaretler ve hatta ses/müzik/koku gibi öğelerini kapsamaktadır. Markaya özgü biçim oluşturulduğunda, marka tanınırlığı yaratılır ve ayrıca tüketiciler üzerinde düşünsel ya da duygusal etkiler oluşturur. Bu yolla ürünlerin sınıflandırılması, ayırt edilmesi ve tanınması olanağı doğar. Ambalaj üstü yazılar yoluyla tüketici ile doğrudan iletişim kurmak mümkün olabilmektedir. Hatta, birçok ambalajın üzerinde görülen ibareler ile ürün hakkında bilgi ve dürtü de verilebilmektedir. Markanın biçimi, bir markanın aynı alandaki diğer markaların ürünleri ile karıştırılmasını önleyebilecek ilk adımdır. Markanın çeşitli yollarla sağlamış olduğu biçimi (ürün boyutu, endüstriyel tasarımı, rengi, sesi, kokusu, malzemesi, ağırlığı, ambalajı, logo-amblemi vs.), hedef kitlenin bu markayı diğerlerinden ayırt ederek hemen tanınmasını sağlar. Bazı markalar pazara ilk giriş şansı ile birlikte biçim boyutunu öylesine etkili kullanılmıştır ki, bir ürünün jenerik adı haline gelmişlerdir. Örneğin, Nescafe, Selpak, Gillette, Vespa, Teflon, Jeep gibi (Yayınoğlu, 2006, s. 138).

Marka için Halkla İlişkiler – Halkla ilişkilerin geleneksel araçlarının uzun süredir pazarlama işlevine destek amacıyla kullanıldığı ortadadır. Asna; halkla ilişkiler mesleğine

yüklenen yeni boyutlarla bu işlevin ‘kurumsal halkla ilişkiler’ ve ‘pazarlama (ürün) halkla ilişkileri’ olarak iki farklı alanı bünyesinde barındırdığını belirtmektedir. Marka için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ‘ürün halkla ilişkileri’ alanında yer alır. Halkla ilişkiler genel olarak markayı tanıma ve hatırlama, marka bilgisi sağlama, markaya yönelik tutum yaratmada etkili olabilecek iletişim programlarıyla bütünleşik marka iletişiminin bir parçası olur (Yayınoglu, 2006, s. 139).

Marka farkındalığını arttırmak için yaygın kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biri de marka sponsorluklarıdır. Bender ve Torok, sponsorluğun dostça bir reklam yolu olduğunu belirtirler (1999:93). Günümüzde birçok markanın sponsorluk fırsatları kullandığını görmekteyiz; bunlardan bazıları Fenerbahçe – Avis, Beşiktaş – Beko, Galatasaray – Nef, Trabzonspor – Papara gibi örneklerden oluşmaktadır. Sponsorluk bir markanın adını duyurmak ve bu duyurumu yaygınlaştırmak üzere bir olaya, kişiye ya da kuruma para, hizmet ya da diğer maddi olanaklarla destek verilmesi anlamındadır (Akyürek, 1998’den akt. Yayınoglu, 2006, s. 139).

2.1.3. Spor sektöründe marka iletişimi

Spor sektörü de iletişim kavramı gibi yıllardır süre gelen gelişim içerisindeydir. Futbol, basketbol, voleybol, hentbol gibi popüler spor dallarında da markalar iletişim faaliyetleri yürütmek zorundadırlar. Spor kulüpleri gelirleri olan tüzel kişiliklerdir. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda markalar taraftar kitlesi yaratmak, popüler olmak ve tercih edilmek için çeşitli faaliyetler ortaya koymaktadırlar. Eski tarihlerde marka ve iletişim kavramının öneminin günümüzdeki kadar olmaması sebebiyle kulüpler bu alana ağırlık vermemişlerdir. Fakat günümüz koşullarında kulüplerin markalaşma ve taraftarlarla iletişim kurma isteklerinin ana faktörü sadakat ve gelir yaratmaktır. Özellikle 21. yüzyılda spor kulüplerini yöneten kişilerin markalaşmaya vurgu yaptığı gözlemlenmektedir.

Spor sektöründe yer alan kulüplerin de sürekliliklerini sağlayabilmeleri adına çeşitli gelirleri ihtiyaçları vardır. Bu gelirleri sağlayabilmek için markalaşma ciddi önem arz etmektedir. Örneğin Almanya Bundesliga’da mücadele eden RB Leipzig takımı alt liglerde yer alan sıradan bir takım iken RaisenBall sponsorluğunda her sezon lig atlamış bir proje takımı olmuş ve Bundesliga ile Avrupa kupalarının müdavimi haline gelmiştir. Bu sebebin sonucunda ise taraftar kitlesi oluşmuş ve sürekliliği sağlayabilmişlerdir.

Sosyal medyanın sürekli gelişimi sayesinde kulüpler iletişim faaliyetlerini çeşitlendirebilmiş ve bu alanda attıkları adımlar ile markalarına katkı sağlayabilmişlerdir. Sosyal medya sayesinde taraftar kitleleri ile iletişim kurabilme imkanı sağlamışlardır. Bu iletişim sonucunda dünya çapında bilinirliğe ulaşan bir marka haline gelebilmektedirler. Futbol günümüzde en popüler olan spor dalıdır. Futbol kulüplerinin bazı gelir kalemleri; yayın gelirleri, sponsorluk, maç günü satışları, kombine ve bilet satışları, lisanslı ürün satışları ve kulübe olan üyeliklerden oluşur. Kulüplerin en önemli gelir kalemini ise yayın gelirleri oluşturmaktadır. Futbol dünyasının en önemli organizasyonları olan 5 büyük liginde yayın gelirleri sırasıyla;

-Premier League (İngiltere) 1 milyar 900 milyon Euro

-Bundesliga (Almanya) 1 milyar 80 milyon Euro

-La Liga (İspanya) 990 milyon Euro

-Seria A (İtalya) 840 milyon Euro

-Ligue 1 (Fransa) 582 milyon Eurodur.

-Süper Lig (Türkiye) ise 84 milyon Euroda kalmıştır.

Tablo 1. Futbol Ligleri Yayın Gelirleri (Anadolu Ajansı İnternet Sitesi, 2023)

UEFA ülke puanı sırası	Ülke ile Ligi	Yıllık TV yayın geliri (Avro)	Yıllık TV yayın geliri (TL)
1	İngiltere Premier Lig	1,9 milyar	61 milyar
2	İspanya LaLiga	990 milyon	31 milyar
3	İtalya Serie A	840 milyon	26 milyar
4	Almanya Bundesliga	1,08 milyar	34 milyar
5	Hollanda Eredivisie	105 milyon	3,3 milyar
6	Fransa Ligue 1	582 milyon	18 milyar
7	Portekiz Primeira Liga	160 milyon	5 milyar
8	Belçika Jupiler Pro	103 milyon	3.2 milyar
9	Türkiye Süper Lig	84 milyon	2,6 milyar
10	İskoçya Premiership	29 milyon	910 milyon

Bu şekilde oluşan ciddi gelir farklarının temelinde marka ve iletişim kavramları ciddi önem arz etmektedir. Analiz edecek olursak ilk sırada yer alan İngiltere Premier League'in yayın gelirlerinin yüksek olmasının sebeplerinden bir tanesi dünyanın birçok ülkesinde seyrediliyor olmasından kaynaklanır. Sırası ile bu liglerin seyir oranlarının ülke

bazlı boyutu ve seyir zevki bu geliri oluşturan en önemli etkidir. Potansiyeli yüksek olan liglerin gelir kalemleri çok daha yüksek olmaktadır.

Yayın gelirinin yüksek olduğu liglerin müsabakalarında yer alan spor kulüplerinin de marka iletişimi faaliyetlerine önem verdiği gözlemlenebilir. Premier League’de yer alan spor kulüplerinin takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Premier League Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayıları (Premier League Instagram Sayfası, 2023)

Sıra	Kulüp	Instagram Takipçi Sayısı
1	Manchester United	62.200.000
2	Manchester City	49.900.000
3	Liverpool	43.800.000
4	Chelsea	41.500.000
5	Arsenal	28.400.000
6	Tottenham	16.500.000
7	West Ham	4.200.000
8	Aston Villa	3.600.000
9	Newcastle United	2.600.000
10	Wolverhampton	2.600.000
11	Brighton	1.900.000
12	Crystal Palace	1.800.000
13	Everton	300.000
14	Fulham	100.000
15	Nottingham Forest	100.000
16	Bournemouth	83.400
17	Burnley	69.100
18	Sheffield United	68.500
19	Luton Town	35.900

Spor kulüpleri markalaşmak adına faaliyetler gerçekleştirirler. Özellikle sosyal medya üzerinden taraftarlarına yönelik yapmış oldukları iletişim faaliyetleri bu alanda öncü olmaktadır. Kulüplerin yapmış oldukları paylaşımlar anlık olarak takipçi sayıları kadar kitleye ulaşmaktadır. Maç günü paylaşımları, kulüp içi bilgilendirme mesajları, tanıtım ve reklam faaliyetleri paylaşımları sayesinde taraftarları ile iletişim kurarak anlık bildirim yapabilmektedirler. Böylelikle kitleleri ile sürekli iletişim halinde kalabilmektedirler.

3. SPONSORLUK KAVRAMI VE SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk, pazarlama iletişimi elemanlarından bir tanesidir. Firmaların markalaşma yolunda çalışmalar yürüttüğü bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni pazara girişlerde, reklam çalışmalarının yasak olduğu sektörlerde, hali hazırda potansiyel geniş hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araçtır. Çeşitli alanlarda sponsorluk çalışmaları yürütülmektedir.

Spor sponsorluğu en çok kullanılan sponsorluk çeşididir. Markalar; sponsor oldukları spor kulüpleri ile markalaşma yolunda gelişme kat ederler. Sponsor oldukları spor kulübü ile bağdaşırlar. Spor kulüplerinin taraftar kitleleri potansiyel olarak hedef kitlelerini oluşturmaktadır. Spor kulüplerinin geniş taraftar kitleleri olduğu gözlemlenmektedir. Spor sektöründe taraftarlık yapısı duyguya dayalıdır. Spor kulübüne sponsor olan firmaların taraftar zihninde satın almaya olumlu katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3.1. Sponsorluk Kavramı

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

Sponsorluk; bir kurumun, bir organizasyonu, kulübü, sporcuyu, antrenörü gibi olguların maddi olarak fonlanmasına denmektedir. Kazan-kazan ilişkisi üzerine kuruludur. Manfred Bruhn’un tanımlamasına göre sponsorluk şu anlama gelmektedir: Kuruluşun (duruma göre iletişim) hedeflerine ulaşabilmesi ile bağlantılı olan, spor, kültür veya sosyal alanlar gibi (geliştirilmeye ihtiyaç duyulan) konulardaki kişi veya organizasyonlar için, bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür (Okay, 2001, s.329).

Günümüzde sponsorluk daha çok spor sektöründe ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Bir kuruluşun bir organizasyona yapmış olduğu maddi

yardımı kapsamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Nadir de olsa sosyal amaçlar için de kullanılabilir. Nadir de olsa sosyal amaçlar için de kullanılabilir.

Sponsorluk, geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak dolaylı olarak ikna etme yoludur. Sponsorluğun en önemli amaçları arasında markaya olan güveni, sempatikliği ve bilinirliği arttırmaktır. (Crimmins, J. And Horn, 1996, s. 12) Günümüzde sponsorluk sık kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sponsorluk anlaşmaları yapan firmalar spor, müzik, sergi, TV kanalı, festival gibi birçok kanal üzerine çalışma yapmaktadır. Sponsorluk çalışmaları, firmaların belirlediği hedef kitleye direkt ulaşım sağlamak adına en uygun olan yöntemlerden bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Sponsorluk diğer pazarlama iletişim faaliyetlerinden farklı olarak iki yönlü bir ilişkiden oluşmamaktadır, üç yönlü bir ilişkiden oluşmaktadır. Bu ilişki hedef kitle, sponsor olan firma ve sponsor olunan organizasyon olacak şekildedir. Sponsorluk çalışmaları, reklam faaliyetlerine harcanan bütçeler göz önünde bulundurulduğunda maliyetinin daha düşük olması ve direkt hedef kitleye hitap edebilme olanağı sağlaması sebebiyle tercih edilmektedir. Firmaların bu çalışmaları yapmasının en önemli sebebi günümüzde yaşanan rekabetten kaynaklanmaktadır (Karadeniz, 2023, s. 64).

Sponsorluğun tercih edilme amaçları 3 grup altında incelenebilir. Bunlar:

Sponsorluğun Pazarlama Alanı Amaçları:

- Ürünü pazara tanıtmak,
- Pazarlama stratejilerini zenginleştirmek,
- Üründe tercih edilme dürtüsü oluşturmak,

Sponsorluğun Halka İlişkiler Alanı Amaçları:

- Firma kimliğine güç katmak,
- Hedef kitleye firmanın ismini duyurmak,
- Firmanın imajına katkı sağlamak,
- Medyada daha sık yer alabilmek,

Sponsorluğun Reklam Alanı Amaçları:

- Reklam yapmanın yasak olduğu sektörlerde alternatif reklam alanları oluşturmak,
- Ürünlerin satış hızına destek sağlamak,
- Çeşitli reklam uygulamalarını kullanabilmek (Karadeniz, 2023, s. 65-66).

3.2. Sponsorluk Türleri

Firmalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek, pazara giriş yapabilmek veya pazar payını arttırabilmek için çeşitli sponsorluk çalışmaları yürütebilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde ana amaç firmanın ismi, logosu ve sloganının daha bilinir hale gelmesini sağlamaktır. Firmalar bu anlaşmaları yaparken öncelikle hedef kitlesini belirlemeli, ardından bu hedef kitleye yönelik sponsor olacakları alanların araştırma çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Sponsorluk anlaşmaları farklı alanlara ve türlere hizmet etmektedir (Karadeniz, 2023, s. 68).

3.2.1. Spor sponsorluğu

Sponsorluk çalışmaları arasında en yaygın kullanılan sponsorluk biçimidir. Firmalar hedef kitlelerini belirledikten sonra bu hedef kitleye en uygun olan spor sponsorluğu çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Bu sponsorluk yapısı sayesinde geniş kitlelere hitap etme olanakları mevcuttur. Sponsor firmaların bu alana yönelmesinin başlıca sebebi spor sektörünün mevcut bir kitlesi olmasından kaynaklanmaktadır ve çok geniş kapsamlıdır. Firmalar spor kulüplerine, bireysel sporculara ve spor organizasyonlarına sponsor olabilmektedirler. (Karadeniz, 2023, s. 68)

Örneğin Etihad firması Manchester City'nin resmi sponsorudur. Chelsea kulübünün sporcusu olan Kai Havertz'in resmi donanım sponsoru Adidas'tır. UEFA Şampiyonlar Ligi resmi sponsoru ise Türk Hava Yolları'dır. Buradan anlaşılacağı üzere spor sponsorluğunda kavram geniş kapsamlıdır.

3.2.2. Sosyal sponsorluk

Firmalar sosyal sponsorluk anlaşmaları da gerçekleştirmektedir. Burada asıl amaç rekabet boyutunda, tüketicilerin zihninde firmaya yönelik olumlu bir izlenim bırakıp tercih edilebilirlik boyutunu arttırmaktır. Firmanın sosyal sponsorluk çalışmaları kapsamında tüketici zihninde iyi bir imaj elde etmelerine olanak sağlar. Bu çalışmalarda beklenen

fayda spor sponsorluğundan farklı olarak herhangi bir anlık gelir beklentisinin olmamasıdır. Asıl amaç tüketicilerin firmalara yönelik duygularının pozitif hale gelmesi ve halk tarafından destek görmesidir. Toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacı gütmeyen yapılan çalışmaların bütünüdür. Sosyal sponsorluk, firmaların satıştan elde ettikleri kârın sosyal amaçlı herhangi bir projeye maddi destek sağlayabilmek amacını bir araya getirme amacı üzerine yapılmaktadır. Toplumsal sorunlara karşı destek veren firmaların olumlu imaj ve itibar olarak firmaya geri dönüş beklentisi mevcuttur (Peltekoğlu, 2014, s. 404).

Örneğin Turkcell'in 2005 yılında yapmış olduğu "Kızlar Okusun Diye" çalışması gösterilebilir. Burada amaç Turkcell'in tüketici zihninde eğitime destek veren, dayanışma ve yardımlaşma bilinciyle hareket eden bir firma olduğu algısı oluşturmaktır.

3.2.3. Kültürel organizasyon sponsorluğu

Bu sponsorluk çalışmasında firmalar kültürel organizasyonlara yönelik çalışma gerçekleştirirler. Firmanın hedef kitlesinin bu alana uygun olmasının düşünüldüğü durumlarda gerçekleşir. Spor sponsorluğundan sonra en geniş kapsamlı sponsorluk çalışmalarının yürütüldüğü alandır. Firmaların hedef kitleleriyle daha yakın iletişim kurmasını mümkün kılar. Bu alanda yapılan sponsorluk çalışmaları genel olarak televizyon programları, tiyatro, konser, kişisel sergiler ve sinema gibi alanlarda gözlemlenmektedir (Okay, 1998, s. 100).

Örneğin Akbank'ın 1993 yılında kurmuş olduğu Akbank Sanat organizasyonu bu sponsorluk çalışmasına bir örnektir. 2003 yılından itibaren modern sanata yönelmişlerdir. Bu alana yönelik çalışma yapılırken hedef kitlelerinin potansiyeli en önemli etken olmuştur. Her yıl 700'den fazla etkinlik düzenlemektedirler.

3.2.4. Eğitim sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu kapsamında bir okul kütüphanesine veya bilimsel projelere destek verilmesi ile uygulanmaktadır. Daha çok firmaların bağış yapması yoluyla gerçekleşmektedir. Amaç tüm ihtiyaç sahibi öğrencilerin eğitim ve öğretim hayatlarına devam edebilmelerine olanak sağlamaktır.

3.3. Spor Sponsorluğu Çalışmaları

Spor sponsorluğu tarihte ilk olarak Roma’da görülmektedir. Roma’nın önde gelen kişilerinin gladyatörleri fonlayarak sosyal statülerini yükseltme amacı güttüğü görülmektedir. İlk modern kullanım alanının ise 1896 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunlarında ve 1928 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola markasının ürünlerini denettirmek amacıyla yaptığı çalışma olarak gösterilmektedir (Simson ve Jennings, 1993, s. 61).

Tarih boyunca spor kulüplerinin müsabaka alanları gibi sponsorluk çeşitleri de gelişme göstermiştir. İlk yapılan ürün denettirme çalışmalarından sonra ürün yerleştirme, sporcu fonlama, organizasyon fonlama, etkinliklerde yer alarak marka bilinirliği oluşturma gibi amaçlar ile sponsorluk çalışmaları yürütülmüştür. Yapılan çalışmaların marka kimliğine sağladığı katkı göz önünde bulundurulduğunda ise çalışmalar çeşitlendirilmiş ve boyutları arttırılmıştır (Coşkun, 1999, s. 66).

Spor sponsorluğu günümüzde en çok kullanılan sponsorluk alanıdır. Spor kulüpleri varlığını devam ettirebilmek, rekabet edebilmek ve sürekliliklerini sağlayabilmek adına gelir kalemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bunlar maç günü gelirleri, yayın gelirleri, sponsorluk gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri, biletleme gelirleri gibi gelirlerden oluşmaktadır. Firmalara sağlamış olduğu yararların yanı sıra sponsorluk faaliyetleri spor kulüplerine önemli bir gelir sağlama noktasında etkin bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Biscaia, 2013).

Sponsorluk, spor kulüplerinin gelir kalemlerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Spor kulüplerinin yer aldığı organizasyonlar, rekabet koşulları ve başarı amaçlarına göre giderleri artış göstermektedir. Örneğin Türkiye 2. Liginde mücadele eden Eyüpspor ile İspanya La Liga’da şampiyonluğa oynayan ve uluslararası arenada başarı için mücadele eden Barcelona kulübünün giderlerinin ve gelirlerinin aynı olmadığını söylemek mümkündür. Spor kulüplerinde gelirler arttıkça giderler de artış göstermektedir. Rekabet boyutu ile doğru orantılıdır. Endüstriyel hale gelen spor faaliyetlerinde rekabetçi piyasa koşulları ile özdeşleşmiş ve tüketim kültürünün taşıyıcısı haline gelmiştir (Öztan, 2005).

Sponsorluk tarafları; sponsor olan kurum ve sponsor olunan organizasyon olarak iki taraftan oluşmaktadır. Sponsor olan kurumun genel olarak beklentisi marka bilinirliğine

katkı sağlamak ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmektir. Sponsor olunan organizasyonun ana amacı ise mümkün olduğunca yüksek gelir elde edebilmektir. Kazan-kazan ilişkisine dayanmaktadır (Tek, 2005).

3.3.1. Spor sponsorluğunun amaçları

Spor sponsorluğunun amaçlarını iki boyutta incelemek gerekmektedir. Birincisi sponsor olunan kurumun amaçları, ikincisi sponsor olunan organizasyonun amaçlarıdır. Spor sponsorluğu çalışmasında hedef kitle ise üç boyuttadır. Bunlar katılımcılar, seyirciler ve medya yolu ile ulaşılan kitlelerdir.

Spor sponsorluğunun diğer halkla ilişkiler çalışmaları yerine tercih edilmesinin başlıca sebepleri:

- Maliyet olarak daha uygun olması,
- Hali hazırda mevcut bir hedef kitle olması,
- Marka ile sponsor olunan organizasyonun imaj noktasında bağdaşması,
- Mevcut hedef kitlenin tüketim algısının duygusal olarak tüketim tercihlerini etkilemesi,
- Kısa sürede medya sayesinde bilinirlik oluşturulması gibi sebeplerdir.

Spor sponsorluğu pazara girişte tutundurmayı kolaylaştıran bir çalışmadır. Örnek verecek olursak, Rain bir coin yatırım şirketidir. Merkezi Bahreyn’dedir ve Bahreyn Merkez Bankası kontrolünde işlem yapmaktadır. Rain markası Türkiye pazarına girişte tutundurma ve tanıtım çalışmaları için Beşiktaş Jimnastik Kulübü’ne iki yıllığına göğüs ve tribün isimleri sponsorluğu noktasında anlaşma gerçekleştirmiştir. Spor sponsorluğunun taraftar boyutunda satın alımı duygusal yönde dürtüklediği görülmektedir. Bu anlaşma yapılırken Rain firmasının asıl amacı Türkiye’de ortalama 20 milyon taraftar kitlesi olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün taraftarlarına yönelik potansiyel pazar oluşturmak ve futbol ile ilgilenen tüketicilerin bahis gibi şans oyunlarını ve yatırım araçlarını kullandığını varsayarak duygusal olarak tercih edilebilirliğini arttırmaktır. Başka bir ifadeyle Rain yapmış olduğu bu iki yıllık çalışma sayesinde potansiyel olarak 20 milyon müşteri kazanmıştır ve sponsorluk çalışması bittikten sonra ise Türkiye özelinde marka bilinirliği oluşturmuştur. Beşiktaş Jimnastik Kulübü özelinde

bakacak olursak ise bu fırsat ile beraber 2 yıllığına ciddi bir gelir elde etmiş ve rekabetin yoğun olduğu Süper Lig’de başarı elde edebilmek adına elde ettiği gelir ile daha fazla yatırım yapabilmektedir. Bu yatırım sonucunda ise rekabet alanında gelişim göstermiştir (Coşkun, 1999).

Alkol ve tütün üreten firmaların ise reklam yapmalarının yasak olması sebebiyle sponsorluk çalışmaları sayesinde bilinirlik oluşturmak istedikleri gözlemlenmektedir. Örneğin futbol sektörünün en çok izlenen ve itibarı yüksek organizasyonu olan Şampiyonlar Ligi’ne yıllardır Heineken markası sponsor olmaktadır. Carlsberg firması ise zamanında Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü’ne yapmış olduğu sponsorluklar ile beraber bu spor kulüplerinin alt yapılarına yatırım yapmışlardır. Böylelikle direkt reklam faaliyetlerinin yasak olması ile beraber sponsorluk faaliyetleri ile beraber marka bilinirliği oluşturabilmiş veya yeni pazarlara giriş yapabilmışlardır (Karadeniz, 2009).

Spor sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların da spor sponsorlukları mevcuttur. Örnek verecek olursak Nesine.com bahis sitesi Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Hatay Spor Kulübü’nün formalarının kol kısımlarında ve basketbol organizasyonu olan Euroleague ve Eurocup turnuvalarının ise resmi bahis sponsorudur. Türkiye Süper Ligi’nde yer alan spor kulüplerine sponsor olmalarının temel amacı aynı sektörde yer aldıkları kulüplerin taraftarlarına markalarını görünür ve bilinir kılmaktır. Bu sayede bahis sektörünün de yer aldığı spor organizasyonlarında rakiplerinin önüne geçmek istemeleridir. Spor kulüplerinin taraftarları desteklemiş oldukları takımlarına sponsor olan firmaya yönelik duygusal bir bağ kurup rakip firmalarına karşı kendilerini tercih etmeleri yönünde dürtü oluşmasına sebep olmasıdır (Karadeniz, 2009).

3.3.2. Spor sponsorluğunun uygulama noktaları

Spor sponsorluğu adı altında çoklu reklam faaliyetleri yürütülmektedir. Spor sponsorluğu boyutuna bakıldığında, spor kulüplerinin birçok alanı reklam verilebilir durumdadır. Firmalar bütçelerine uygun olan, marka iletişimi planları doğrultusunda hedefledikleri alanlarda yer almak istemektedirler. Bu alanlar genel olarak stat ismi sponsorluğu, forma sponsorluğu, forma tedarik sponsorluğu, içecek sponsorluğu, kulüp ismi sponsorluğu, yiyecek sponsorluğu çalışmalarıdır.

Özellikle forma sponsorluğu boyutunun geniş bir yelpazede olduğu gözlemlenmektedir. Firmalar spor kulüplerinin formalarının neredeyse her noktasında sponsorluk çalışmaları yürütebilmektedirler.

3.3.2.1. Stat ismi sponsorluğu

Spor kulüplerine yönelik sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren firmaların tercih ettiği sponsorluk yöntemlerinden bir tanesi stat ismi sponsorluğudur. Bu sponsorluk anlaşması ile beraber firmalar spor kulüplerinin statlarına kendi markalarının isimlerini verebilmektedirler. Böylelikle müsabakaların oynanacağı statların isimlerinin geçtiği her alanda kendi markalarının da isimlerinin geçmesine olanak sağlamış olurlar. Böylelikle markalarının bilinirliklerini arttıırırlar (Alkan ve Taştan, 2021).

Dünya genelinde kullanımı yaygın bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bunlara örnek olarak Barcelona kulübünün 2022 yılında Spotify ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması kapsamında stat ismi Spotify Camp Nou olmuştur. Bu çalışma sonrasında Spotify, Barcelona stadında çeşitli etkinlikler düzenlemiş ve İspanya sınırları içerisinde markalarına pazarlama ve iletişim faaliyetleri üzerine çalışmalar yürütme şansına erişmiştir (Chatsri, 2021).

Manchester City kulübü Etihad ile yapmış olduğu anlaşma sonrasında stat ismini Etihad Stadium olarak değiştirmiştir. Bu anlaşma spor sektöründe stat ismi sponsorluğu kapsamında en çok gelir elde edilen çalışma olmuştur. İngiltere Premier League’de mücadele eden Manchester City bu sponsorluk karşılığında Etihad firmasından senelik 17.1 milyon Euro gelir elde etmiştir. İspanya La Liga’da mücadele eden Atletico Madrid kulübü ise Wanda firması ile anlaşarak stat ismini Wanda Metropolitano olarak değiştirmiştir. Bu sponsorluk ile beraber senelik 9.6 milyon Euro gelir elde etmiştir. Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden Fenerbahçe Spor Kulübü ise Ülker ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonrasında senelik 8 milyon Euro gelir elde etmiştir. Almanya Bundesliga’da mücadele eden Bayern Münih ise stat ismi sponsorluğu kapsamında Allianz ile anlaşmıştır ve bu anlaşma sonucu stat ismini Allianz Arena olarak değiştirmiştir. Bu çalışma sayesinde senelik 7.3 milyon Euro gelir elde etmişlerdir. Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden Beşiktaş Jimnastik Kulübü ise stat ismi sponsorluğu kapsamında Vodafone ile anlaşma yapmış ve bu anlaşma sonrasında stat ismini Vodafone Park olarak değiştirmiştir. Bu anlaşma sonucunda senelik 6.9 milyon

Euro gelir elde etmiştir. Aşağıda Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden 4 büyükler olarak adlandırılan Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Trabzonspor Kulübü’nün stadyum isim sponsorluğu anlaşmalarının detayları yer almaktadır (Kronos36.news, 2020).

Tablo 3. 4 Büyüklerin Stat Sponsorluğu Anlaşmaları (Kronos36.news, 2020)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Stadyum İsim Sponsorluğu	Rams Global	5 Yıl	213.600.000 TL / Yıllık
Fenerbahçe Spor Kulübü		Ülker	10 Yıl	9.000.000 Dolar / Yıllık
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Tüpraş	3 Yıl	230.383.150 TL / Yıllık
Trabzonspor Kulübü		Papara	5 Yıl	236.000.000 TL / Yıllık

3.3.2.2. Forma sponsorluğu

Spor kulüplerinin en çok sponsorluk aldığı alan maç günü giydikleri forma ekipmanlarıdır. Forma göğsüne, koluna, sırtına, şortun önüne arkasına ve çorapların ön ve arka kısımlarına firmalar sponsorluk verebilmektedir. Genel olarak forma göğsüne 1 firma, formanın sağ koluna 1 firma, sol koluna 1 firma, formanın sırt kısmına 1 firma, şortun önüne 1 firma, şortun arkasına 1 firma ve çorabın ön kısmına 1 firma ve arka kısmına 1 firma olacak şekilde sponsorluk anlaşmaları yapılabilmektedir. Böylelikle bir spor kulübünün formalarında ortalama 8 firma ayrı ayrı sponsorluk verebilmektedir. Futbol takımlarında forma sponsorluğu çalışmalarının fark edilmesinin yüksek olması sebebiyle bu çalışmaların reklam ve iletişim faaliyetleri ile desteklenmesi durumunda tüketici zihninde daha hatırlanabilir hale gelmesi mümkündür (Yaman ve Açıkgözoğlu, 2016).

Bu alanlara verilecek sponsorlukların bütçeleri farklılık göstermektedir. Formanın en yüksek sponsorluk değeri olan alanı göğüs sponsorluğudur. Ardından sırt sponsorluğu gelmektedir. Kollara alınan sponsorluk bütçeleri genelde aynı olmaktadır. Sonrasında şort sponsorlukları ve çorap sponsorluklarının gelirleri gelmektedir.

3.3.2.2.1. Göğüs sponsorluğu

Forma göğüs sponsorluğu, spor kulüplerinin forma üzerinde yer alan en değerli ve en çok gelir elde ettikleri sponsor anlaşmalarıdır. Sponsor olan firma ve spor kulübü arasında maddi boyut ve anlaşma yılı belirlenerek uygulanır. Dünya genelinde her takımın neredeyse göğüs sponsoru bulunmaktadır. Bazı durumlarda forma göğüs sponsoru olan

firmalar bu alanda sosyal yardımlaşma projelerini de kullanabilmektedirler. Göğüs sponsorluğu anlaşmaları gereği farklı organizasyonlarda farklı firmalar da yer alabilmektedir. Örneğin Galatasaray Spor Kulübü'nün Türkiye Ligi'nde forma göğüs sponsoru SIXT firması iken Avrupa müsabakalarında forma göğüs sponsoru SOCAR firmasıdır. Aşağıda Türkiye Süper Ligi'nde mücadele eden 4 büyüklerin forma göğüs sponsorluğu anlaşmalarının detayları yer almaktadır (Deniz, 2019)

Tablo 4. 4 Büyüklerin Forma Göğüs Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Göğüs Sponsorluğu	Sixt Rent A Car	5 Yıl	195.000.000 TL / Yıllık
Fenerbahçe Spor Kulübü		Otokoç	2 Yıl	241.500.000 TL / Yıllık
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Rain	2 Yıl	6.125.000 Euro / Yıllık
Trabzonspor Kulübü		Vestel	2 Yıl	33.000.000 TL / Yıllık

Aşağıda Beşiktaş ve Rain firması arasındaki göğüs sponsorluğu örneği yer almaktadır.



Şekil 1. Beşiktaş – Rain Forma Göğüs Sponsorluğu

3.3.2.2.2. Sırt sponsorluğu

Sırt sponsorluğu da spor kulüplerinin sponsorluk anlaşmalarına yer verdikleri noktalardan bir tanesidir. Forma üzerinde göğüs sponsorluğundan sonra gelir seviyesinin en yüksek olduğu alandır. Formaların sırt kısmında sponsor firmaların isimleri yer alır. Aşağıda Türkiye Süper Ligi'nde mücadele eden 4 büyüklerin formaların sırt kısmına aldıkları sponsorlukların anlaşma detayları yer almaktadır (Deniz, 2019).

Tablo 5. 4 Büyüklerin Forma Sırt Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Sırt Sponsorluğu	YOK		
Fenerbahçe Spor Kulübü		Halley	BELİRTİLMEDİ	
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Beko	2 Yıl	30.000.000 TL / Yıllık
Trabzonspor Kulübü		WhiteBIT	3 Yıl	1.500.000 Euro / Yıllık



Şekil 2. Beşiktaş – Beko Forma Sırt Sponsorluğu

3.3.2.2.3. Kol sponsorluğu

Spor kulüpleri formaların kol kısımlarında da sponsor firmalara yer vermektedir. Genelde aynı firma hem sağ hem sol kola sponsorluk verirken son yıllarda bu alandaki gelirleri arttırmak ve firma çeşitliliği sağlamak adına sağ kola ayrı sol kola ayrı sponsorluk anlaşmaları yapıldığı görülmektedir. Aşağıda Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden 4 büyüklerin kol sponsorluklarının anlaşma detayları yer almaktadır (Deniz, 2019).

Tablo 6. 4 Büyüklerin Forma Kol Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma (Sağ Kol)	Sponsor Firma (Sol Kol)	Anlaşma Yılı (Sağ Kol)	Anlaşma Yılı (Sol Kol)	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Kol Sponsorluğu	YOK	GKN Kargo	YOK	1 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Fenerbahçe Spor Kulübü		Safipart	Nesine.com	1 Yıl	2 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Papara	Nesine.com	1 Yıl	1 Yıl	1.000.000 Euro / Yıllık (Her ikisi için geçerli)
Trabzonspor Kulübü		HDI Sigorta		1 Yıl		BELİRTİLMEDİ



Şekil 3. Beşiktaş – Papara Forma Kol Sponsorluğu

3.3.2.2.4. Şort sponsorluğu

Şort sponsorluğu da spor kulüplerine gelir elde ettiren sponsorluk anlaşmalarından bir tanesidir. Hem şort önüne hem şort arkasına ayrı ayrı alınan sponsorluk anlaşmaları sonucu oluşmaktadır. Aşağıda Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden 4 büyüklerin şort sponsorluklarının anlaşma detayları yer almaktadır (Deniz, 2019).

Tablo 7. 4 Büyüklerin Forma Şort Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma (Ön Şort)	Sponsor Firma (Arka Şort)	Anlaşma Yılı (Ön Şort)	Anlaşma Yılı (Arka Şort)	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Şort Sponsorluğu	Aygaz	Pasha Group	5 Yıl	2 Yıl	1.200.000 Euro / Yıllık
Fenerbahçe Spor Kulübü		YOK	Pasha Group	YOK	1 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Rent GO	Papara	2 Yıl	1 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Trabzonspor Kulübü						



Şekil 4. Fenerbahçe – Pasha Forma Şort Sponsorluğu

3.3.2.2.5. Çorap sponsorluğu

Spor kulüplerinin müsabakalarda giydiği çorapların ön taraflarına sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Son dönemlerde gelirleri arttırmak adına yapılan bir çalışma olarak

ortaya çıkmıştır. Spor kulüpleri gelirlerini arttırabilmek için yeni sponsorluk çalışmaları arayışında olduğu gözlemlenmektedir. Aşağıda Türkiye Süper Ligi’nde mücadele eden 4 büyüklerin çorap sponsorluğu anlaşma detayları yer almaktadır (Deniz, 2019).

Tablo 8. 4 Büyüklerin Forma Çorap Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Çorap Sponsorluğu	YOK		
Fenerbahçe Spor Kulübü		Gedik Yatırım	1 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Papara	3 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Trabzonspor Kulübü		Milvest	1 Yıl	2.000.000 Euro / Yıllık



Şekil 5. Beşiktaş – Papara Çorap Sponsorluğu

3.3.2.3. Forma tedarik sponsorluğu

Spor kulüpleri müsabakalara forma kitleriyle çıkmaktadır. Bu forma kitlerinin belli üretici firmaları bulunmaktadır. Başlıca üretim firmaları Adidas, Nike ve Puma’dır. Firmalar spor kulüplerinin forma tedarik sponsoru olmak için spor kulüplerine anlaşma detaylarına bağlı olarak ödeme yapmaktadırlar. Burada ki işleyiş diğer sponsorluk anlaşmalarından farklı olarak ilerlemektedir. Örneğin Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün resmi forma tedarik sponsoru olan Adidas firmasının forma üretiminde belirlediği gruplandırmalar mevcuttur. Bu gruplandırmalar spor kulüplerinin forma satış adetlerine göre yapılmaktadır. Satış adedi ne kadar yüksekse ona göre düzenlenen derecede yer almaktadır. Bu dereceler arasındaki fark ise forma kalitesi ve dizayn olarak değişmektedir (Deniz, 2019).

Örneğin Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Adidas firmasının B kategorisinde yer alıyorsa Adidas'ın her sene belirlemiş olduğu birkaç forma dizaynından birini seçmek zorundadır. Fakat İngiltere Premier League'de mücadele eden Manchester United A kategoride yer alıyorsa kendi forma dizaynını yaptırmaktadır. Aşağıda Türkiye Süper Ligi'nde mücadele eden 4 büyüklerin forma tedarik sponsorları ile yapmış oldukları anlaşmaların detayları yer almaktadır (Deniz, 2019).

Tablo 9. 4 Büyüklerin Forma Tedarik Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı	Gelir
Galatasaray Spor Kulübü	Forma Tedarik Sponsorluğu	Nike	10 Yıl	7.075.000 Euro / Yıllık
Fenerbahçe Spor Kulübü		Puma	4 Yıl	BELİRTİLMEDİ
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Adidas	16 Yıl	5.000.000 Dolar / Yıllık
Trabzonspor Kulübü		Joma	3 Yıl	15.000.000 TL / Yıllık



Şekil 6. Galatasaray-Nike Forma Tedarik Sponsorluğu

3.3.2.4. İçecek sponsorluğu

Spor kulüplerinin bir diğer sponsorluk kalemi ise içecek sponsorluğudur. Bu sponsorluk anlaşmasında genel olarak firmalardan ücret talep edilmez, belirlenen adetler doğrultusunda anlaşma süresi boyunca bedelsiz ürün tedarik edilir. Genel olarak su sponsorluğu olarak da geçmektedir. Firmalar, spor kulüplerine bedelsiz su tedarigi yapmaktadır ardından ise spor kulüplerinin yetkililerinin yaptıkları röportaj ve söyleşilerde markalarının görüneceği şekilde konumlandırılmasını istemektedirler (Deniz, 2019).

Tablo 10. 4 Büyüklerin İçecek Sponsorluğu Anlaşmaları (Deniz, 2019)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma	Anlaşma Yılı
Galatasaray Spor Kulübü	İçecek Sponsorluğu	Aroma	4 Yıl
Fenerbahçe Spor Kulübü		Pürsu	3 Yıl
Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Pürsu	3 Yıl
Trabzonspor Kulübü		YOK	



Şekil 7. Galatasaray – Aroma İçecek Sponsorluğu

3.3.2.5. Kulüp ismi sponsorluğu

Spor kulüpleri gelirlerini arttırmak için son dönemde kulüplerin isminin önüne sponsor firma ismi almaktadır. Böylelikle spor kulübünün isminin geçtiği her alanda önce sponsor firmanın ismi geçmektedir. Dünya genelinde ismi markalaşmış spor kulüplerinin çoğu bu sponsorluk anlaşmalarını uygulamazlar. Çünkü kendi marka değerlerinin önüne başka bir sponsor firmanın geçmesini istememektedirler. Ülkemizde daha çok Anadolu kulüpleri sürekliliklerini sağlayabilmek ve gelir elde etmek adına bu çalışmayı uygulamaktadır. Örnek verecek olursak Başakşehir Futbol Kulübü'nün resmi kulüp isim sponsoru Rams Global'dir ve bu anlaşma neticesinde Rams Global Başakşehir Futbol Kulübü olarak anılmaktadır. Aşağıdaki tabloda Türkiye Süper Ligi'nde mücadele eden ve kulüp isim sponsorluğu anlaşmaları olan spor kulüplerinin detayları yer almaktadır (Erdal, 2020).

Tablo 11. Türkiye Süper Ligi’nde Mücadele Eden Spor Kulüplerinin Kulüp İsmi Sponsorluğu Anlaşmaları (Erdal, 2020)

Spor Kulübü	Sponsorluk Alanı	Sponsor Firma
Başakşehir Futbol Kulübü	Kulüp İsmi Sponsorluğu	Rams Global
Hatayspor		Atakaş
Antalyaspor		Bitexen
Alanyaspor		Corendon
Rizespor		Çaykur
Sivasspor		EMS Yapı
Ankaragücü		MKE
Kayserispor		Mondihome
Konyaspor		Tümosan
Karagümrük Spor Kulübü		Vavacars
Samsunspor		Yılport
Adanademirspor		Yukatel



Şekil 8. Başakşehir – Rams Kulüp İsmi Sponsorluğu

3.3.2.6. Yiyecek sponsorluğu

Bu sponsorluk yapısında genel olarak firmalar kulüplere maddi katkıda bulunmazlar, spor kulüplerinin sporcularının ihtiyacı olan yiyeceğin tedariki noktasında görev alırlar ve bu anlaşmalar neticesinde bulundukları sektörde isim bilinirliği oluşturmayı hedeflemektedirler.

3.4. Marka İletişim Bağlamında Spor Sponsorluğu

Sponsorluk kavramı iki taraftan oluşmaktadır; sponsor olan marka ve sponsor olunan spor kulübü. Bu anlaşmalar yapılırken tarafların farklı beklentileri mevcuttur. Spor sponsorluğu en yaygın olan sponsorluk şeklidir. Ardından ise sosyal sorumluluk projeleri için yapılan sponsorluk anlaşmaları gelmektedir. Sponsorluk; halkla ilişkiler

alışmalarından bir tanesidir. Firmaların halkla ilişkiler çalışmalarından olan sponsorluğu tercih etmelerinin en önemli sebebi diğer çalışmalara göre bütçesinin daha uygun olmasından kaynaklanmaktadır. Uygun bütçe ile direkt olarak müşteri kitlesi oluşturulabilmekte ve reklam çalışmaları yürütülebilmektedir (Altunbaş, 2007).

Spor sponsorluğunun marka iletişimi boyutu incelenirken tarafların beklentileri ve yapılan çalışmalar altında incelenmelidir. Anlaşma boyutunda iki taraf da şartlarını belirtirler ve çalışma bu detayda gerçekleşir.

3.4.1. Spor sponsorluğunun spor kulübü boyutu

Spor kulüplerinin spor sponsorluğu anlaşmalarını gerçekleştirirken güttüğü en önemli etken yaratabilecekleri maksimum gelir ve bu geliri uzun yıllar muhafaza etmektir. Spor sponsorluğunun devamlılığını etkileyen boyutlar mevcuttur. Örneğin bir spor kulübünün yerel ligin ardından uluslararası alanlarda mücadele etmesi yapacağı sponsorluk anlaşmalarının boyutunu ve geçerlilik tarihini arttırabilmektedir. Diğer bir durumda ise bir spor kulübünün uluslararası alanlarda mücadele etmemesi sponsorluk boyutunu olumsuz yönde etkileyebilir. Spor kulüplerinin başarısı sponsorluğa direkt olarak etki etmektedir (otuk, 2007).

Spor kulübü mücadele ettiği organizasyonda başarılı ise taraftar kitlesinin ilgisi daha yüksektir. Taraftar kitlesinin ilgisinin yüksek olması sponsor olan firmaların görünürlük ve bilinirlik noktalarında bu sayede daha fazla olumlu yönde gelişmesi anlamına gelmektedir. Spor kulübünün başarısız olması durumunda ise taraftarın ilgisi azalacak ve bu da sponsor olan firmanın beklediği faydayı sağlayamayacağı bir durumu ortaya çıkarmaktadır (otuk, 2007).

Bir spor kulübünün Türkiye Süper Ligi'nde şampiyon olması, ardından bu şampiyonlukları sayesinde Avrupa kupalarında mücadele etmesi ve bu müsabakalarda da başarılı bir performans sergilemesi sonucunda bilet satışı gelirleri, sosyal medyada bilinirliği ve taraftarın kulübe olan ilgisi artmıştır. Bu ilgi sonrasında sponsorluk anlaşmalarına dahil olmak isteyen firma sayısında da artış gözlemlenmiştir (Canöz ve Doğan, 2015, s. 16).

3.4.2. Spor sponsorluğunun sponsor olan firma boyutu

Halkla ilişkiler çalışmaları altında yer alan sponsorluğun tercih edilmesinin birçok sebebi vardır. Öncelikli sebebi modern reklam çalışmalarına oranla daha uygun bütçelerle yapılabilmesidir. Hitap edilecek hedef kitlenin belli ve oturmuş olması da bu sebeplerin başında gelir. Kazan-kazan ilişkisine dayanmaktadır. Sponsorluk anlaşmasının sürekliliğinde ve boyutunda başarı, mücadele edilen alanlar, hedef kitlenin yoğunluğu önemli argümanlardır (Taşkın ve Kosat, 2016).

Sponsor olan firmaların sponsorluk çalışmasından bekledikleri amaçlar:

- Marka kimliğine katkı sağlamak,
- Marka imajı oluşturmak,
- Tüketici zihninde yer edinmek,
- Yeni pazarlara giriş yapmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Tercih edilebilirliğini yükseltmek,
- Hedef kitleye nüfuziyet.

Sponsor olan firmaların sponsorluk çalışmasının boyutunu etkileyen unsurlar:

- Sponsor olunan spor kulübünün mücadele ettiği mevcut alanda yaşadığı başarılar,
- Spor kulübünün uluslararası kulvarlarda mücadele etmeye hak kazanması,
- Ölçümlenen katkı değerlerinin beklentiler ile doğru orantılı olması.

Sponsorluk anlaşmasının neticelenmesinin ardından öncelikle tanıtım amacıyla basın toplantısı düzenlenmektedir. Bu basın toplantısında firmalar, sponsorluk çalışmasının yapılma sebebini bildirmekte ve beklentilerini paylaşmaktadırlar. Sponsorluk çalışması sonucu firmalar için iletişim faaliyetleri başlamaktadır.

Sponsor olan firmalar yapılan anlaşma neticesinde özellikle sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, sponsor oldukları spor kulüplerinin yapmış oldukları paylaşımların görsellerinde yer alırlar. Bu da spor kulüplerini aktif olarak takip eden tüm takipçilerinin markayı görmesine katkı sağlar. Örneğin Galatasaray Spor Kulübü'nün resmi Instagram hesabında 14,7 milyon takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan her görsel potansiyel olarak 14,7 milyon kişiye anlık olarak ulaşmaktadır. Böylelikle

sponsor olan firmanın görüntülenme potansiyeli de 14,7 milyon olmaktadır. Bu alanda sporcuların da önemi büyük orandadır. Örnek vermek gerekirse Fenerbahçe Spor Kulübü futbolcusu Edin Dzeko'nun resmi Instagram hesabında 2,4 milyon takipçisi vardır. Yapmış olduğu paylaşımlarda eğer sponsor firma markası yer alıyorsa potansiyel olarak 2,4 milyon kişiye anlık gösterim sağlandığı anlamına gelmektedir. Spor kulüplerinde ortalama 35 sporcunun yer aldığı bilgisine dayanarak, sponsor olan firmaların sosyal medya sayesinde görünürlüğü ve bilinirliği ciddi boyutlarda artmaktadır (Gazete Duvar İnternet Sitesi, 2023).

Spor kulüplerinin uluslararası alanlarda mücadele ettiği taktirde gösterim alanı çok daha geniş boyutlara ulaşmaktadır. Örneğin Galatasaray Spor Kulübü, futbol organizasyonlarının en önemlisi olan UEFA Şampiyonlar Ligi'nde mücadele etmesi ile beraber ciddi bir takipçi kitlesi kazanmıştır. Yapmış olduğu paylaşımlar UEFA Şampiyonlar Ligi resmi hesabından da paylaşılarak 112 milyon takipçiye ulaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü'nün bir UEFA Şampiyonlar Ligi müsabakası öncesi yapmış olduğu maç günü paylaşımında, göğüs sponsorluğunda yer alan firma sadece 14,7 milyon takipçiye değil, 112 milyon UEFA Şampiyonlar Ligi takipçi sayısına ulaşacağı anlamına gelmektedir. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar için ciddi bir hedef kitle oluşturulma potansiyeli mevcuttur (Gazete Duvar İnternet Sitesi, 2023).

Bunun yanı sıra sponsor olan firmalar spor kulüplerinin statlarında yer alan reklam bantlarında da yer alırlar. Bu bantlar maç esnasında tribünde yer alan ortalama 30-40 bin kişi tarafından görüntülenmektedir. Tribün haricinde maçı naklen takip eden milyonlarca sporsever olduğu varsayıldığında etki alanının genişliği tartışılmaz boyutlara ulaşmaktadır (Yazıcı, 2017).

Sponsor olan firmalar sponsor oldukları spor kulüplerine yönelik çeşitli etkinlik ve organizasyonlar düzenleyerek hedef kitlelerinde yer alan tüketiciler ile sıcak temas kurmuş olurlar. Örneğin Vodafone firması Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile yapmış olduğu anlaşma sonrasında stat içerisinde Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarına yönelik konser etkinliği düzenlemiş ve bu esnada müşteri kazanımı elde etmiştir (Altunbaş, 2008).

Aksoy (2006) ortaya koymuş olduğu çalışmada sponsor olan firmalar ayrıca sponsor oldukları kulüpler sayesinde güvenilir olarak algılanabildiğini söylemektedir. Örneğin GKN Kargo yeni kurulan bir firma iken Galatasaray Spor Kulübü ile yapmış olduğu anlaşma neticesinde sektörde bilinir ve Galatasaray Spor Kulübü sayesinde güvenilir bir marka imajı ile tüketici tercihlerini etkileyen bir boyuta ulaşmıştır ve büyüme gerçekleştirmiştir.

Karpavicius ve Jucevicius (2009) ortaya koymuş olduğu çalışmada sponsor olan firmaların aynı zamanda sponsor oldukları spor kulüplerinin futbolcuları ile yapmış oldukları reklam çekimleri sayesinde tüketici dürtülerini etkileyen bir çalışma ortaya koyduğunu söylemektedirler.



4. YÖNTEM

Bu bölümde spor kulüplerine sponsor olan firmaların pazarlama ve sponsorluk birimleri yöneticileriyle yapılmış olan derinlemesine görüşmenin içeriği yer almaktadır.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinde, sponsor firmalara yönelik hazırlanmış olan 11 sorudan oluşmaktadır. 6 firmanın spor sponsorluğu etkinliğinden sorumlu yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada 6 sponsor firma belirlenmiştir. 6 sponsor firmadan, sponsorluk alanında yetkili olan yöneticiler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Bu firmalar, marka iletişimi bağlamında sponsorluk sözleşmesi yapmış firmalar arasından seçilmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da sponsorluk sözleşmesi yapmış firmalardır. Araştırmanın örneklemini ise; 6 firmadan 1'i içecek sponsorluğu, 1'i sağlık sponsorluğu, 1'i forma tedarik sponsorluğu, 1'i forma göğüs sponsorluğu, 1'i ulaşım sponsorluğu, 1'i reklam bantları sponsorluğu çalışmaları üstlenmektedir. Bu sponsor olan firmaların yaptıkları anlaşmalar marka iletişimi bağlamında değerlendirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları yönlendirilen ve cevaplandırılan firmalarda görev alan personellerin pozisyonları ve sponsorluk anlaşmalarının detayları aşağıdaki gibidir;

Tablo 12. Görüşmenin Yapıldığı Sponsorluk Türleri ve Çalışan Pozisyonları

Sponsorluk Çeşidi	İlgili Pozisyon
Sağlık Sponsorluğu	Sponsorluklar Müdürü
İçecek Sponsorluğu	Pazarlama İletişim Yöneticisi
Reklam Bantları Sponsorluğu	Pazarlama ve Marka İletişim Müdürü
Forma Tedarik Sponsorluğu	Spor Pazarlaması Müdürü
Forma Göğüs Sponsorluğu	Pazarlama Yöneticisi
Ulaşım Sponsorluğu	Pazarlama Yöneticisi

4.3. Verilerin Toplanması

Belirlenen 6 sponsor firmaya yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları yöneltilmiş ve cevaplar istenmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kapsamında,

sponsor olan firmaların marka iletişimi bağlamında sponsor olacakları organizasyonları seçme sebepleri, pazarlama iletişimi araçlarından sponsorluğu tercih etme sebepleri, bu anlaşmaların ölçülebilir boyutları ve sürdürülebilir anlaşmaları yapmak için hangi durumların zorunlu olduğu sorulmuştur. Aşağıda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme esnasında sorulan soruların tamamı yer almaktadır.

1. Spor sponsorluğu ile elde etmek istediğiniz ana hedefleriniz nelerdir?
2. Kaç yıldır spor sponsorluğu alanına bütçe ayırmaktasınız? Genel iletişim bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?
3. Ayırdığınız bütçede giderlerin yıllar bazında artış azalış durumu nedir?
4. Sponsor olacağınız kurum/kuruluş/organizasyonu seçerken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?
5. Sponsor olduğunuz kurum/kuruluş/organizasyonun başarısı marka değerimize ne ölçüde katkıda bulunacaktır? Sponsor olduğunuz kurum/kuruluş/organizasyonun başarısızlığı marka değerimize ne ölçüde zarar verecektir? Yürüttüğünüz spor sponsorluğu çalışmalarının marka değerimize olan katkısı hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Sponsor olduğunuz kurum/kuruluş/organizasyonun destekçilerine yönelik herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürütmeyi planlıyor musunuz?
7. Sponsor olduğunuz kurum/kuruluş/organizasyonun başarılı olması sponsorluk anlaşmasının devam etmesi için bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz? Değerlendirme mekanizmanız nedir?
8. Sponsorluk anlaşmasının tarafınıza sağladığı faydayı marka iletişimi bağlamında ölçümlemesini yapıyor musunuz? Eğer yapıyorsanız hangi veri toplama aracını kullanıyorsunuz?
9. Mevcut şartlarda sponsorluk anlaşmanızın devam etmesini ve sürekliliğini planlamakta mısınız? Anlaşmanız beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?

10. Spor sponsorluğu anlaşması yaparken seçtiğiniz kurum ile marka kimliğinizin örtüşmesinin bir kriter olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Hedef kitleye uygun olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Diğer sponsor firmalar ile rekabet ettiğinizde markanızın farkını ortaya koymak için nasıl bir strateji izleyeceksiniz?

4.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularında alınan cevaplar analiz edilmiştir. Mümkün olduğu durumlarda firmalar ile görüşmeler yüz yüze yapılmış, mümkün olmayan durumlarda ise online ortamlarda (mail ve teams) görüşmeler yapılmıştır.

Yüz yüze görüşme 08.01.2024 tarihinde yapılmış ve 1 saat sürmüştür. Kayıt alınmamıştır.

Online görüşmeler 02.11.2023 – 30.12.2023 tarihleri arasında yapılmış ve 30 dakika sürmüştür. Kayıt alınmamıştır.

4.5. Bulgular

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmaktadır.

4.5.1. Spor sponsorluğunun ana hedefi

Katılımcılara 1. soruda spor sponsorluğu ile elde etmek istediğiniz ana hedefleriniz nelerdir sorusu yöneltilmiştir.

Verilen cevaplar analiz edildiğinde tamamında -marka bilinirliği oluşturmak ve tüketici nezdinde tercih edilirliliği arttırmak- cevabının ön plana çıktığı görülmektedir. Spor sponsorluğu çalışmaları yürüten firmaların ana hedeflerinin marka bilinirliği oluşturmak olduğu söylenebilmektedir. Spor kulüplerine sponsor olan firmalar, spor kulüplerinin taraftarlarını hedef kitle olarak görebilmektedir. Yapılan anlaşma sonucunda spor sponsorluğunun potansiyel olarak taraftar kitlelerinde markaya yönelik bilinirlik oluşturma noktasında sağlamış olduğu destek ön plana çıkmaktadır. Taraftarlık yapısı duygusaldır, spor kulüplerine sponsor olan firmalara yönelik bilinirlik oluşturmalarının ardından tercih edilme boyutunda da olumlu katkı sağlamaktadır.

4.5.2. Spor sponsorluğu bütçesi

Katılımcılara 2. soruda kaç yıldır spor sponsorluğu alanına bütçe ayırmaktasınız? Genel iletişim bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır? soruları yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, ilk defa sponsorluk anlaşması yapıldığını ve genel iletişim bütçesinin yarısını oluşturduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 2, dört yıldır sponsorluk çalışmalarına bütçe ayrıldığı ve genel iletişim bütçesinin %5'ini oluşturduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3, bütçe bilgisi paylaşmak istemediğini belirtmiştir.

Katılımcı 4, spor giyim markası olması sebebiyle kuruluşundan itibaren her yıl sponsorluk anlaşması yapıldığını ve yüksek oranda bütçe ayrıldığı belirtmiştir.

Katılımcı 5, 20 yıldır sponsorluk anlaşmaları yürütüldüğünü ve sponsorluk anlaşmasındaki bütçe boyutunun sporcu sağlığı ile orantılı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 6, beş yılı aşkın süredir sponsorluk çalışmaları yürütüldüğünü ve genel iletişim bütçesinin %20'sini oluşturduğunu belirtmiştir.

Bir katılımcı bu bilgiyi paylaşmak istemediğini bildirmiş olup çoğunluğun %20'nin üzerinde bütçe ayırdıkları görülmüştür. Bir katılımcı ise sponsorluk bütçe payını %5 olarak bildirmiştir.

Spor sponsorluğuna ayrılan bütçelerin ve yılların farklılıkları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin spor sponsorluğu çalışmalarının yılları ve genel iletişim faaliyetlerinde ki bütçe boyutlarının değişkenleri ise; işletmelerin boyutları, beklentileri ve sponsorluk çalışmaları yürüttüğü alanlardır. İşletmenin boyutuna göre küçük ölçekli işletmelerin sponsorluk çalışmalarına ayırdıkları bütçe daha düşük olmaktadır ve sponsorluk faaliyetleri yürüttükleri sürenin daha kısa olduğu gözlemlenmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin ise sponsorluk faaliyetleri yürüttükleri sürenin ve bütçelerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

4.5.3. Spor sponsorluğu bütçe değişimi

Katılımcılara 3. soruda spor sponsorluğu çalışmalarına ayrılan bütçede giderlerin yıllar bazında artış azalış durumu sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, spor sponsorluğuna ayrılan bütçede her sene artış olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 2, sponsorluk boyutunun kapsamında göre değişmekle birlikte yıllar içerisinde düzenli bir şekilde artış gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 3, bütçe boyutu hakkında cevap vermek istemediğini belirtmiştir.

Katılımcı 4, ülkedeki ekonomik durumun en önemli etken olduğunu belirterek, son yıllarda düzenli bir şekilde artış gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 5, bütçedeki giderlerin sporcu sakatlık süreçlerine bağlı olarak değişim gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 6, artış ve azalış durumunun pazar koşullarına hedeflerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir.

Bir katılımcı bu bilgiyi paylaşmak istemediğini bildirmiş olup çoğunluğun bütçelerinde artış gösterdikleri görülmüştür. İki katılımcı ise bütçelerindeki artış durumlarının değişkenlere bağlı olduğunu belirtmiştir.

Bu artış azalışı etkileyen, sponsorluk boyutu, ekonomi boyutu ve hedef beklenti boyutu gibi faktörler mevcuttur. Ekonomi boyutundaki önemli değişkenlerden bir tanesi ise ülkemizde son yıllarda yaşanan enflasyonun sponsorluğa ayrılan bütçelerde doğal bir artışa sebep olduğu bilinmektedir.

4.5.4. Sponsorluk çalışmalarının kriterleri

Katılımcılara 4. soruda sponsor olacakları kulüpleri seçerken dikkat ettikleri hususların neler olduğu sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, kalite ve güven olgularının en dikkat edilen husus olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 2, markalarına ve hedef kitlelerine uyumuna, sponsor olunacak kurumun bilinirliğine ve taraftarın gücüne dikkat edildiği, bunların yanı sıra sponsor olunan branşın ve kulübün haber değerinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3, kurumsal olan kulüplere ve gençlere yönelik faaliyet gösteren dallara dikkat edildiğini belirtmiştir.

Katılımcı 4, marka ile uyumuna, ürün satış hedeflerine uygunluğuna, katılımcı kitlesine ve markaya katkı beklentisine dikkat edildiğini belirtmiştir.

Katılımcı 5, süper ligde yer alan futbol kulüplerinin yanı sıra, futbol, basketbol ve voleybol olmak üzere 3 ana branş federasyonuna sponsor olmaya dikkat edildiğini belirtmiştir.

Katılımcı 6, marka ile uyum, değerlerin benzerliği, hedef kitle uyumu ve kurumun itibarı gibi olgulara dikkat edildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunun sponsorluk çalışmalarında dikkat ettiği kriterlerin marka ve hedef kitlelerine olan uyum olduğu bildirilmiştir. Bu olguların yanı sıra bir katılımcı işletmelerin kalite ve güven kriterine, bir katılımcı ise kurumsal ve gençlere yönelik faaliyet gösteren işletmelere yönelik sponsorluk çalışmaları yaptıklarını bildirmiştir.

Spor kulübüne sponsor olan firmalar, tüketici zihninde sponsor oldukları kulübe olan bakış açısına göre konumlandırılmaktadırlar. Bu sebep ile marka ile kulübün uyumu önemli boyutta olmaktadır. Ayrıca işletmeler ticari faaliyetler olmaları sebebiyle potansiyel hedef kitleleri ve spor kulübünün hedef kitlelerinin uyumlu olmasını beklemektedirler. Spor kulübünün kamuoyunda oluşan algısı ve itibarı gibi kavramlar sponsorluk süreçlerinde önemli bir noktadadır. Kamuoyunda olumsuz algı ve itibara sahip olan bir kulübün sponsorluk faaliyetlerinde tercih edilme beklentisi, kamuoyunda olumlu algı ve itibara sahip olan bir kulübe oranla daha düşük olacaktır.

4.5.5. Başarı kriterinin marka değerine yansımaları

Katılımcılara 5. soruda sponsor olacakları kulüplerin başarısının marka değerine ne ölçüde katkıda bulunacağı, başarısızlığın marka değerine ne ölçüde zarar vereceği ve

yürütülen sponsorluk çalışmalarının marka değerine olan katkısı hakkında ne düşündüklerine dair soru yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, başarılı olma durumunun marka değerine olumlu yönde katkı sağlayacağını, başarısızlık durumunun markayı da etkileyeceğini fakat bu problemlerin birlik içerisinde aşılabileceğini belirtmiştir.

Katılımcı 2, işletme açısından spor kulübünün başarı boyutundan ziyade medyada ne kadar gündeme geldiği ve ne kadar gündemde kaldığının daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3, başarı boyutunun işletmeye sağladığı katkılardan ziyade işletmenin kulübe sağladıkları katkıları ön planda tuttuklarını belirtmiştir.

Katılımcı 4, spor kulüplerinin başarı boyutuna bağlı olarak ürün satış adetlerinde artış olduğunu ve sponsorluk çalışmalarının marka farkındalığı noktasında pozitif katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 5, spor kulüplerinin başarılı olması durumunda sundukları hizmetlerin bilinirliğinin artacağını, başarısızlık boyutunun ise zarar vermeyeceğini ve spor sponsorluğu çalışmalarının marka değerlerine olan katkısının yüksek olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 6, sponsorluk çalışmalarında ulusal ve uluslararası başarı faktörlerini önemsediklerini, tercih boyutunda ise önemli olan kıstasların üretim yaptıkları bölgenin en güçlü spor kulübünün yanı sıra ulusal ölçekte marka olmuş takımları ve uluslararası başarı elde etmiş kulüpleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu başarı kriterinin marka değerine olumlu katkı sağlayacağını bildirmiştir. Bir katılımcı spor kulüplerinin işletmeye sağladığı katkı yerine, işletmenin spor kulübüne sağladığı katkıyı ön planda tuttuklarını bildirmiştir. Bir katılımcı ise spor kulübünün gündemde kalmasının olumlu katkı sağlayacağını bildirmiştir.

İşletmelerin sponsor oldukları spor kulüplerinin başarılı olması durumu marka bilinirliği ve satış hedefleri ile doğru orantılıdır. Başarılı olan spor kulüplerinin takip edilirliliği daha yüksektir. Başarısız olan spor kulüplerinin ise işletmelere verebileceği zararın ise

hedeflenen satış ve marka bilinirliği boyutunda ki beklentiye ulaşamama olacağı söylenebilmektedir. Başarı faktörünün yanı sıra spor sponsorluğu çalışmalarının marka değerine olumlu yönde katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

4.5.6. Taraftar kitlelerine yönelik yürütülen faaliyetler

Katılımcılara 6. soruda sponsor olunan kulübün taraftarlarına yönelik herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürütülüp yürütülmediği yöneltmiştir.

Katılımcı 1, sponsor oldukları kulübün yerel bir şehrin spor takımı olması sebebiyle birçok kişi için ortak bir değer olduğunu, bu sebeple dolaylı olarak hedef kitleleri ile iletişimde olduklarını, bunun haricinde ekstra bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürütmediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 2, spor kulübü üyelerine marka tarafından ayrıcalık sağlanmasını hedefledikleri ve bu hedef doğrultusunda kampanya planları oluşturduklarını belirtmiştir.

Katılımcı 3, pazarlama iletişim faaliyetlerini basın toplantıları ve sosyal medya mecraları ile yönettiklerini, bunun haricinde taraftarlara yönelik herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 4, spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik farklı deneyimler sunabilecekleri pazarlama iletişim faaliyetleri planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 5, sağlık sektöründeki reklam yasakları nedeniyle kısıtlı imkanlar doğrultusunda süreçlerini devam ettirdiklerini, pazarlama iletişim faaliyetlerinde basın, sosyal medya ve müsabaka esnasındaki reklam alanları gibi unsurları kullandıklarını, taraftara yönelik herhangi bir pazarlama iletişim faaliyetleri yürütmediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 6, spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik özel pazarlama iletişim faaliyetleri planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunun sosyal medya ve basın haricinde taraftara yönelik faaliyetler yürütmediği bildirilmiştir. 2 katılımcı ise taraftara yönelik özel pazarlama iletişimi faaliyeti planladıklarını bildirmiştir.

Taraftarlara yönelik işletmeler tarafından yapılacak olan pazarlama iletişim faaliyetleri ile beraber taraftarlar nezdinde marka bilinirliği arttırmak için ekstra çalışmaların yapıldığı gözlemlenebilmektedir. Örnek olarak bir telekomünikasyon firmasının sponsor olduğu spor kulübü taraftarına yönelik indirimli kampanya çalışmaları verilebilmektedir.

4.5.7. Sponsorluk çalışmalarının devamında başarı faktörü

Katılımcılara 7. soruda sponsor olunan kulübün başarı boyutunun sponsorluk anlaşmasının devam etmesini etkileyen bir kriter olup olmadığı ve bu bağlamda değerlendirme mekanizmalarının ne olduğu sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, başarı boyutunun sponsorluk anlaşmasının devamını etkileyen bir kriter olduğunu, başarılı olması durumunda marka bilinirlik boyutunu arttıracaklarını ve değerlendirme mekanizmalarının spor kulübünün yer aldığı organizasyondan bir üst organizasyona yükselmesi olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 2, en önemli kıstasın gündemde olmak olduğunu ve gündemde olmanın da başarı ile doğru orantılı olduğunu, değerlendirme mekanizmalarının ise spor kulübünün ne ölçüde gündemde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3, spor kulübünün başarı boyutunun sponsorluk anlaşmasının devamını etkileyen bir kriter olduğunu, değerlendirme mekanizmalarının başarısız bir takımın algısının marka algısına zarar verebileceği olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 4, sponsorluk seçimlerini hedef kitlelere ulaşma bağlamında yaptıklarını ve spor kulübünün başarılı ve başarısız olma durumunun bir sonraki dönemlerde kararlarını etkilediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 5, spor kulüplerinin sportif başarılarının sponsorluk çalışmalarının devamı için belirleyici bir kriter olmadığını belirtmiştir.

Katılımcı 6, spor kulüplerinin başarı boyutunun sponsorluk çalışmalarının devamı için önemli bir kriter olduğunu fakat tek kıstas olmadığını, değerlendirme mekanizmalarının ise istikrar ve uyum olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu spor kulüplerinin başarı boyutunun sponsorluk çalışmalarının devamı için bir kriter olduğunu bildirmiştir. Bir katılımcı ise sportif başarının sponsorluk çalışmalarının devamını etkilemediğini bildirmiştir.

Başarılı olan bir spor kulübünün markaya sağlayacağı katkının daha yüksek olduğu öngörülmektedir. İşletmelerin değerlendirme mekanizmalarının ise farklılıkları gözlemlenmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunun herhangi bir değerlendirme mekanizmaları olmadığı, en önemli kıstasın başarı ile doğru orantılı olan marka bilinirliği oluşturmaya sağladığı katkı olduğu gözlemlenmektedir.

4.5.8. Sponsorluk çalışmalarının faydalarının marka iletişim bağlamında ölçülmesi

Katılımcılara 8. soruda sponsorluk anlaşmasının işletmeye sağladığı faydanın marka iletişimi bağlamında ölçülmesinin yapılıp yapılmadığı, yapılıyorsa hangi veri toplama araçlarının kullanıldığı sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, bu bağlamda herhangi bir çalışma yapmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 2, bu bağlamda direkt olarak ölçümleme yapmadıklarını fakat marka bilinirliği amacıyla pazar araştırma çalışmaları yaptıkları zaman normalin dışında bir artış gözlemlenmesi durumunda sponsorluk çalışmasının fayda sağladığını düşündüklerini belirtmiştir.

Katılımcı 3, bu bağlamda bilgi paylaşmak istemediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 4, bu bağlamda yaptıkları ölçümleri reklam değeri belirleme ve ölçümlerini uzman ajanslar tarafından yaptıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 5, bu bağlamda ölçümleme yapmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 6, bu bağlamda ölçümleme yaptıklarını, veri toplama araçlarından anket, sosyal medya analizleri, reklam filmi çıktılarını ve kitle geri dönüşlerini kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunun sponsorluk çalışmalarının marka iletişimi bağlamında ölçülenmesinin yapılmadığını bildirmiştir. Bir katılımcı cevap vermek istemediğini bildirmiştir. Bir katılımcı ise veri toplama araçları ile ölçümleme yaptıklarını bildirmiştir.

4.5.9. Sponsorluk çalışmalarının devamlılığı

Katılımcılara 9. soruda mevcut şartlarda sponsorluk anlaşmalarının devam etmesini ve sürekliliğini planlamakta olup olmadıkları ve anlaşmanın beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, mevcut anlaşmanın beklentilerini karşıladığını ve devam ettirmeyi planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 2, henüz planlamanın yapılmadığını fakat sürdürülebilirlik açısından devam etmeyi planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 3, sponsorlukların yıllardır sürdüğünü belirtmiştir.

Katılımcı 4, sponsorluk anlaşmalarının sürdürülebilirliği devam ettikçe hedef kitle ile daha güçlü bağ kurulması sebebiyle anlaşmalarını devam ettirmeyi planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 5, aidiyet oluşturdukları kurumlar üzerinden anlaşmalarını devam ettirmeyi planladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 6, stratejik beklentilerinin karşılanma durumuna göre değişkenlik göstereceğini belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu mevcut sponsorluk anlaşmalarını devam ettirmeyi planladıklarını bildirmiştir. Bir katılımcı ise beklentilerin karşılanma durumuna göre değişkenlik göstereceğini bildirmiştir.

4.5.10. Sponsorluk çalışmalarında marka kimliğinin örtüşmesi kriteri

Katılımcılara 10. soruda spor sponsorluğu anlaşması yaparken seçilen spor kulübü ile marka kimliğinin örtüşmesinin bir kriter olup olmadığı ve sponsor oldukları spor kulübünün hedef kitlelerine uygun olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, lokal bir spor kulübüne sponsor olmaları sebebiyle marka kimliğinin örtüştüğünü ve hedef kitleleri ile uyum sağladıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 2, sponsorluk için en önemli kriterlerinin hedef kitle ile kurumun örtüşmesi olduğunu ve bu durumun kararlarını etkileyen bir kriter olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3, markanın genç kitleye ulaştırılması hedefi doğrultusunda spor kulüplerinin taraftar profilinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 4, kimlik örtüşmesinin kriter olduğunu ve markanın hedefleriyle doğru orantılı şekilde geliştiğini belirtmiştir.

Katılımcı 5, sponsorluk anlaşmalarını bu bağlamda ilerlettiklerini belirtmiştir.

Katılımcı 6, marka kimliğinin seçilen spor kulübü ile örtüşmesinin önemli bir kriter olduğunu ve hedef kitleye uygunluğunu değerlendirerek marka uyumunu sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların tamamı sponsorluk çalışmalarında sponsor firma ile spor kulübünün marka kimliğinin örtüşmesinin önemli bir kriter olduğunu bildirmiştir.

İşletmeler sponsorluk çalışmaları yaparken spor kulüplerinin marka kimlikleri ile örtüşmesini beklemektedirler. Spor kulüplerinin taraftarlarının potansiyel hedef kitleleri olması sebebiyle markalarının hedef kitlenin tüketim tercihlerine uygun olmasının önemini vurgulamaktadırlar.

4.5.11. Sponsorluk çalışmalarında rekabet boyutu

Katılımcılara 11. soruda diğer sponsor firmalar ile rekabet ettiklerinde markanın farkını ortaya koymak için nasıl bir strateji izledikleri sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, markanın farkını ortaya koyabilmek adına spor kulübüne ana sponsor olmaya devam edeceklerini belirtmiştir.

Katılımcı 2, diğer sponsor firmalar ile rekabet boyutunda bütçenin önemini vurgulamışlardır. Ayrıca farklılaşmak adına akılda kalıcı sloganlar ve geniş reklam mecralarında yaptıkları çalışmaları ön plana çıkardıklarını belirtmiştir.

Katılımcı 3, markanın farkını ortaya koyabilmek adına sponsorluk çalışmalarında sürekliliği ön plana çıkaracaklarını belirtmiştir.

Katılımcı 4, doğru pazarlama iletişimi çalışmaları ile ürünlerini hedef kitlelerine göstermek, merak uyandırmak ve talep edilecek bir konuma getirmeyi planladıklarını, ardından istikrarlı bir şekilde hedeflerine uygun iletişim faaliyetlerine devam edeceklerini belirtmiştir.

Katılımcı 5, sponsor oldukları spor kulüplerine vermiş oldukları kaliteli hizmeti devam ettirerek rekabette ön plana çıkmayı hedeflediklerini belirtmiştir.

Katılımcı 6, markanın farkını ortaya koyabilmek adına etkileyici etkinlikler ve dijital kampanyalar ile yaratıcı pazarlama stratejileri izlediklerini belirtmiştir.

İki katılımcı rekabet boyutunu devam ettirebilmek için sponsorluk çalışmalarına devam edeceklerini bildirmiştir. Katılımcıların çoğu çeşitli pazarlama faaliyetleri ile rekabet avantajı sağlamak istediklerini bildirmiştir. Bir katılımcı ise spor kulüplerine vermiş oldukları hizmetlerin kalitesini devam ettirerek rekabette ön plana çıkmayı hedeflediklerini bildirmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eski tarihlerde ürünü satabilmek için sadece üretim yapmak yeterliyken gelişen teknoloji ve artan rekabet boyutu ile beraber sadece üretim yapmanın yeterli olmadığı, pazarlama iletişim faaliyetlerinin öneminin günden güne arttığı görülmektedir. Günümüzde markaların rakiplerinden ayırt edilebilmek ve tüketici nezdinde tercih edilmek için markalaşma çalışmaları yürüttüğü bilinmektedir. Markalaşmak, rekabette ön plana çıkmak için gerekli bir unsur olmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin ön planda olduğu ve markaların tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek adına çaba sarfettiği görülmektedir. Markalaşma çalışmaları stratejik bir planlama ile ortaya çıkmaktadır. Markalaşma çalışmaları neticesinde tüketicilerin zihninde güvenilir, akılda kalıcı, tercih edilebilir, garanti gibi kavramların yerleştirilmesi planlanmaktadır.

Marka değeri arttıkça tüketimi ve bilinirliği de artmaktadır. Bu artış beraberinde markanın pazar payını da arttırmasına olanak sağlamaktadır. Markalaşma çalışmaları günümüzde markaların odak noktasında yer almaktadır. Markalar bu süreçte pazar araştırma çalışmaları, tüketici geri bildirimleri, durum analizleri, hedeflerin belirlenmesi gibi unsurlara ağırlık vermektedir.

İşletmelerin pazarlarda yer edinebilmesi, rekabet koşullarında ön plana çıkabilmesi için marka iletişimi çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiği görülmektedir. Marka iletişimi faaliyetleri ile beraber ürettikleri ürünleri veya sundukları hizmetleri tüketicilere kolaylıkla ulaştırabilmektedirler. Markalaşma, üretimden tüketicilerin tercih etmesine ve ürünlerin tüketilmesine kadar uzanan bir sürece öncülük etmektedir. İşletmeler satışlarını arttırabilmek, pazarda yer edinmek ve ön plana çıkmak için markalaşmak zorundadırlar.

Sponsorluk çalışmaları markaların tüketicilerine yönelik yürüttüğü iletişim faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Sponsorluk kavramı sponsor olan taraf ve sponsor olunan taraf olmak üzere ana olarak iki taraftan oluşmaktadır. Sponsorluk kavramı kazan-kazan ilkesine dayanmaktadır. Yapılan çalışmaların iki taraf için de getiri beklentisi

mevcuttur. Sponsor olunan taraf için getiri beklentisi daha çok maddi boyuttur fakat sponsor olan taraf için ana hedef sponsorluğun markaya kattığı değerdir.

Sponsorluk çalışmaları ile beraber markalar geniş kitlelere hitap etme fırsatına erişmektedirler. Yeni pazara girişlerde, pazar payını arttırmada, tüketici zihninde yer edinmede, marka imajı oluşturmada, marka konumlandırma çalışmaları yürütülmesinde ve rakipler ile rekabet edilebilmesinde sponsorluk çalışmalarının önemi yüksek boyuttur. Sponsorluk çalışmalarının alt başlıklarında spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu, çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu gibi kavramlar bulunmaktadır.

Spor sponsorluğu en çok tercih edilen ve bütçe ayrılan sponsorluk biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle basketbol ve futbol gibi spor dallarında bulunan yoğun seyirci kitlesi spor sponsorluğu çalışmalarının önemini arttırmıştır. Çalışmada spor sponsorluğunun önemi de ön plana çıkmaktadır. Spor sponsorluğu çalışmalarında yeni pazarlara giriş yapılabilmekte, hedef kitle oluşturulabilmekte ve marka konumlandırma çalışmaları yürütülebilmektedir.

Futbol ve basketbol kulüplerinin mevcuttaki taraftar kitleleri spor sponsorluğu çalışmaları yürüten işletmelerin hedef kitlelerini oluşturabilmektedir. Spor sponsorluğu çalışmalarında markaların kurum kültürleriyle sponsor oldukları kulüplerin kültürlerinin birleştiği ve spor kulüplerinin taraftarlarında satın alma tercihleri noktasında sponsorluğun önemli bir etken oluşturduğu bilinmektedir.

Spor sponsorluğunun geniş bir alanı mevcuttur. Stat ismi sponsorluğu, forma sponsorluğu, forma tedarik sponsorluğu, yiyecek sponsorluğu, içecek sponsorluğu, ulaşım sponsorluğu ve sağlık sponsorluğu gibi alt kavramları bulunmaktadır. En geniş kavram ise forma sponsorluğunda yer almaktadır. İşletmeler yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarıyla birlikte spor kulüplerinin formalarının göğsünde, sırtında, kollarında, şortlarında ve çoraplarında isimlerini konumlandırma fırsatına erişmektedir.

Sporun dünya genelinde öneminin yüksek olması markalaşma çalışmalarında spor sponsorluğunun tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Spor sponsorluğu, marka imajı oluşturma, ekonomik katkı sağlama, tüketici algısında yer edinme noktasında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Marka iletişimi bağlamında spor sponsorluğu çalışmalarını yürüten işletmelerin beklentileri, sponsorluk çalışmalarının boyutları, sponsor oldukları kulüplerin taraftarlarıyla yapmış oldukları iletişim faaliyetleri, sponsorluk anlaşmalarının devamını sağlayacak faktörler ve spor kulüplerinin başarı durumlarının sponsorluk anlaşmalarına olan boyutlarını ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada sponsorluk faaliyetleri yürüten 6 firmanın yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde firmaların sponsorluk çalışmalarından ana beklentilerinin marka bilinirliği oluşturmak ve tüketici nezdinde tercih edilebilirliği arttırmak olduğu gözlemlenmektedir.

Spor sponsorluğuna ayrılan genel iletişim bütçelerinin yıllar bazında artış sağladığı ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin sponsorluk çalışmalarında beklentilerini karşıladıkları durumlarda sürekliliği sağlamak adına sponsorluk çalışmalarına devam ettiği gözlemlenmektedir.

İşletmelerin sponsor olacakları kulübü seçerken marka ile uyum, hedef kitle uyumu, kulübün algısı ve itibarı gibi kriterleri ön plana koydukları gözlemlenmektedir. İşletmeler ticari faaliyetlerdir ve ana amaçlarının ürettikleri ürünleri veya hizmetleri ön plana çıkarmak olması sebebiyle spor kulüplerinin hedef kitlelerinin işletmelerin hedef kitleleri ile uyumlu olması beklenmektedir. Spor kulüplerinin kamuoyundaki algısı da sponsorluk faaliyetlerini etkileyen önemli bir unsurdur.

Spor sponsorluğu çalışmalarında spor kulüplerinin başarısı önemli bir etken olarak ön plana çıkmaktadır. Spor kulüplerinin başarılı olması durumunda sponsor olan işletmelerin marka bilinirliğinin artması beklenmektedir. Başarılı olan spor kulüplerinin takip edilirliliği daha yüksektir ve medyada daha fazla yer bulmaktadır. Spor kulüplerinin başarısız olması durumunda takip edilirliliğinin düşük olacağı varsayımında, işletmelerin de beklentileri olumsuz yönde etkilenecek ve marka bilinirliği beklenen boyutta artmayacaktır.

Spor sponsorluğunun bir diğer paydaşı ise taraftar gruplarıdır. İşletmelerin sponsor oldukları spor kulüplerinin taraftarlarıyla olan iletişiminin genelde basın yayın organları ve sosyal medya mecraları olduğu görülmektedir. Sponsor olan işletmelerin spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha geniş

alışmalar yapmayı planladıkları ortaya çıkmaktadır. Direkt olarak taraftara yönelik yapılacak pazarlama iletişim faaliyetleri ile beraber satış rakamlarının da artış göstereceği öngörülmektedir.

Spor kulüplerinin başarı boyutunun sponsorluk çalışmalarının devamını etkileyen önemli bir unsur olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerin tamamı başarı odaklı sponsorluk çalışmaları yrtmese dahi başarılı olan spor kulüplerinin markaya sağlayacağı faydaların boyutları daha yüksek olacaktır. Bu noktada işletmelerin değerlendirme mekanizmalarının olmadığı, en önemli etkenin başarı ile doğru orantılı bir şekilde marka bilinirliği oluşturmasına katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

Sponsorluk çalışmalarının markaya sağladığı katkıların ölçümlenmesinde pazar araştırma analizleri ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin yapmış olduğu pazar analizleri sonucunda marka bilinirliğinin geldiği boyut ve tüketicisi zihninde markanın konumlanması gibi unsurların araştırıldığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunun mevcut sponsorluk anlaşmalarını devam ettirmeyi planladığı söylenilmektedir. Sürekliliğin sağlandığı boyutta markanın ve kulübün beklentileri sponsorluk ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri yürüten işletmelerin beklediği faydaları sağladığı durumlarda, sürekliliği ön plana çıkararak mevcut anlaşmaları devam ettirmelerinde bir engel olmadığı gözlemlenmektedir.

Markanın hedef kitlesi ile seçilen spor kulübünün hedef kitlesinin uyumlu olması sponsorluk çalışmalarında önemli bir etkidir. Markaların hedef kitlelerinin sponsor olunan kulüplerin hedef kitlesi ile uyumlu olması durumunda tüketicisi zihninde daha kolay yer edinmesi ve tercih edilmesi beklenmektedir.

İşletmeleri spor sponsorluğu çalışmalarına yönelten önemli bir etken rekabet boyutudur. İşletmelerin rekabette ön plana çıkabilmek adına yaptığı çeşitli çalışmalar mevcuttur. Sponsorluk çalışmalarının sürekliliği ve reklam çalışmalarındaki boyutların kapsamının geliştirilmesi sayesinde işletmelerin rekabette ön plana çıkabilmesine olanak sağlamaktadır. Hedef kitlelere yönelik yapılan reklam çalışmaları ile tüketicisi zihninde olumlu imaj oluşturmak hedeflenmektedir.

Çotuk'un 2007 yılında yapmış olduğu araştırmada ortaya koymuş olduğu verilere göre başarı ve başarısızlık durumu sponsor firmaların beklentilerini etkileyen bir boyuttur. Bu çalışmada ise sponsorluk faaliyetleri yürüten firmalara bu soru yöneltilmiş ve başarı boyutunun markaya olumlu bir katkı sağlayacağını, sponsorluk çalışmalarının devamının belirlenmesindeki en önemli kıstasın ise marka bilinirliğini arttırmak ve tüketici nezdinde tercih edilebilirliği ön plana çıkarmak olduğu görülmektedir.

Peltekoğlu'nun 2014 yılında ortaya koymuş olduğu çalışmada sponsorluk anlaşmalarının kâr amacı gütmeyeceğini belirtmiştir fakat yapmış olduğum çalışmada firmalardan aldığım geri dönüşlere dayanarak sponsorluk çalışmalarında marka bilinirliği oluşturarak rekabette ön plana çıkmayı hedefledikleri görülmektedir. Rekabette ön plana çıkarak tüketicilere markalarını daha fazla gösterip satışlarını arttırmayı planladıkları görülmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar göz önüne alındığında aşağıdaki öneriler ön plana çıkmaktadır:

- Sponsorluk çalışmalarında işletmelerin hedef kitleleri ile spor kulüplerinin hedef kitlelerinin uyumlu olması önerilmektedir.
- İşletmelerin rekabette ön plana çıkabilmesi amacıyla sponsorluk çalışmalarına yönelmeleri beklenmektedir.
- İşletmelerin tüketici zihninde yer edinebilmek ve tercih edilirliliği arttırmak için sponsor oldukları spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri yönetmesi önerilmektedir.
- Sponsorluk çalışmalarındaki sürekliliğin devam ettirilmesi ile beraber rekabette ön plana çıkılabileceği öngörülmektedir.
- İşletmelerin marka kimliği oluşturmada markaya fayda sağlayacağı öngörülen spor kulüpleri ile çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazara Yönelik Güven Tutumları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 81.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*, Ankara: İmge Yayınları.
- Alkan, A.D. ve Taştan, H.Ş. (2021) Yeni Kuram Bağlamında Telekom Şirketlerinin Avrupa ve Türkiye Futbol Kulüplerine Sponsorluğunun Analizi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 5.
- Altunbaş, H. (2007a). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 94.
- Altunbaş, H. (2008b). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması ‘Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi’. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34(1), 26.
- Anadolu Ajansı İnternet Sitesi (2023, 12 6). *Süper Lig Yayın Geliri Avrupa’nın İlk 10 Ligi Ortalamasından 7 Kat Düşük* Aralık 9, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/super-lig-yayin-geliri-avrupanin-ilk-10-ligi-ortalamasindan-7-kat-dusuk/> adresinden alındı.
- Anafor Görsel İnternet Sitesi (2023, 07 18). *Marka İletişimi Nedir* Kasım 11, 2023 tarihinde <https://anaforgorsel.com/marka-iletisimi-nedir/> - adresinden alındı.
- Anasponsor Blog İnternet Sitesi (2023, 08 24). *2023 – 2024 Sezonu Trendyol Süper Lig Forma Üzeri Sponsorluklar* Kasım 16, 2023 tarihinde <https://blog.anasponsor.com/2023-24-sezonu-trendyol-super-lig-forma-uzeri-sponsorluklar/> - adresinden alındı.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.

- Chatsri, T. (2021). *Strategic Marketing Analysis: A Case Study Of Spotify* (Yayın No.7639) [Yüksek Lisans Tezi, Chulalongkorn Üniversitesi]. Aralık, 15 2023'de <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8638&context=chulaetd> adresinden alındı
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 66.
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal of Advertising Research July/ August*, 36(4), 12.
- Çotuk, M. (2007). *Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu*, (Yayın No. 271729) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=2pK5I-7MHAQHFEZonTMEpQ&no=I6Zq-_usEe72IjFzmH5eFA
- Deniz, E. (2019). Spor Sponsorluğu İle Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 10-11.
- Erdal, C. ve Güler, S. (2020). Kurumsal Markaların Futbol Kulüpleri İsim Sponsorluğunun Taraftar Üzerindeki Etkileri. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 33-34.
- Ertaş, O. (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası* (Yayın No. 2000396041) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gazete Duvar İnternet Sitesi (2023 06 25). *Sosyal Medyada En Çok Takipçisi Bulunan Futbol Kulüpleri* Kasım 12, 2023 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/sosyal-medyada-en-cok-takipcisi-bulunan-futbol-kulupleri-galeri-1625508> - adresinden alınmıştır.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 64.
- Karpavicius, T. & Jucevicius, G. (2009). The Application of the Business System Concept to the Analysis of Football Business. *Engineering Economics*, 3(63), 21.
- Kartal Yuvası İnternet Sitesi (2023 07 15). *Kartal Yuvası* Kasım 16, 2023 tarihinde <https://www.kartalyuvasi.com.tr/> - adresinden alınmıştır.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, New York: Pearson Education.
- Kronos36 News İnternet Sitesi, (2020 09 29). *Stat İsim Sponsorluğunda Avrupa'da En Çok Kazanan 5 Kulübün 2'si Türkiye'den* Aralık 2, 2023 tarihinde <https://kronos36.news/tr/stat-isim-sponsorlugunda-avrupada-en-cok-kazanan-5-kulubun-2si-turkiyeden/> - adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öztan, G.G. (2005). Türkiye’de Futbol ve Sınıf Bilinci, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 2(1), 18.
- Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 66-85.
- Pazarlama İletişimi İnternet Sitesi (2023 05 24). *Marka İletişimi* Kasım 12, 2023 tarihinde <https://pazarlamailetisimi.com/marka-iletisimi> - adresinden alınmıştır.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pery, A. ve David W. (2003). *Markanın DNA'sı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi, *Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 1(17), 4.

- Tek, Ö. B. (1999a). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005b), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tıgılı, M. (2003) Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş - Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yaman, F. ve Açıkgozoğlu, S. (2016). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 2(1), 35-43.
- Yaymoğlu, P. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(125), 138-139.
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması, *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 14.
- Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Onur YENER

Eğitim

Yüksek Lisans 2019 Sakarya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı

Lisans 2018 Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Lise 2014 Tuzla Piri Reis Denizcilik Anadolu Meslek Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
11/2023 – halen	Ticari Pazarlama ve Kategori Yöneticisi
03/2022 – 11/2023	Ticari Satış Uzmanı
12/2021 – 03/2022	Ticari Pazarlama Yöneticisi
11/2019 – 11/2021	Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi Uzman Yardımcısı
09/2015 – 02/2019	Satış Pazarlama Sorumlusu

