

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK HAVA YOLLARI KÜRESEL
SPONSORLUKLARININ MARKA İMAJINA ETKİ
ALGISI: EUROLEAGUE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İŞİL HAŞLAK

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRK HAVA YOLLARI KÜRESEL
SPONSORLUKLARININ MARKA İMAJINA ETKİ
ALGISI: EUROLEAGUE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İŞİL HAŞLAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS

Tezin Adı: Türk Hava Yolları Küresel Sponsorluklarının Marka İmajına Etki Algısı:

Euroleague Örneği

Öğrencinin Adı Soyadı: IŞIL HAŞLAK

Tez Savunma Tarihi:

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

Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Burak Küntay

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

Program Koordinatörü
Prof. Dr. Fatma Ulucan Öztürk

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

Jüri Üyeleri

İmza

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman

Üye: Doç. Dr. Bülent Anıl

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Cem Tınaz

TEŞEKKÜR

Desteklerini esirgemeyen, büyük bir özveriyle yanımda olan ve tez danışmanlığımı yapan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman'a, lisans dönemi ve sonrasında akademik ve meslek hayatımda bana yol gösteren sevgili hocam Müslüm Gülhan'a, tez jürimde yer alan ve akademik konularda yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Cem Tınaz'a ve Doç. Dr. Bülent Anıl'a, Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü sayın Doç. Dr. Burak Kuntay'a, program koordinatörü sayın Prof. Dr. Fatma Ulucan Özkul'a teşekkür ederim.

Manevi ve maddi olarak her zaman benim yanımda olan, düşüncelerime saygı duyan ve destek olan, bana yol gösteren annem Özlem Haşlak, babam Abidin Haşlak ve kardeşim Dilara Haşlak'a teşekkürlerin en büyüğünü sunarım.

ÖZET

TÜRK HAVA YOLLARI KÜRESEL SPONSORLUKLARININ MARKA İMAJINA ETKİ ALGISI: EUROLEAGUE ÖRNEĞİ

Işıl Haşlak

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman

Mart 2020, 69 sayfa

Spor organizasyonları geçmişten günümüze kadar büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Spor kitlesinin yoğun ve coşkulu topluluk olmasından dolayı markalar için spor sektörü önemli kaynak haline geldi. Büyük organizasyonlarda kendi markalarına ait bir iz bırakma yarışına girdiler. Bunu yaptıkları çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile elde etmeye çalışıyorlar.

Sporda sponsorluk kavramı eski çağlardan günümüze kadar gelen karşılıklı faydaya dayanan bir iş anlaşmasıdır. Sponsorluk bir bağış değildir. Burada iki tarafta belli haklar elde etmek ister. Günümüzde pazarlama kavramının hayatımızda daha çok var olması ile sponsorluk markalar için vazgeçilmez bir hal aldı. Bunun için bireysel sporculara, spor kulüplerine ve spor organizasyonlarına sponsor olarak zihinlerde daha kalıcı hale gelmeye çalıştılar. Artan spor ekonomisi bunun en büyük ispatı oldu.

Bu araştırmada Türk Hava Yolları'nın yaptığı küresel sponsorluklar kapsamlı bir şekilde incelenerek Euroleague' e yaptığı sponsorluk ele alınmıştır. Yapılan bu sponsorluk firma, spor kulüpleri ve taraftar gruplarının bakış açısıyla nasıl bir marka algısı, imajı ve katkısı olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Türk Hava Yolları

ABSTRACT

TURKISH AIRLINES GLOBAL SPONSORSHIPS'S PERFECTION OF IMPACT ON BRAND IMAGE: EUROLEAGUE EXAMPLE

Işıl Haşlak

Master's of Business Administration

Thesis Supervisor: Gülberk Gültekin Salman

Mar. 2020, 69 pages

Sport organizations from the past to the present are followed with great interest. The sports sector has become an important resource for brands due to the intensity of the sports followers and the enthusiastic community. Many companies are in a race to leave a mark of their own brand in big organizations. They are trying to achieve this through various sponsorship activities.

The concept of sponsorship in sports is a business agreement based on mutual benefits from ancient times to the present. Sponsorship is not a donation. Here both sides want to obtain certain rights on both sides. Sponsorship has become indispensable for brands with the existence of more marketing concept today. For this purpose, they are trying to become more permanent in their minds by sponsoring individual athletes, sports clubs and sports organizations. The growing sports economy was the biggest proof of this.

In this research, Turkish Airlines' global sponsorships were examined extensively and the sponsorships of Euroleague was discussed. This study revealed its findings from three perspectives of the firm, sports clubs and fan groups where brand perception, image and contributions were discussed.

Keywords: Sponsorship, Sport Sponsorship, Turkish Airlines

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1 SPONSORLUK TANIMI	3
2.2 SPONSORLUĞUN ORTAYA ÇIKIŞI.....	5
2.3 STRATEJİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SPONSORLUK.....	7
2.3 SPONSORLUĞUN AMACI.....	8
2.3 SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ.....	10
2.4 SPONSORLUK HEDEFLERİ	11
2.4.1 Sponsorluğun Kurumsal İletişim Hedefleri	11
2.4.2 Sponsorluğun Pazarlama İletişimi Hedefleri	12
2.5 SPONSORLUK SEÇİMİ VE KARAR VERME STRATEJİLERİ	12
2.6 SPONSORLUK ÇEŞİTLERİ.....	13
2.6.1 Kültür ve Sanat sponsorluğu	14
2.6.2 Sosyal Sponsorluk	14
2.6.3 Macera ve Seyahat Sponsorluğu.....	17
2.6.4 Spor Sponsorluğu.....	17
2.7 SPOR SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ	18
2.7 SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRLERİ	20
2.7.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu.....	20
2.7.2 Takım Sponsorluğu.....	22
2.7.3 Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	23
2.7.4 Spor Tesisleri Sponsorluğu	25
2.7.5 Spor Yayınları Sponsorluğu	26
2.7.6 Spor Federasyonları Sponsorluğu	26
2.8 SPOR SPONSORLUĞUNUN KATEGORİLERİ.....	26
2.8.1 Özel spor sponsorluğu	27
2.8.2 Ana Sponsorluk.....	27
2.8.3 Yardımcı Sponsorluk.....	27
2.8.4 Resmi Malzeme Tedarikçisi	28
2.10 SPOR SPONSORLUĞUNDA HEDEF KİTLE	28
2.11 SPONSORLUK VE MARKA İLİŞKİSİ	30
2.11.1 Marka Tanımı	30
2.11.2 Marka İmajı	31
2.11.3 Marka İmajını Yaratma Süreci.....	31
3.VERİ VE YÖNTEM.....	33
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	33
3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	34
3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	34

3.4 ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	35
4. BULGULAR.....	36
4.1 TÜRK HAVA YOLLARI	36
4.1.1 Türk Hava Yolları Tarihçesi.....	36
4.1.2 Türk Hava Yolları Misyonu.....	37
4.1.3 Türk Hava Yolları Vizyonu	37
4.1.4 Türk Hava Yolları’nın Sponsorluk Faaliyetleri	38
4.2 EUROLEAGUE TANIMI	41
4.3 TÜRK HAVA YOLLARI İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU	42
4.4 BASKETBOL KULÜPLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU.....	43
4.5 BASKETBOL TARAFTARI İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU.....	45
5.SONUÇ	48
5.1 TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	49
5.3 KISITLAR VE GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMALAR.....	50
KAYNAKÇA.....	52
EKLER	66

TABLÖLAR

Tablo 2.1 : Sponsorluk Amaçlarının Önem Sıralaması	10
Tablo 2.2 : İşletmelerin Sporda Sponsorlukla İlgili Bilgi Düzeyi	18



1.GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin hızla yayılmasıyla pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri yaşamımızın her alanında kendini göstermeye başladı. Kurumlar, hedef kitlelerinin daha çok dikkat ettiği yerlerde var olma ve onların beğenisini kazanma mücadelesi içerisine girdiler. Büyük ve kitleleri peşinden koşturan organizasyonlarda kendilerine yer bulmak için diğer rakip firmalarla sürekli bir yarış halindeler. Sponsorluk faaliyetleri ise bu yarışın belki de en fark yaratan alanı oluyor.

Sponsorluk, kurumların mal ve hizmetlerini sergileyebilmeleri için organizasyonlara veya bireysel olarak tanınmış kişilerle karşılıklı olarak bir iş anlaşması olarak tanımlanabilir. Bu anlaşma her iki taraf için de belli kurallarla belirlenmiştir ve karşılıklı faydaya dayanır. Teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren dijital platformlar ve sosyal medyanın yadsınamaz gücü markaların bu alanda çalışmalarına ağırlık vermelerine sebep olmuştur. Sponsorluk türlerinden en güçlü olanı ise spor sponsorluğudur. Çünkü spor herkese yöneliktir ve kitleleri birbirine bağlayan çok güçlü bir yapıya sahiptir. Spor sayesinde milletler, devletler ve kıtalar bir araya gelebilir.

Spor sponsorluğu; bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu, organizasyon sponsorluğu, yayın sponsorluğu, tesis sponsorluğu ve federasyon sponsorluğu olarak altı alt başlıkta ele alınmaktadır. Kategori bazlı baktığımız zaman sponsorluk karşımıza özel sponsorluk, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük markalar bu sponsorluklar içerisinde kendisine yer bulmaya çalışmakta ve büyük bütçeler ayırmaktalar. Kimi zaman direkt parasal kaynak sağladıkları gibi bazen de teçhizat, malzeme, ulaşım gibi konularda kaynak sağlamaktadırlar.

Kulüpler çeşitli firmalarla iş birliği yaparak masraflarını en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Bu yüzden sadece bir markaya değil kendilerine fayda sağlayabilecek diğer markalarla da farklı kategorilerde anlaşma sağlamaktadırlar. Kulüpler için bu kadar önemli olan anlaşmalar firmalar tarafından da nasıl karşılandığı merak konusu

olmaktadır. Dev organizasyonlara, kulüplere veya bireysel sporculara sponsor olmak bir markanın gözünde neyi ifade ediyor ve kulüpler, taraftarlar bu sponsorluğu nasıl karşılıyor ile ilgili bir çalışma yapıldı.

Konu olarak ele alınan firma ise Türkiye'nin küresel şirketi olan Türk Hava Yolları'dır. Türk Hava Yolları birçok organizasyona, kulübe ve bireysel sporculara yaptığı sponsorluklar ile adından sıkça söz ettiren bir kurum haline geldi. Bugün televizyonu açıp bir spor müsabakası seyredildiği zaman Türk Hava Yolları ismine denk gelme ihtimal olarak çok yüksek bir yüzdeye sahiptir. Sadece Türkiye değil, Avrupa'nın ve Dünya'nın en gözde organizasyonlarına sponsor olmuş bir markanın sponsorluğa bakış açısını öğrenmek için tez çalışması yapılmıştır. Çalışma, Türk Hava Yolları küresel sponsorluklarının marka imajına etki algısını ele almaktadır. Burada asıl sorgulanan şey Türk Hava Yolları'nın Avrupa'nın en gözde basketbol organizasyonu olan Euroleague'e sponsor olmasının marka ve taraftar gözündeki etkilerini değerlendirmektir. Konu ile ilgili Türkiye'de mücadele eden Euroleague' de oynamış veya halen oynamaya devam eden takımlar, spor taraftarı ve Türk Hava Yolları sponsorluk yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tezin ilk bölümünde sponsorluk ve marka imajı hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Veri ve yöntem bölümüne, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın evreni ve örnekleme belirtilmiştir. Bulgular bölümünde, Türk Hava Yolları ile ilgili detaylı bilgiler toplanmıştır. Taraftarlar rastgele bir şekilde seçilerek yapılan bu sponsorluklar hakkında algıyı öğrenebilmek adına görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Taraftar görüşüne ek olarak destekleyici uzman görüşü adına Türk Hava Yolları ve Euroleague'de mücadele etmiş ve etmekte olan kulüplerin sponsorluktan sorumlu yöneticileri ile bir araya gelinerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan sonuçta ise tartışma, öneri, kısıtlar ve geleceğe yönelik çalışmalar alt başlıklar halinde anlatılarak konu noktalanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 SPONSORLUK TANIMI

Sponsorluk kelimesinin çıkışı, Latince kelime kökü ‘sponsio’ olan ‘sponsoris’ kelimesinden gelmektedir. Sözleşmelerde, müzakerelerde ve ortaklıklarda, iki taraf arasındaki resmi sorumluluk anlamı taşır (Okay 2012, s. 3-4). Masterman’ın (2007) görüşlerinde ise benzer bir ifadeyle sponsorluğun ticari bir hedefe ulaşabilmesi için iletişim faaliyetlerinde kullanılacak belirli haklar karşılığında kişi sağlanacak kaynaklar ile birlikte oluşan karşılıklı fayda sağlayan bir organizasyondur.

Sponsorluğun tanımlanmasında vurgulanması gereken en önemli ifadeler; desteklemek, kefil olmak ve korumaktır. Bu ifadeler çerçevesinde sponsorluğun dayandığı faaliyetler açıkça görülebilir. Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse sponsorluk; destekleyen ve destek olunan arasında menfaat ve karşılıklı faydaya dayanan iş birliği sürecidir. (Öztürk 1992, s. 3-6). Heistsmith’in (1994) görüşlerine göre sponsorluk, markaların tüketici ile iletişime geçebildiği bir fırsat, markalarını tanıtımlarına imkan sağlayan bir “arka kapı”dır. Hastings’in (1984) ifade ettiği gibi sponsorluk, markaların geleneksel reklam yöntemlerinin ortaya çıkarmış olduğu yüksek maliyet ve karmaşık yapıdan sıyrılmaları için önemli bir fırsattır.

Sponsorluk kavramıyla ilgili pek çok farklı tanımla karşılaşılmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk, başka birisine destek sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Sponsorlukta kullanılan “destek” sözcüğü birçok anlamı ifade edebilir. Bunlar ise, ücret, ürün iskontoları, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri, ücretleri ve seyahat masrafları gibi alanları kapsayabilir (Drury ve Elliot 1998, s. 3).

Sponsorluğun amacı, bir organizasyon ya da olaya doğrudan değil de dolaylı olarak kaynak tedarik etmektir. Bu kaynakların temelini oluşturan para, iş gücü ve ekipmanlardır (Sandler and Shani 1989, s.10). Crompton (2004), Meenaghan (1991) ve Shank (1999)

gibi bazı akademisyenlere göre sponsorluk, markanın nakit veya ayni olarak yatırım yapmasıdır.

Başka bir ifadeyle sponsorluk; destekleyici tarafın bir faaliyete ya da insana nakdi, maddi ve teçhizat imkanı sağlayarak yapılan organizasyondan kendisine ticari fayda sağlamasına vesile olan karşılıklı iş ilişkisi anlamına gelir (Shilybury, Ouick ve Westerbeek 1998, s. 197).

Sponsorluk kavramı, geleneksel yapılan reklam faaliyetlerinde daha farklı bir ikna etme yöntemidir, sponsorluk dolaylı olarak etki sağlamaktadır. Bununla beraber sponsorluk, markaya olan güveni ve sempatiyi yükseltmeyi hedeflenmektedir (Crimmins 1996, s. 12). Wang ve arkadaşları (2011) markanın güvenini, yapılan etkinlik ve sponsor arasındaki uyumun belirlediğini ifade etmişlerdir. Devamında sponsorların çoğu kendi markaları ve sponsorluk yaptıkları etkinlik ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıklarını eklemişlerdir. Madrigal'in (2001) ifade ettiği gibi, markalar sponsorluk faaliyetlerini farklılaşma stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanıyorlar.

Reklam faaliyetlerinde tüketici ve ürün olmak üzere bir ilişki söz konusu iken, sponsorluk faaliyetinde tüketici, ürün ve sponsor arasında geçen bir ilişki vardır (Cameron 2009, s. 133). Sponsorluk; şirketin belirlediği topluluğun ilgisini çekme yöntemidir (Gross, Taylor, Shuman 1987, s. 9). Meenaghan'a (2001) göre reklamcılık ve sponsorluk arasında gözlemlenebilir farklar mevcuttur. Tüketiciler gözünde markaların reklam vermesinin en önemli nedeni gelir elde etmektir ve ürünü tüketiciye doğrudan satmaktır. Sponsorlukla ise toplumun değerlerine daha fazla önem verdiğini düşünürler. Gwinner'a (1997) göre ise sponsorluk yaparak markanın ilk düşüncesi ürününü tüketiciye satmak değil, tüketicinin marka hakkındaki görüşlerini etkilemektir. Bir başka tanımda ise sponsorluk; şirketin tüketici algısında marka bilinirliğini ve marka imajını yükseltmek için bir faaliyetin kaynaklarını karşılama sözü vermesidir (Javalgi ve diğerleri 1994, s. 48).

Shank'a (2005) göre sponsorluk uzun dönemde markanın hedeflerine ulaşabileceği bir yatırımdır. Madrigal'in (2001) ifade ettiği gibi, tüketici tarafı hemen satın almaya itmeden tüketicinin iletişim mesajını değerlendirmesine imkan tanır. Reklamın tüketici üzerindeki

etkisi hemen görülürken, sponsorluğun etkilerini gözlemleyebilmek için uzun süre gerekebilir. Amis ve arkadaşlarına (1999) göre uzun dönemli sponsorluk faaliyeti bir markaya diğer rakiplerine göre avantaj sağlayabilir ve bu avantaj ile marka bilinirliği, marka sadakati ve satışların artabileceği belirtilmiştir. Sponsorluk, direkt olarak ekonomik çıkardan ziyade, marka saygınlığını ve imajını sağlamak, toplumsal organizasyonlarda etkin olabilmek amacıyla yapılan bir destekleme faaliyetidir (Kırdar 2006, s.31).

Argan (2001) ve Akdağ'a (2005) göre sponsorluk unsurları aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- a. Sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan olarak en az iki taraflı gerçekleşir.
- b. Karşılıklı olarak çıkar ve fayda ilişkisi vardır.
- c. Sponsorluk duruma göre ayni, nakdi, insan kaynağı, teçhizat veya yer sağlama olarak yapılabilir.
- d. Sponsor olan veya sponsor olunan arasında yapılan bir iş anlaşmasıdır. Bu sebeple yasal düzenlemeleri içermektedir.

Günümüzde uluslararası arenada kendi markasını göstermek isteyen firmalar sponsorluğu etkin olarak kullanmaya özen göstermektedirler (Çamcı 2009, s.41). Ülkemizde yerel firmalar olan Türk Hava Yolları, Tadıml ve SEK'in Avrupa'nın en büyük basketbol ligu olan Euroleague' e sponsor olması buna örnektir (İnan 2019, s.14).

2.2 SPONSORLUĞUN ORTAYA ÇIKIŞI

Tarihte sponsorluk kavramının doğuşu Antik Yunan döneminde başlamıştır. Dönemin soyluları kendi imajlarını güçlendirmek ve bilinirliklerini arttırmak için sanat ve spor organizasyonlarına katkılarda bulunmuşlardır. Bunun başka bir örneği ise Roma Döneminde soylular tarafından desteklenen Gladyatörlerdir. (Argan 2001, s. 23).

Dönemin aristokrat ve tüccarlarının himayesinde eğitimlerine devam eden sporcular Antik Yunan'da sponsorluk faaliyetlerinin uygulandığının göstergesidir. (Prazmak ve Frey 1989, s. 18-20).

Kültür faaliyetlerine önem verilen Roma döneminde imparator Augustus' un başdanışmanı Gaius Clinicus Maecenas mesenlik kavramını ortaya koymuştur. Sanatı ve sanatı icra edenleri koruma anlamına gelen mesenlik, Orta Çağ dönemi İtalya'sında sanatkarları ve mimari eserleri destekleyen Medici Ailesi tarafından devam ettiriliyor. Roma İmparatorluğu döneminde karşımıza mesenlik adı altında çıkan kavram günümüzde ticari ilişkilere dayandırılan sponsorluk sözcüğüyle devam ettiriliyor (Ülger 2003, s. 106).

18. yüzyılın ortalarında sponsorluk kavramı ilk kez ticari menfaatler doğrultusunda yapılmıştır. İngiltere'de 1850 yılında Spiers ve Bone kriket takımları İngiliz şirketler tarafından desteklenmiş ve ilk Avustralya seyahatinin masraflarını üstlenmişlerdir (Bülbül 2004, S. 70).

Kurumsal sponsorluğun ilk örneği arasında yine İngiltere'de gerçekleştirilen at yarışlarında yerli şirket ve markaların organizasyona destek olmaları gösterilebilir. Öte yandan, 1891 yılının sonlarına doğru Paris-Brets bisiklet turnuvasında Michelin şirketinin Charles Terrant'a sponsor olduğunu görmekteyiz (Marshall ve Cook 2001, s. 310).

Amerika Birleşik Devletleri'nde de sponsorluk adı altında spora destek olan ilk şirket New England tren yolu firmasıdır. Firma tarafından yapılan destek sonucu, sponsor olunan takımın taraftar kitlesinin sponsor olan şirketin demir yolunu tercih ettiği gözlemlenmiştir (Howard ve Crompton 1995, s. 349-350).

Türkiye için sponsorluk kavramı Osmanlı İmparatorluğu ile hayata geçirilmiştir. Dönemin padişahları önemli sanatçıları koruma altına almış ve yaptığı çalışmaları desteklemiştir (Okay 2005, s. 31). Türk edebiyat tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Divan Edebiyatı Osmanlı padişahları tarafından yapılan destekle geliştirilmiş ve birçok vakıf teşkilatı kurulmuştur (Okay 1998, s. 41). Dönemin sporcuları ise Osmanlı padişahları ve diğer devlet adamları tarafından himaye altına alınırdı (Fişek 1985, s. 33).

Günümüz Türkiye' sinde tıpkı dünyada diğer ülkelerdeki gibi sponsorluk karşılıklı fayda sağlayan ticari işbirliğine dönüşmüştür. Firmalar belirledikleri stratejik pazarlamalar

doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerine büyük önem vermeye başlamışlardır (Tengillimoğlu ve Öztürk 2008, s. 197).

Son 20 yıla baktığımız zaman Türkiye sponsorluk alanında büyük bir büyüme yaşamıştır. 2000 yılında Türkiye'nin sponsorluk yaptığı bütçe toplam 300 milyon dolar iken, Amerika Birleşik Devletlerinde 10 milyar dolardır. Dünyanın geneline baktığımız zaman ise bu paranın yaklaşık olarak 25 milyar dolar olduğu belirtiliyor (Tengillimoğlu ve Öztürk 2008, s. 197).

2.3 STRATEJİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SPONSORLUK

Masterman'ın (2007) görüşlerine göre televizyon ve televizyonda oynatılan reklamlar ile markalar daha geniş kitlelere ulaşma şansı elde ettiler. Spor ise televizyon dünyasında popüler bir yere sahip olduğu için firmalar sporu markalarını tanıtmak için çekici bir alan olarak gördü ve bugünün sponsorluk endüstrisinin filizlerinin ortaya atıldığını belirtti.

Sponsorluk, markaların eğlence, sanat ve spor endüstrisi aracılığıyla yeni müşterilerle buluşmasına olanak sağlayan bir pazarlama aracıdır (Dees 2004).

Masterman'e (2007) göre sponsorluk uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen 1980'lere kadar olan süreçte öncelikli amaç olarak statların veya markanın çevresine tabela yerleştirmek ve sponsor olunan kuruluşa yapılan desteğe karşılık ücretsiz bilet ve/veya konaklama hizmeti almaktı.

Gratten ve Tylor'ın (2000) belirttiği gibi Los Angeles'ta düzenlenen 1984 Yaz Olimpiyatları ile sponsorluğa bakış değişti. Kendilerinin ifade ettiği gibi 1984 yılında Yaz Olimpiyatları tamamı özel sektör olan kuruluşlar tarafından finanse edildi. Böylece sponsorluk ve organizasyon yönetimi uygulamasında bir dönüm noktası oluştu. 1984 Olimpiyat oyunlarından sonra Uluslararası Olimpiyat Komitesi sponsorluk kategorilerini tanıttı (Meenaghan 1998).

Televizyon reklamlarından daha uygun maliyetli olan sponsorluk herkese hitap edip ilgisini çekebilen kapsamlı bir organizasyondur (Brassington-Pettit 2000).

Lagae'nin (2005) görüşlerine göre sporun küresel bir faaliyete dönmesi medya ortamını özellikle spor yayınlarını değiştirdi. Sporun ticari bir yapıya dönmesi ve spor yoluyla farklı iletişim yollarının ortaya çıkması artan bir grafikte devam etmektedir. Bütün bunlarda spora olan ilginin artmasına sebep olur.

IEG'in her yıl sonunda yaptığı rapora göre spora yapılan yatırımlar ciddi bir büyüme göstermektedir (IEG 2014). 2014 yılında markaların sponsorluk için harcadığı para 34.7 milyar dolardır. Spor sponsorluğunun bu orandaki payı %70'tir ve sadece Amerikalı şirketlerin spora yaptığı harcamalar 14.7 milyar doların üzerinde görülmüştür (IEG 2014). IEG'in (2015) yapmış olduğu başka bir çalışmada ise Ulusal Basketbol Birliği (NBA) ve 30 takıma yapılan sponsorluk maliyetleri, 2014-15 sezonunda bir sezon önceki rakamlara göre %8.9 büyüyerek 789 milyon dolara ulaşmıştır. Belirtilen bu rakamlar spor sponsorluğu faaliyetindeki pozitif algının en büyük kanıtıdır.

2.3 SPONSORLUĞUN AMACI

Sponsorluk adı altında yapılan desteklemelerin asıl hedefi karşılıklı olarak fayda elde etme niyetidir. Kurum ve kuruluşların sponsor olma amaçlarının nedeni hedeflenen kitle gözünde olumlu imaj bırakarak bu vesileyle kitlenin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektir (Covell 2008, s. 123).

Sponsorluk alanında faaliyet gösterecek kurum ve kuruluşun sponsorluk amacını belirlemeden önce dikkat etmesi gereken birtakım unsurlar olduğu belirtilmiştir (Koekemoer 2001, s. 399):

- a. Kurum ve kuruluşlar hangi amaç doğrultusunda sponsorluk faaliyet alanına gireceğini kesin bir şekilde belirtmelidir,
- b. Firmalar, sponsorluğun pazarlama amaçlarını, kurumun pazarlama amaçlarıyla kıyaslayarak bu durumun kurum ve kuruluşun pazarlama amacına olumlu etki edip etmeyeceği konusunda bir fikir belirtmelidir,
- c. Sponsorluğun amaçları ölçülebilmeli ve hangi organizasyona sponsor olunacağı kriterler halinde şeffaf bir şekilde belirlenmelidir,

- d. Hitap edilecek hedef kitle firmalar tarafından kesin bir şekilde belirtilmelidir,
- e. Firmaların kendi belirledikleri bütçeleri doğrultusunda uygun bir organizasyona sponsor olmaları gerekir.

Bir başka kaynağa göre sponsorluk yapılmasının amaçları; halka ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olarak üç başlık halinde toplanmıştır (Okay 2005, s. 440).

Sponsorluğun halka ilişkiler amacı;

- a. Marka bilinirliğini güçlendirmek,
- b. Marka imajını arttırmak,
- c. Marka ismini hedef kitlelere duyurmak,
- d. Halkın beğenisini kazanmak.

Sponsorluğun reklam amacı;

- a. Markaya ait ürünlere destek olmak,
- b. Medyada reklam yapılması yasaklanan ürünleri tanıtmak,
- c. Birçok reklam olanağını kullanmak.

Sponsorluğun pazarlama amacı;

- a. Firmanın ürününün yerini piyasada sağlamlaştırmak,
- b. Piyasaya yeni çıkan bir ürünü tanıtmak,
- c. Ürün kullanımı konusunda hedef kitleyi etkilemek.

Sponsorluk faaliyeti kurum ve kuruluşlara hedef kitleleriyle bir arada olma ve onlarla olumlu ilişkiler kurma imkanı sağlamaktadır. Marka bilinirliği yaratmak ve kamuoyu gözünde pozitif bir imaj çizmek için sponsorluk etkili bir alan olmuştur. Günümüz kurum ve kuruluşlarında sponsorluk faaliyetleri için ayrılan bütçe, iletişim için harcanan bütçeden daha fazla paya sahiptir (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 343).

Yapılmış bir araştırmaya göre sponsorluk amaçlarının ortalama önem sırası aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1 : Sponsorluk Amaçlarının Önem Sıralaması

AMAÇ	ORTALAMA ÖNEM SIRASI
Artan Satışlar/ Pazar Payı	6,14
Hedef pazarın farkındalığını arttırmak	6,70
Genel kamu farkındalığını yükseltmek	5,88
Genel firma imajı	5,47
Ticari ilişkileri yükseltmek	4,60
Ticari değeri yükseltmek	4,55
Toplumla bütünleşmek	4,48
Kamu algısını değiştirmek	4,15
İşgören ilişkilerini arttırmak	3,84
Rekabete karşı koymak	3,68
Sosyal sorumluluğu geliştirmek	3,13
Ortak hayırseverlik geliştirmek	3,12

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

2.3 SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ

Otker (1998) ve Meenaghan'ın (1991) görüşlerine göre sponsorluk faaliyetlerinin bu kadar hızlı ve büyük olması iki faktörle açıklanabilir. İlk olarak, etkinlik sahibi olanların etkinliklerinde sahip olduğu ticari potansiyelin farkında olmaları neticesinde sponsorluk faaliyetleri artmıştır. Diğerinde ise, kitlesel medya reklamlarında hayal kırıklıklarının yaşanması ve geleneksel medyanın etkisini yitirmesini sağlayan durumlardır. Sponsorluk ile, tüketiciye ulaşılırken başka iletişim mesajlarına göre sade ve doğal yol izlenmektedir.

Sponsorluk yapılmasının temel hedefi, kazanç elde etmektir. Ülkelere ve sektörler göre farklılık gösteren sponsorluğun giderek büyümesine etki eden faktörler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Meenagham 1991, s.24);

- Hükümetlerin alkol ve sigara reklamları üzerindeki politikaları,
- Medyada bulunan reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların daha fazla boş zamanının olması,
- Sponsorluğun yeteneği ispat etmesi,
- Sponsorluk faaliyetinde bulunulan olayların daha fazla kitle iletişim araçlarında yer alması,
- Geleneksel medyada (televizyonda) kanalı hızlı bir şekilde değiştirme alışkanlığı ile oluşan verimsizliklerin ortaya çıkması.

Alexandris ve arkadaşları (2007) sponsorluk ile markaların daha iyi ve pozitif bir imaj yarattığı ileri sürülmüştür. Irwin ve arkadaşlarına (2002) göre ise sponsorluk yöntemi ile çalışanlar şirkete karşı gurur duygusu hissetmiş ve bağlılık ortaya çıkmıştır. Bu da beraberinde motivasyon artışını getirmiştir.

Sponsorluk faaliyeti ile markalar müşterilerine avantajlar hakkında bilgilendirebilir ve markayı nerede bulacakları hakkında detaylar verebilir (Russel ve Lane 1996). Otker (1997) göre markaların bir araç olarak sponsorluk faaliyetinde bulunmaları geleneksel medya reklamlarından daha uygun maliyette olabileceğini düşünmüştür.

2.4 SPONSORLUK HEDEFLERİ

Nicholls ve Roslow'a (1999) göre sponsorluk faaliyeti markalar için tüketicinin kalbine ve zihnine ulaşabilme fırsatıdır. Devamında spor sponsorluğu ile markanın pazarlama hedeflerine kolayca ulaşabileceğini öngörüyorlar.

Sponsorluk, pazarlama ve şirketin iletişim hedeflerine ulaşmak için kullandığı bir iletişim aracıdır. Sponsorluk hedefleri, kurumsal iletişim hedefleri ve pazarlama iletişim hedefleri olmak üzere iki başlık altında toplanır (Jalleh 2002, s. 37).

2.4.1 Sponsorluğun Kurumsal İletişim Hedefleri

Genel kamuoyuna yönelik hedefler, ticari ilişkilere yönelik hedefler, çalışanlara yönelik hedefler ve kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler, sponsorluğun kurumsal iletişim hedefleri arasında gösterilir (Usluata 1994, s. 96).

- a. *Genel kamuoyuna yönelik hedefler;* kurum ve kuruluşun kamuoyu üzerinde farkındalığını yaratmak, kurumsal imajı sağlamlaştırmak ve bunu sürdürmek, firmaya yönelik algıyı değiştirmek, yerel gruplarla ilişkileri güçlendirmek olarak söylenebilmektedir (Usluata 1994, s. 96- 97).

- b. *Ticari ilişkilere yönelik hedefler*; kurum ve kuruluşun ticari ilişkilerini yapılandırmak, kurumsal misafirperverliği oluşturmak, ticari açıdan iyi niyet göstermektir (Usluata 1994, s. 97).
- c. *Çalışanlara yönelik hedefler*; çalışanlarla olan ilişkileri ve motivasyon arttırmak, çalışanların kurumu tercih etmesine yardımcı olmak, satış gücü için yeni müşteriler bulmayı kolay bir hale getirmektir (Usluata 1994, s. 98).
- d. *Kamuoyu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler*; medyanın ilgisini çekmek, olumsuz algıya karşı koymak, iyi niyet yaratmak, hisse senedi ve poliçe sahiplerinin güvenlerini taze tutmak, üst düzey yöneticilerin kişisel olarak belirledikleri hedefleri gerçekleştirmektir. (Usluata 1994, s. 98).

2.4.2 Sponsorluğun Pazarlama İletişimi Hedefleri

Sponsorluğu pazarlama iletişimi hedefleri arasında, farkındalık yaratılması, marka imajı ve satış/ pazar payı bulunmaktadır (Cannon 1994, s. 32).

- a. *Farkındalık yaratılması*; mevcut müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik farkındalık yaratmak, pazar payı liderliğini güçlendirmek ve yeni ürün farkındalığı yaratmaktır (Cannon 1994, s. 33).
- b. *Marka imajı*; markanın algısının değiştirilmesi ve markanın belli bir pazar alanıyla bir tutulmasıdır (Cannon 1994, s. 34).
- c. *Satış/Pazar payı*; yeni ürünlerin denenmesini teşvik ederek satış ve pazar payının arttırılmasıdır (Cannon 1994, s. 35).

2.5 SPONSORLUK SEÇİMİ VE KARAR VERME STRATEJİLERİ

Sponsorluk tüketicilere marka, hizmet veya ürünü tanıtmalı, pozitif bir duygu yaratmalı ve sonrasında ise tüketiciyi satın alma davranışı sergilemesine ikna etmelidir (Dees 2004, s.4).

Meenaghan'a (1991) göre sponsorluk seçimi yaparken üzerinde durulması gereken kriterler dört başlık altında incelenir: Hedeflere ulaşma yetisi, hedef kitlenin kapsamı, hedef kitleye yönelik yayın düzeyi ve sponsorluk programlarıyla ilgili ek maliyetler.

Keller'e göre (1993) markalar bir faaliyet ile bütünleştiği zaman, faaliyetle ilgili çağrışımlar kişilerin zihninde marka ile bütünleşir.

Sponsorluk kararı alınırken dikkat edilmesi gereken faktörler şu şekilde ifade edilmiştir; propaganda değeri, hedeflerin konumlama politikasına uygunluğu, amaçlar, mesaj, izleyiciler, tutundurma planındaki hedefler ve pazardaki ahenk, yaratıcı ve yeni bir şey olması, ürün ve markayla manalı olarak bütünleştirilmeli, kitle iletişim araçları ile kamuoyu için etkin bir tutundurma olarak sıralanabilir (Budak ve Budak 2004, s.243-245).

Lagae' e (2005) göre spor sponsorluğunu seçerken dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- a. Spor organizasyonu ve sponsor marka arasındaki uyum ilişkisi.
- b. Sporun ana özellikleri.
- c. Spor sponsorluğunun etkinliğinin büyütülme olasılığı.
- d. Etki sürecinin uzunluğu.
- e. Maliyetlerin tahmini düşünülebilmesi.

2.6 SPONSORLUK ÇEŞİTLERİ

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri birden fazla alanlarda varlığını sürdürmekte. Küreselleşmenin getirdiği hızlı değişim sonucunda firmalar için hem mevcut müşterilerini elinde tutması hem de potansiyel müşterilere ulaşması epey zorlaşmıştır (Taşyürek 2010, s. 19). Bu sebepten dolayı şirketler faaliyet gösterecekleri sponsorluk alanını amaçları doğrultusunda belirlemelidir. Sponsorluk türleri olarak; kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera seyahat sponsorluğu ve spor sponsorluğu başlıkları altında toplanır (Okay 1996, s. 57).

2.6.1 Kültür ve Sanat sponsorluğu

Belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekmek diğer sponsorluk türlerinde de olduğu gibi kültür-sanat sponsorluğunun temel amacıdır. Kültür-sanat sponsorluğunda, destek olunan tarafa destekleyen tarafından nakdi, teçhizat, hizmet v.b. kaynakları sağlamasıdır (Okay 2005, s. 127).

Bu alanda uygulanan sponsorluk faaliyetleri beş başlık altında toplanır. Bu sponsorluklar; müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluğudur (Çelik 2016, s. 66). Kültür-sanat organizasyonlarında sponsorluk yapan kuruluş kendi ticari çıkarlarından ziyade bunu bir sosyal sorumluluk projesi olarak yürütmelidir. Bu anlayışa sahip bir kuruluş amaçlarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir (Türegün 2013, s. 26).

Kültür-sanat sponsorluğunun başka bir sponsorluk türü olan spor sponsorluğuna göre hedef kitlesi daha küçük olduğu için bütçesi de spor sponsorluğuna göre daha düşüktür. Bunun için kuruluşların hitap edecekleri hedef grup veya grupları önceden seçmelidir (zer 2009, s. 371). Türkiye’de başarılı kültür-sanat sponsorluğuna örnek olarak; Tofaş firmasının ana sponsoru olduğu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yaptığı işbirliğiyle yapılan ‘ Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi’ ve Sabancı Holding’ in desteklediği proje ‘Altın Harfler’ dir (Avcıkurt 2005, s. 96).

Yine bu sponsorluk alanında örneklerden bazıları; Akbank’ın sanatsal faaliyetlerinin yapıldığı Beyoğlu/ İstanbul’da bulunan Aksanat mekanı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivalini uzun yıllar Garanti Bankası desteklemektedir. Yine Garanti Bankası İstanbul’da faaliyet gösteren müzik merkezi Babylon’u destekliyor (Eser ve Dolunay 2014, s. 33).

2.6.2 Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk alanında faaliyet gösteren firma veya firmalar, toplumun iyi niyetini elde etmek ve sektördeki bulunan diğer rakiplerinden farklılaşmak amacıyla sosyal sponsorluk alanında faaliyetlerini sürdürmek isterler (Budak ve Budak 2014, s. 288).

Bu alanda faaliyet gösteren kurumların sponsorluk yapmalarının esas amacı kar elde etmek değildir. Ancak sponsorluk yaptıkları yerlerde hedef grubun ilgisini çekerler ve onların iyi niyetini kazanmış olurlar (Taşyürek 2010, s. 21).

Sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kurum veya kuruluşlar marka imajlarını yükselterek sosyal sorumluluklara olan duyarlılıklarını topluma gösterirler (Peltekoğlu 2007, s. 391). Bu ifadelerden yola çıkarak şirket ya da firmaların sosyal sponsorluk alanında olmalarının nedenlerini aşağıda gösterilen şekilde sıralayabiliriz (Brückner ve Schormann 1996, s. 86):

- a. Kurum ve kuruluşlar toplum için fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerinde faaliyet gösterirse, bu olay içinde bulunduğu grubun dikkatini çeker ve hedef grubun iyi niyetini kazanmış olur. Bunun sonucu olarak ise kurum veya kuruluşlar toplumun satın alma davranışını olumlu yönde etkisi altına almış olur.
- b. Kurum ve kuruluş toplumun gözünde iyi bir imaj oluşturur.
- c. Kurum ve kuruluşun mali kaynakları düşük olsa dahi yüksek imkanlar oluşturabilir.
- d. Kurum ve kuruluşun sosyal sorumluluk bilincine olan duyarlılığı, bünyesinde çalışanların daha motive, mutlu, etkin ve verimli çalışmalarına olanak sağlar.
- e. Şirketin sosyal statüsünü yükselterek medya işbirliklerini kuvvetlendirir.
- f. Şirket belirlediği hedef gruplarla iyi ilişkiler kurar.

Yapılan araştırmalara göre; fiyat ve kalite farkının ortadan kaldırıldığı düşünülürse tüketicinin sosyal sorumluluk bilincinde olan ve toplum, dünya için iyi işler yaptığını düşündüğü firmaların ürünlerini tercih etme oranı %55 iken %65'lere çıktığı belirtiliyor. Bir diğer araştırmada ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketiciler kendileri için önemli olduğuna inandıkları bir alanda sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren bir firmanın ürünlerini tercih etme oranı %84'tür (Çavuşoğlu 2011, s. 28-29).

Ülkemizde sosyal sponsorluğa güzel bir örnek Turkcell' in uzun yıllar yürüttüğü "Kardelenler" projesidir (Çiftçi 2017, s. 37).

Çevre Sponsorluğu;

Günümüz dünyasında küreselleşmenin getirdiği hızlı sanayileşme ile birlikte çevrenin kirliliği aynı ivmeyle arttı. Bu yaşanan küresel ısınma ve çevre kirlilikleri toplumların çevre ile ilgili sorunların üzerine daha fazla hassasiyet göstermelerine neden olmuştur. Toplumun bu kadar hassas davrandığı bu konuda ise kurum ve kuruluşlar çevre sponsorluk alanlarına yönelmeye başlamışlardır. Çevre sponsorluğunun amacı; geri dönüştürülebilir ürünlerin dönüşüm projelerini desteklemek, çevresel atıkları üretim esnasında arıtmak ve çevre konularında hassas davranarak duyarlı olmak (Taşyürek 2010, s. 21).

Kurum veya kuruluşlar marka bilinirliği oluşturmak ya da marka bilinirliklerini korumak amacıyla çevre sponsorluğu alanında faaliyet gösterirler (Budak ve Budak 2014, s. 288).

Eğitim Sponsorluğu;

Eğitim sponsorluğunun amacı devletin imkanlarının el vermediği ya da yeterli bütçesinin olmadığı alanlarda yapılan sponsorluk türüdür. Bu alanda sponsorluk çalışmaları şu şekilde yürütülebilir; öğrencilere burs vererek, akademik bir yayının basılması için imkan sağlayarak ve eğitim amacıyla kurulan bir kurumun yapılmasına kaynak bularak (Bulut 2009, s. 18).

Sağlık Sponsorluğu;

Sağlık sponsorluğu da yine sosyal sponsorluk alanının alt başlığından birisidir. Sağlık sponsorluğunda amaç, toplumu ilgilendiren önemli sağlık olaylarına karşı hassasiyet göstererek bu konu ile ilgili yapılan projelere destek olmaktır (Peltekoğlu 2007, s. 391). Sponsorluk adı altında baktığımız bütün faaliyet alanlarında olduğu gibi sağlık sponsorluğu yapmakta markanın bilinirliği ve imajı açısından önemli bir yere sahiptir (Okay 1998, s. 136).

2.6.3 Macera ve Seyahat Sponsorluğu

Macera ve seyahat sponsorluğu dünya çapında ilgi çekici faaliyetleri ve rekor denemelerini desteklemektir. Bu destekler nakdi ve ya teçhizat bakımından olabilir (Akyürek 1998, s. 14).

Macera ve seyahat sponsorluğu için gösterilecek en uygun örneklerden bir tanesi de Yapı Kredi sponsorluğuunda Nasuh Mahruki' nin Everest Dağına tırmanmasıdır. Yapı Kredi Bankası'nın böyle bir sponsorluğa girişmesinin amacı macera ve seyahat sponsorluğuunda lider bir şirket olmak ve genç sporculara destek olmaktır. Yapılan bu sponsorluk Yapı Kredi tarafından önemli bir faydaya dönüşmüştür (Taşdemir 2001, s. 102).

Macera ve seyahat sponsorluğuna bir güzel örnekte Red Bull markasından germiştir. 2012 yılında Felix Baumgartner' ın 39.045 metreden atlayarak dünya rekoru kırdığı sırada milyonlarca insan Red Bull' un etkinliğini izlemekteydi. Yapılan bu organizasyonun sonunda Red Bull markasını, Facebook'tan 140.000, Twitter'dan ise 235.000 kişi takip etmiştir. Atlayışın gerçekleştirildiği tarihte ise Red Bull markasının Red Bull Stratos hesabında 270.000 kişilik artış tespit edilmiş. Felix Baumgartner'ın bu atlayışı en çok izlenen etkinlik (8 milyon) olarak tarihe geçmeyi başarmıştır (Çiftibaşı 2017, s. 38).

2.6.4 Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, faaliyet alanı bakımından diğer sponsorluk türlerine göre daha geniş topluluklara hitap edebilme özelliğinden ötürü sponsorluk türleri arasında geniş bir yer kaplar. Spor sponsorluğu faaliyeti, ürünlerini veya hizmetlerini daha hızlı ve kısa zamanda tüketicinin beğenisine sunmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar tarafından yapılır. Kurum ve kuruluşların spor sponsorluğu alanına yönelmesinin sebebi, sporun dünya çapında ortak dilin kullanılması ve anlaşılır olmasıdır (Güçlü 2001, s. 232). Şirketlerin pazarlama stratejilerinden etkili olan tutundurma faaliyetinin gerçekleştirilmesinde spor sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine göre en çok tercih edilen sponsorluk faaliyet alanıdır (Covell 2008, s. 125).

Sponsorluk kavramının tanımlarından bir tanesi, ticari fayda sağlamak amacıyla bir organizasyona nakdi ve ayni destek sağlamaktır. Spor sponsorluğu dediğimiz zaman, spor ve sportif faaliyetlerle özdeşleştirilmiş sponsorluk olarak açıklanmaktadır (Tosun 2003, s. 124).

Günümüz dünyasında kurum ve kuruluşların pazarlama stratejilerine dahil olan spor sponsorluğu için harcanan paranın her geçen gün arttığı ve artmaya devam edeceği yapılmış araştırmalar tarafından ortaya koyulmuştur (Copeland 1996, s. 32).

Tablo 2.2 : İşletmelerin Sporda Sponsorlukla İlgili Bilgi Düzeyi

İşletmelerin Bilgi Düzeyi	%
Evet	65.1
Kısmen	6.5
Hayır	28.4
Toplam	100

Kaynak: Tamer Kardemir, Sebahattin Devecioğlu ve Murat Özmaden, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2010.

2.7 SPOR SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ

Spor sponsorluğu, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre Antik Yunan'da, dönemin soyluları kendi imajlarını yükseltmek amacıyla spor ve kültür- sanat alanındaki organizasyonlara destek olmuşlardır. Aynı şekilde Roma Dönemi'nde soylular Gladyatörleri desteklemişlerdir. Gerçekleştirilen bu sponsorluklar ticari bir fayda olarak değerlendirme altına alınmaz. Ticari bir fayda olarak hayatımıza 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına dahil edilen reklamlarla girmiştir. Coca Cola şirketi 1928 Olimpiyat Oyunları'nda organizasyonun ürün kullanım hakkına sahip olmuştur. Spor sponsorluğu kapsamında ilk resmi sponsorluk ise 1898'de Nottingham Forest Futbol Takımı'na İngiliz içecek şirketi Bovril'in tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynaklardan bazılarına göre ise spor alanında çağdaş olarak ilk 1975 yılında sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bu kaynaklara göre, spor sponsorluğu kapsamında en büyük

ve önemli gelişmeler 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları yılları arasında yaşanmıştır (Argan ve Katırcı 2008, ss. 379-380).

Osmanlı Devleti padişahı 2. Bayezid, şehzadelik döneminde Amasya valisi olarak görev aldığı sürede 28 yıl devlete komşu ülkelerdeki sporcuları bünyesine alıp ve onlara yüksek maaşlar ödeyerek, sporculara destekte bulunmuştur. İstanbul'a 1481' de sultan olmak için geldiğinde ise desteklediği sporcuları yanında getirmiştir. Böylece güreş sporcuları ilk kez birlik halinde Birun' da toplandıkları belirtilmektedir (Kahraman 1995, ss. 126-133). Belirtildiği üzere devlet destekli sponsorluk kavramı Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüz Cumhuriyet Dönemi dahil olmak üzere bu gelenek devam ettirilmiştir (Kahraman 1995, ss. 126-133).

Türkiye'de sporu desteklemek ve teşvik etmenin özendirilmesi amaçlanarak; 12.04.2001 tarihinde 4644 sayılı kanunun 2. Maddesi ile 3296 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun ek 3. Maddesinde değişiklik yapılmış ve Genel Müdürlüğün gençlik, spora hizmet ve spor faaliyetlerine destek olmak amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabilecekleri, uluslararası spor faaliyetlerinde Genel Müdürlüğün uygun gördüğü spor tesislerine yapacakları parasal desteklerin 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılacağı belirtilmiştir. Böylece 5105 sayılı Kanun'a getirilen vergi kapsamındaki düzenlemeler ile avantajlar sağlanması önemli bir gelişme olarak kabul görmüştür. 16 Haziran 2004 tarihli Resmi Gazete'de Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile sponsorluk uygulamasının yapılma şartlarını ve esaslarını belirterek, gerçek ve tüzel kişilerin spora yaptıkları destekler sayesinde yaptıkları parasal destekleri vergi matrahından indirme avantajını belirtmişlerdir (Gençyürek 2004).

2001 yılında IEG' in hazırladığı rapora bakılarak, 2000 yılında 22 milyar dolarlık sponsorluk yatırımı yapıldığı görülmektedir (Soyer ve diğerleri 2010) .Aynı şirketin 2005 yılı raporunda ise küresel sponsorlukların değerinin 30,5 milyar dolara ulaştığı belirtiliyor (Schwarz ve Huter 2008, s. 244). Spor dünyasındaki hızlı büyüme şirketlerin dikkatini çekmeyi başarmış ve bu alana yönelmelerini sağlamıştır. Fakat spor sponsorluğu alanında faaliyet gösterecek olan şirketler belirli riskleri de göz önüne

almaktadırlar. Bu risklerden birisi destek olunan spor kulübü ya da ferdi sporcunun çıktığı müsabakadan mağlup ayrılmasıdır. Bu olay markanın isminin yenilgi ile anılması ve marka açısından negatif bir görüntü meydana gelmesine sebebiyet verecektir (Ülger 2003, s. 110). Diğer risk ise özellikle ferdi sporculara yapılan sponsorluklarda, sporcunun vücudunda yasaklı madde çıkması veya adının skandallara karışmasıdır (Doğan 2018, s. 44).

Schwarz ve Hunter (2008, s. 244)' a göre spor sponsorluğu altı alt başlık halinde bir araya gelmiştir. Bu başlıklar; spor yönetimi sponsorluğu, spor rehberi sponsorluğu, sporcu sponsorluğu, yayın ve medya sponsorluğu, spor tesisi sponsorluğu ve spor etkinliği sponsorluğudur. Genellikle literatürde incelenen başlıklar ise bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere üç gruba ayrılır (Schwarz ve Hunter 2008, s. 250).

2.7 SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRLERİ

Aşağıda altı alt başlık halinde belirtilmiştir.

2.7.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu, amatör ya da profesyonel spor branşlarında başarı kazanmış veya ileride başarı gösterme potansiyelleri yüksek olan sporcuların nakdi ve ya teçhizat yönünden destekleme faaliyetidir (Okay ve Okay 2002, s. 581).

Yapılan bu sponsorluk alanında, markanın kendi tanıtımını yapması ana amacdır ve bu sponsorlukta parasal destek ön plandadır. Sporcunun giydiği formada markanın logosu ya da ismi bulunması önemlidir. Destek olacak olan marka sadece sporcunun başarısına değil aynı zamanda günlük hayatın da yaptığı işleri de incelemektedir. Desteklenen sporcu medyatik, sempatik, dürüst ve topluma örnek davranışlarda bulunması beklenirken sporcunun, doping, alkol ve uyuşturucu kullanımı gibi tepkiyle karşılaşacağı kötü alışkanlığı olmaması gerekir (Karadeniz 2009, s. 68). Spor markalarının, bireysel sporculara sponsor olarak bu sponsorluk faaliyetinden elde edeceği faydalar ve destek olunan sporcudan beklentileri şu şekildedir (Argan ve Katırcı 2002, s. 386);

- a. Sporcunun üzerine giydiği formasının üstünde markanın ismini veya logosu bulundurmak,
- b. Sporcuları, ürün tanıtımlarında direkt olarak kullanarak, izleyici kitlesini ürün ve hizmetin satın alınması kararı konusunda etkilemek veya markanın çeşitli promosyonlarında kullanmak,
- c. Desteklenen sporcunun önemli günlerde veya davetlerde, hedef grup ile iyi ilişki kurmasını sağlamak ve olumlu bir marka imajı oluşturulması için gerekli olan havayı yaratmak.

Spor ayakkabı denildiği zaman sektör pastasında en büyük dilime sahip olan Nike markası, 1984 Olimpiyat Oyunları'nda 58 atletin sponsorluğunu yapmıştır. Bu desteklenen 58 atlet ise Nike markasıyla 65 madalya kazanmıştır. Cari Lewis bu sporcular arasında dört altın madalya kazanarak büyük bir etki yaratmıştır (Kunde 2002, s. 87).

Aynı şekilde Nike markası, 1985 yılında dünyanın en önemli basketbol oyuncusu olarak gösterilen Michael Jordan ile sözleşme yaparak 'Air Jordan' isminde ayakkabı üretmiştir ve gerçekleştirilen bu sponsorluğun ilk yılında 100 milyon dolar kar elde etmiştir. Michael Jordan ile yapılan sponsorluk sayesinde Nike, dünyanın en çok tercih edilen spor markalarından birisi haline gelmiştir (Sam, Glenn 2001, s. 188). Adidas markası ise aynı şekilde dönemin yıldız sporcuları olan Jesse Owens, Bob Beamon, Edwin Moses, Daley Thomson, Franz Beckenbauer, Michael Platini, David Becham, Steffi Graf'ı desteklemiştir (Kunde 2002, s. 86). Bireysel sporcu sponsorluğu kapsamında Türkiye'den iki örnek gösterilebilir. İlk örnek, Quantum saatlerinin, dünya çağında büyük başarılar elde etmiş olan milli dalgıç Yasemin Dalkılıç'a sponsor olmasıdır. Bu sayede, 1999 yılında Yasemin Dalkılıç'ın rekor kırdığı dalışında tüm dünyaya canlı yayın aracılığıyla Quantum Saatlerini tanıtmıştır. Bir diğer örnek ise; Vestel markasının 2002 yılında Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonluğu kazanıp Avrupa'da yılın atleti seçilen Süreyya Ayhan'ı desteklemesidir¹.

Bireysel sporcu sponsorluğu birtakım riskleri de beraberinde getiriyor. Örnek gösterecek olursak; bir sporcu özel yaşamında hoş karşılanmayan tavır sergileyebilir veya doping gibi yasaklı madde kullanabilir. Bu durum sponsor gözünden baktığımız zaman tehlikeli

¹ <http://www.ntv.com.tr/news/198019.asp>, [erişildi 23.11.2018]

ve riskli bir sponsorluk şeklidir. Bunun bir örneği Kellogs markası adına yaşanmıştır. Kellogs, 2008 Olimpiyat Oyunları'nda 8 altın madalya kazanarak tarihe geçen Michael Phelps ile sponsorluk anlaşmasını uzatmama kararı almıştır. Sebebi işe Michael Phelps bir sporcu olarak marihuana içerek görüntülenmiş ve bu da sponsorluk marka imajına uygun bir davranış değildir (Şahinolanlar 2015, ss. 103-104).

2.7.2 Takım Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğu, takımlara yapılan sponsorluk ile destekleyen marka veya şirketin destek olunan takımla birlikte lanse edilmesi sağlanır (Okay 2002, s. 63). Tıpkı bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi, sponsorluğu yapılan takımlar destek olan firma ya da kuruluşu, kullandıkları teçhizat ya da formlarıyla izleyici topluluğuna duyurarak, markanın reklamını yaparlar. Takımın içerisinde belirli nitelikteki sporcular seçilir ve hedef grupla iletişime geçmede kolaylıklar sağlanır (Yetkiner 2011, s. 34).

Kurum ve kuruluşların spor takımlarına sponsor olmasına sebep olarak, takım spor sponsorluğu kitle iletişim araçlarında büyük bir yere sahiptir. Örnek gösterecek olursak, futbol müsabakaları her hafta oynanıyor ve bu müsabakalardan bazıları televizyonda canlı yayın olarak gösteriliyor. Destekleyici şirketin ismi formlarda ve reklam panolarında yer alarak tüketici hafızasında yer ediyor (Odabaşı ve Oyman 2001, s. 388). Spor takımlarının desteklemenin riski bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha azdır. Bunun sebebi ise takımın izleyici kitlesi tarafından gözden düşme ihtimali daha düşüktür (Peltekoğlu 2001, ss. 296-297).

Şirketler, spor takımları sponsorluğu alanında yaptıkları faaliyetlerden üst düzeyde fayda elde etmeyi amaçlıyorsa, sponsorluk faaliyetinde bulundukları takımın prestiji, imajı ve performansına dikkat etmeleri gerekmektedir (Türegün 2013, s. 34).

Ülkemizde spor takımları sponsorluğunda başarılı olan örnekten birisi, A milli basketbol takımı ile Garanti Bankası sponsorluğudur. Bu sponsorluk Türkiye'de düzenlenen 32. Avrupa Basketbol Şampiyonası öncesinde başlamıştır. Amaç basketbol sporunu topluma

sevdirmek ve yapılacak olan şampiyonaya dikkat çekmektir. 12 Dev Adam markası yaratılarak Türk basketboluyla özdeşleştirildi².

Spor takımları içerisinde en fazla destek gören takımlar futbol liglerinden bulunan takımlardır. Futbolcuların saha içinde giydikleri formaların, takım otobüsünün üzerine ve saha kenarlarındaki alanlara sponsor firmanın ismi yazılır (Budak 2004, ss. 241-242).

Ülkemizde sponsor takımları sponsorluğunda başarı sağlamış diğer örnekler ise Anadolu Efes, Eczacıbaşı (Çamcı, 2009:50) ile Spor Toto Süper Lig ekiplerinden Atiker Konyaspor, Aytemiz Alanya Spor ve Medipol Başakşehir takımları gösterilebilir (Çiftçi 2017, ss. 45-46).

Yurt içi ve yurt dışı turnuvalara katılan futbol takımları, çeşitli sponsorlarca desteklenmeler, sponsor olan şirketlerin belirli unvan ve amblemleri kullanmasına yol açmaktadır. Şirketler spor takımlarını seçerken, markanın hitap ettiği hedef kitle ile spor kulübünün hitap ettiği hedef kitle arasındaki uyumu analiz etmelidir (İnan 2011, s. 27). Spor takımları sadece tek bir sponsor ile değil aynı zamanda birçok sponsorla işbirliği yapabilmektedirler. Ana sponsor, spor teçhizatı sponsorluğu, sağlık sponsoru, saha dışı giyim sponsoru, sigorta sponsoru, otomotiv sponsoru vb. gibi birçok işbirliği anlaşması yapabilirler (Çiftçi 2017, s. 44).

2.7.3 Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Dünya genelinde popüleritesi olan Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası ve Formula 1 Yarışları gibi organizasyonların gerçekleştirilmesi için yüksek miktarda parasal kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu parasal kaynakları temin edebilmek için sponsorluk faaliyetlerine gereksinim duyulur. Yapılan organizasyonların büyüklüğüne göre sponsor sayısı ve sponsorların yapacakları desteklerin miktarı artabilir (Tengilimioğlu ve Öztürk 2008, s. 207). Örnek gösterecek olursak; Brezilya'da gerçekleştirilen 2014 Dünya Kupası'nda Kosta Rika 36 sponsor ile en fazla sponsora

² https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/12_dev_adam_s.page, [erişildi 4.11.2018]

sahip ülke konumundayken, listenin en alt sırasında 3 sponsor ile İran yer almıştır. Turnuva dahilinde bulunan ülkelerin ortalama sponsor sayıları ise 13 olarak belirlenmiştir³. Olimpiyat Oyunları için spor organizasyonu sponsorluğu yapmak şirketler için önemli bir konumdur. Bunun sebebi ise, Olimpiyat Oyunları çok geniş seyirci kitlesine sahiptir ve bu seyircilere naklen ulaşmak mümkündür. Bu aynı zamanda, sponsor olan şirketin isminin de milyonlarca insana ulaşmasıdır. 1896 yılında düzenlenen ilk modern olimpiyat olan Atina Olimpiyat Oyunları'na Kodak markası sponsor olmuştur. Faaliyette bulunduğu sponsorluk alanında elde ettiği başarı ile günümüze kadar gelen ve tanınan bir marka olmuştur (Akdağ 2005, s. 32). 2000 yılı Sydney Olimpiyat Oyunları'nda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Coca Cola, Panasonic, Philips gibi çok uluslu 9 şirketten 95 milyon dolar ve bunun yanında 628 farklı sponsor firmadan ise 7 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi 1997- 2000 yılları arasında sponsor olan firmalardan yaklaşık olarak 550 milyon dolar kazanç sağlamıştır. Bu kazançlar ise Olimpiyat Komitesinin gelirlerinin %34.8'lik kısmına tekamül ediyor (Tengilimoğlu ve Öztürk 2010, s. 209). Spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetinde bulunan şirketler kendi isimleriyle (Turkish Airlines Euroleague, Turkcell Süper Lig vb. gibi) veya ulusal ya da uluslararası bir spor organizasyonuna sponsor olarak faaliyette bulunurlar (Çiftçi başı 2017, s. 46). Şirketler, bir spor faaliyetine sponsor olmadan önce organizasyona kitle iletişim araçlarında ne ölçüde yer vereceğini iyi analiz etmeleri gerekir. Yapılacak olan faaliyeti sadece faaliyette bulunulan alan ile sınırlandırmak hedef kitlenin tümüne ulaşamaması anlamına gelir. Bu sebepten ötürü faaliyetin kitle iletişim araçlarında geniş alan kaplaması destekleyici şirket açısından oldukça önemlidir (Çelik 2016, s. 81).

Spor organizasyonlarına yapılan sponsorluk anlaşmaları ile belli hakların dışında elde edilebilecek haklar şu şekilde sıralanabilir (Çamcı 2009, s. 51) ;

- a. Faaliyetin gerçekleştirileceği sahanın kenarındaki reklam panolarını kullanabilme imkanına sahip olmak,
- b. Basılı teçhizatlar ve görünürde kalan yerlere şirket isminin ve ürünün reklamını yapabilmek,

³ <http://blog.anasponsor.com/detayli-inceleme-2014-dunya-kupasi/>, [erişildi 1.09.2014]

- c. Yapılan ulusal veya uluslararası spor faaliyetlerinde organizasyon ile sponsor şirketin adının birlikte anılmasıdır.

Yapılan aktarım şekline göre sponsorluklar nakdi ve ayni olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Başaran 2008, s. 17).

Nakdi Sponsorluk: Nakdi sponsorlukta, destekleyen taraf desteklenene direkt parasal yardım yapmaktadır.

Ayni Sponsorluk: Destek olunan tarafın belirli bir organizasyon veya faaliyet ya da iş gerçekleştirebilmesi için ihtiyacı olan spor malzemesi, teçhizat, ulaşım veya iletişim araçları, oyuncunun hakları gibi konularda destek görmesidir. Ayni sponsorluk türü, destek olunan tarafa bilgi yardımıyla bulunmak, yetişmiş personeli destek görenin hizmetine sunmak veya faaliyetle ilgili birçok organizasyon hizmetini sağlamak gibi konuları da kapsamaktadır.

2.7.4 Spor Tesisleri Sponsorluğu

Spor tesislerinin onarımı ve düzenlemelerine yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleridir (Irak 2009, s.70). Gerekli düzenlemeler yerine getirildikten sonra tesise sponsor olan markanın ismi verilmekte veya logosu konulmaktadır (Çiftçi 2017, s.49).

Türkiye’de yapılan üst segment spor tesisleri sponsorluk anlaşmaları ile dikkat çekmiştir. Sponsorluk faaliyetinde bulunan markalar yapılan tesislere kendi isimlerini ekleyerek markanın tanınırlığını arttırmayı planlamışlardır. Bazı tesis sponsorluğu şu şekilde belirtilmiştir (Yelken 2017, s.20); Trabzon Medical Park Stadyumu, Çaykur Didi Stadyumu, Konya Büyükşehir Torku Stadyumu, Galatasaray Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Stadyumu, Beşiktaş Vodafone Park Stadyumu.

2.7.5 Spor Yayınları Sponsorluğu

Bu sponsorluk türü ise sporun yayınlandığı programlar ve yayıncı kuruluşa yapılan sponsorlukları ifade eder. Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin bu alanda çoğalmasının sebebi ise kitle iletişim araçlarındaki artışlar ilişkilendirilebilir (Şahin ve diğerleri 2003, s.26). Spor yayınlarına yapılan sponsorluk ile izleyicilere daha fazla alandan ulaşmak mümkündür (Irak 2009, s.69). Yayın sponsorluğu gelir sağlayan bir faktör olmasının dışında sponsor tarafından marka imajı ve bilinirliğin artmasında büyük fayda sağlıyor. Bu sponsorluk türünün spora yapılan destek faaliyeti olarak görülmesi ile birlikte spor izleyicisinin sempati ve ilgisini kazanıyor (Açak ve Karabulut 2016, s.223). Millman'e (1995) göre marka farkındalığı ve imajı oluşturmada yayın sponsorluğu büyük oranda fayda sağlamaktadır.

2.7.6 Spor Federasyonları Sponsorluğu

Yapılan sponsorluğun asıl amacı, sponsor olan marka için ortaya çıkan reklam fırsatlarını değerlendirmek, içinde yer aldığı toplumda spor ihtiyaçlarını fark ederek bunları karşılama ve kamuoyunda pozitif izler bırakmaktır. Spor federasyonları ile yapılan sponsorluk anlaşmalarında ilgili olan federasyonun ulusal veya uluslararası organizasyon, mesleki eğitim seminerleri, branşın kendine özgü çalışmalarına destek verilmesidir (Şahin 2009, s.17). Ülkemizden verilecek örnek ile Türkiye Tenis Federasyonu'nun sponsorları Spor Toto, TEB ve Acıbadem'dir. Türkiye Basketbol Federasyonu'nun sponsorları Garanti Bankası, Türk Hava Yolları, Mercedes Benz, Head&Shoulder, Acıbadem ve daha birçok isimdir (İnan 2019, s.24).

2.8 SPOR SPONSORLUĞUNUN KATEGORİLERİ

Spor sponsorluğu kategorilerini 4 başlık altında ele alabiliriz.

- i.* Özel sponsorluk
- ii.* Ana sponsorluk
- iii.* Yardımcı sponsorluk
- iv.* Resmi malzeme tedarikçisi

2.8.1 Özel spor sponsorluğu

Özel spor sponsorluğu, spor faaliyet alanına iştirak eden tek sponsor olmak demektir. Şirketler için özel sponsorluğun 3 önemli avantajı vardır ; özel sponsor adını herhangi bir faaliyetin başlığına yansıtabilir, takımın adı olarak gösterebilir veya organizasyona kendi adını verebilir (İnan 2011, s. 31). Özel sponsorluk anlaşması ile etkilenen prestij, sponsor olan firmanın ürünlerine de pozitif yönde değer katar. Örneğin tenis sporunu sevenler o spor dalına destek yapan şirketlere karşı olumlu duygular hissedebilirler. Bunun sonucunda, sponsor firma kitleyi muhtemel müşterileri olarak görebilmektedir (İnan 2011, s.32).

2.8.2 Ana Sponsorluk

Birden fazla sponsor şirketin katılım gösterdiği sponsorluk faaliyetlerinde, farklı fiyat ve desteklediği kategorilerde en fazla parasal desteği sağlayıp en çok hak sahibi olan sponsor şeklinde tanımlanabilir. Özel sponsorluk maliyetinin yüksek olması sebebiyle günümüzde birden çok sponsor şirket bir araya gelerek sponsorluk alanında faaliyet göstermektedirler (Tekin 2014, s. 28).

Ana sponsorluğu Brooks (1994, s. 189) şöyle tanımlamıştır: “Ana sponsorluk paketi genelde mali taahhüt sağlayanların bulunduğu ölçeğin üst noktasında yer alır. Buna karşılık, ana sponsorluk kategorisi bu sponsorların en az çaba ile tanıtımlarını en üst düzeye çıkarmak için fırsat sağlar.”

2.8.3 Yardımcı Sponsorluk

Yardımcı sponsorluk, ürünlerin kategorisine göre bölümlere ayrılmış birkaç şirketi içine alan bir sponsorluk türüdür. Yardımcı sponsorluk türünde fiyat değişkenlik göstermektedir. Nakit, mal ve hizmet veya kredi ve kiralama şeklinde kendisini gösterebilir. Yardımcı sponsorluğun olumlu tarafı şirketlerin kendi ürün kategorileri içerisinde özellikli bir sponsorluk faaliyeti gösterebilirler. Yardımcı sponsorluk faaliyetinde, iyi bir planlama ve az bütçeyle önemli başarı sağlamak mümkündür. Ana

sponsorluğa göre yardımcı sponsorluğun riski minimum düzeydedir. Bu sebeple sponsorluk faaliyet alanında deneyimsiz bir firma bu türü deneyebilir (İnan 2011, s.34).

2.8.4 Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi ise yardımcı sponsorluğun bir başka şeklidir. Yardımcı sponsorlukla benzer faaliyet gösteren resmi malzeme tedarikçileri, genellikle kendi ürünlerinin kategorisinde önemli bir ayrıcalık elde ederler. Fakat yardımcı sponsorluk ile resmi tedarikçiler arasındaki önemli fark; yardımcı sponsorun ürünleri belirlenen herhangi bir yarışma için zorunludur ancak bu zorunluluk resmi tedarikçi ürünlerinde yoktur (İnan 2011, s.35).

2.10 SPOR SPONSORLUĞUNDA HEDEF KİTLE

Toplumda faaliyet gösteren ve kar amacı olan firmalar, hedef gruplarına ulaşmak ve bunun sonucunda iletişim hedeflerini gerçekleştirmek niyetiyle bir takım faaliyetler gerçekleştirirler (Okay 1998, s.168). Firmaların iletişim hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerden bir tanesi de sponsorluk faaliyeti olarak ifade edilir.

Spor sponsorluğu alanında faaliyet gösteren firmalar, belirledikleri amaçlara ulaşmak amacıyla hedef gruplarını iyi belirlemeli ve sınırlarını iyi bir şekilde çizmelidirler. Firmalar, hedef gruplarını belirlerken hedef grubun sosyo-ekonomik durumu ve yaş ortalamalarını iyi tespit etmeleri gerektiği gibi ayrıca hedef grubu oluştururken aşağıdaki özelliklere dikkat etmeleri gerekir (Bulut 2009, s. 22):

- a. Spor müsabakalarına gitme alışkanlıkları.
- b. İlgi duydukları spor türleri.
- c. Televizyon yayınlarında spor olayları ile ilgili medyanın tutumu.
- d. Spor olaylarına yönelik basın haberleri.
- e. Hedef grubun demografik özellikleri.
- f. Hedef grubun boş vakitlerini değerlendirme şekli.

Şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanlardaki başlıca hedef grupları: Müşteriler, çalışanlar, potansiyel müşteriler, işverenler, ortaklar, yerel yönetimler kamuoyu liderleri, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, tüketici örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar vb. arasında sayılabilir (Okay 1998, s. 168).

Meenaghan ise sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesini aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi kategorize etmektedir:

Başka bir sınıflandırmaya göre sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi ise; aktif katılımcılar, ziyaretçiler ve izleyiciler, medya izleyicileri olarak üçe ayırır.

a. Aktif Katılımcılar: Bu kategoride bulunan katılımcıların ilgilendikleri alanların dikkate alınması spor sponsorluğu faaliyetine karar vermek için önemli bir etkidir. Mesela, bir spor kulübüne üye olan bireylerin sayısı sponsorluk faaliyetine karar vermek için önemli rol oynamaktadır. Bir diğeri ise, sporun hitap ettiği kitle gençlerden oluşuyorsa pazarı gençlere yönelik olan bir firma bu alanda sponsorluk faaliyetinde bulunabilir. Spor sponsorluğu yapacak firmanın öncelikle sponsorluk yapacağı spor türüne katılacak olan ya da ilgi duyan hedef grubun sosyo-demografik özelliklerini tespit etmelidir. Örnek göstermek gerekirse, bir futbol turnuvasına katılacak olan hedef grup ile bir golf müsabakasına katılacak olan hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri farklılık gösterir. Bu sebeple firmalar hedef gruplarına doğru bir şekilde ulaşabileceği spor türünü seçmelidirler (Okay 1998, ss. 173-174).

b. Ziyaretçiler/İzleyiciler: Bu kategori içerisinde bulunan kişiler, herhangi bir spor faaliyetinde aktif olarak bulunmayıp izleyici olarak bulunurlar. Herhangi bir spor organizasyonunun izleyici ve ziyaretçilerin özellikleri bilindiği zaman, firmaların hedef gruplarına ulaşmasına fayda sağlayacaktır (Okay 1998, s. 175).

c. Medya izleyicileri: Büyük ve önemli bir spor organizasyonuna yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinin çeşitli kitle iletişim araçlarında yer bulma ihtimali oldukça yüksektir. Örneğin, FIFA Dünya kupası ve Olimpiyat Oyunları neredeyse

tüm kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Bu tarz spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetinde bulunan firmaların amacı kitle iletişim araçları vesilesiyle daha geniş topluluklara ulaşmaktır (Okay 1998).

Dress' e (1993) göre hedef kitle belirlenirken demografik özellikler (yaş, gelir düzeyi, cinsiyet), coğrafi özellikler, tüketim özellikleri ve tüketicinin satın alma davranışı göz önünde bulundurularak tanımlanmalıdır. Spor sponsorluğu için tüketicinin psikolojik değerlendirmeleri büyük önem taşır. Markaların müşteri kitlesini güncel veya muhtemel müşterileri değil aynı zamanda ilişki içinde oldukları partnerler, tedarikçiler, politikacılar, spor sektörü yöneticileri, spor federasyonları ve şirketin kendi çalışanları oluşturur. Markalar yaptıkları spor sponsorlukları ile hedef kitleleriyle iletişim kurma ve daha sonrasında bu ilişkileri stabil halde tutmayı hedeflerler.

2.11 SPONSORLUK VE MARKA İLİŞKİSİ

2.11.1 Marka Tanımı

İngilizce kökenli olan '*brand*' kelimesini ele aldığımızda, eski İngilizce' de kullanılan "ateş ile zarar verme, damgalama" anlamlarını ifade eden "brondr" kelimesinden türediği görülmektedir (Gümüş ve Saraç, s.4). İskandinav' ların sözlüğünde ise marka "burn" olan yanmak kelimesinden gelmektedir (Knapp 2000, s.87).

Marka, yalnızca ürün veya hizmeti ifade etmeyip onları rakiplerden ayıran karakteristik özelliklerin ve değerlerin toplamıdır (Knapp 2000, s.84). Tüketiciler gözünde duygusal ve fiziksel tatminler veren bir olgudur (Borça 2003, s.67).

Marka, mal ve hizmetlerin tüketici gözünde rakiplerinden farklılaşmak amacı ile oluşturulan isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların koordine şeklidir (Kotler ve Armstrong 2004, s.285). Bir ürünü, hizmeti ya da organizasyonu ötekilerden ayıran isim, sembol ve tasarımdır (Görpe 2001, s.11).

2.11.2 Marka İmajı

Markanın değerini arttıran öğelerin toplamı marka imajıdır. Tüketiciler sunulan ürün veya hizmeti satın alırken markanın imajına göre hareket ederler. Marka imajı tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s.222-223). Piere Martineau'nun görüşlerine göre marka imajı, tüketicilerin kişiliğinin temsilidir (Odabaşı 2004, s.94).

Doygun bir pazarda, bir ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılaşarak sıyrılması marka imajı ile mümkün hale getirilir (Budak ve Budak 2014, s.154). Akaah'a (1988) göre marka imajı tüketicilerde satın alma riskini azaltmaktadır. Grewal ve arkadaşlarının (1998) görüşlerine göre markanın imajının iyi olması, tüketicinin satın aldığı o ürüne inanması ile doğru orantılıdır.

2.11.3 Marka İmajını Yaratma Süreci

Markanın oluşturulabilmesi için kilit faktör olarak görülen unsurlardan birisi marka imajıdır (Ayhan 2012, s.24).

Çoban'ın (2004) yaptığı araştırma marka imajının dört değişkene bağlı olduğu yönündedir. Bu değişkenler; işletmenin elinde olan faaliyet raporu, finansal yapısı, ürün veya hizmetin kalitesi ve sponsorluk faaliyetleridir. Olumlu bir marka imajı geliştirmek için sponsorluk önemli iletişim araçlarının başında yer almaktadır (Gümüş ve Erdem 2014, s.2). Günümüz şartlarında işletmeler, faaliyette olan diğer rakiplerine üstünlük sağlamak için hedefledikleri tüketici kitlesinin gözünde olumlu bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir (Doğan 2018, s.1).

Doyle'a (2004) göre marka imajının yaratılması için süreç belirtilen kaynaklar kullanılarak yapılmaktadır:

Deneyim: Deneyim aşamasında tüketiciler markayı genellikle öncesinde kullanmış olurlar.

Kişisel: Ürünü deneyen kitle marka ile ilgili çağrışımları aktarırlar.

Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülür.

Ticari: Bu aşamada markanın değerini oluşturan reklam, ambalaj, raf ve satış temsilcileri önemlidir.



3.VERİ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Değişen rekabet kültürü ile günümüzde pazarlama faaliyetleri kurum ve markalar için çok önemli bir hal almıştır. Tüketici bir mal veya hizmeti alırken sadece kullanılabilir olmasına bakmıyor, aynı zamanda duygusal olarak onu tatmin edecek kendisine yakın hissettiği markalara yönelmiştir. Bu duygusal bağı kurmanın yolu ise tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olmaktan geçiyor. Firmalar bu iletişimi sosyal sorumluluk projelerinde görev alarak, hedef kitlelerinin ilgisini çeken yerlere/ organizasyonlara reklam vererek gerçekleştiriyor. Firmaların üstünde fazlasıyla çalışma yaptığı ve önemseydiği faaliyet alanı ise sponsorluktur. Yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde markalarının görünürlükleri ve bilinirlikleri artıyor. Sponsorluk çeşitleri olarak kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera ve spor sponsorluğu ve spor sponsorluğu olarak dört alt başlığa ayrılıyor. Şüphesiz bu sponsorluklardan en etkili olanı spor sponsorluğudur.

Spor sponsorluğunun bu kadar etkili olmasının nedeni ise insanları bir arada tutan bir gücünün olmasıdır. Bir spor müsabakasında kitlelerin algısı açıktır ve o mecralarda gördüğü marka isimleri hafızalarında kalıcı yer edebilir. Firmalarda bunun farkında olarak çalışmalarını sürdürürler. Her iki tarafında çıkarları korunarak firmalar ve spor kulüpleri anlaşmalar yaparlar. Günümüzde kulüpler için sponsorluk faaliyetleri çok önemlidir. Yapılan sponsorluk ciddi bir şekilde bütçe giderlerine etki edebileceği gibi takas yöntemi ile de işine yarayacak ürünü tedarik edebilirler. Sadece bir firma/marka ile değil birden çok firma/marka ile anlaşmalar yapabilirler. Sponsorlukların kategorileri farklı şekilde karşımıza çıkabilir. Firmanın veya markanın anlaşmaya göre organizasyondan veya kulüplerden talep edebileceği haklar ve aynı şekilde organizasyon veya kulüplerin firmalardan talep edebileceği haklar kesin çizgiler ile belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada sponsorluk ile ilgili faaliyetler detaylı bir şekilde incelenmiştir ve yapılan bu sponsorluk faaliyetlerinin marka/kurum, kulüp ve taraftar gözünde önemi ve nasıl gözüktüğü üzerine durulmuştur.

Araştırmanın amacı;

- a. Sponsorluk faaliyetlerinin kulüpler, markalar ve taraftar açısından önemi,
- b. Sponsorluk ilişkisinde bulunan marka ve kulüp tarafının elde ettiği faydalar,
- c. Sponsorluk faaliyetinde bulunan THY'nin yapmış olduğu Euroleague sponsorluğu ile firmanın marka imajına etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacını ortaya koyabilmek adına yöntem olarak keşifsel araştırma tercih edilmiştir. Ele alınan konu ile ilgili var olan bilgiler detaylı bir şekilde incelendi ve farklı bakış açıları ile ele alınıp, konunun uzmanlarından derinlemesine bilgi alınmak üzere derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Konuya hakim, uzman olan ve sektörde bu amaca yönelik hizmet veren kişiler ile teknik olarak derinlemesine görüşme uygulandı. Soru cevap olarak ilerleyen görüşmelerde seçilen konu detaylı olarak incelendi ve alınan cevaplar üstünden, sponsorluk faaliyetlerinin paydaşlar açısından önemine bakıldı.

Görüşmeler yapılırken araştırmada kullanılan sorulara cevap verebilecek, konunun uzmanı kişiler seçilmiştir. Tez konusu spor sponsorluğu olduğu için spor kulüpleri ve Türk Hava Yolları'ndan sponsorluk yatırımlarıyla ilgilenen yönetici ile görüşme yapıldı. Bu görüşmelere ek olarak rastgele seçilen taraftar grupları ile konu ile ilgili sorular sorularak cevapları ele alındı.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Türk Hava Yolları'nın küresel sponsorluklarının incelenerek marka imajı üstüne keşifsel bir araştırmadır.

3.4 ARAşTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni spor sponsorluğu alanında sorumlu tepe yöneticiler ve taraftardan oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar için, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgisi olduğu varsayımı üzerine rastgele seçilmiştir.

Gizlilik ilkesi göz önünde bulundurularak görüşmeye dahil edilen kişilerin isimleri belirtilmemiştir. Çalıştığı kurum ve şu an yaptığı görev hakkında bilgiler yer almaktadır. Her biri beş yıldan fazla bir süredir bulundukları kurumda farklı pozisyonlarda görev alarak güncel olarak belirtilen unvanlarını almışlardır.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kulüpler ve kimler ile görüşme sağlandığı aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- a. Darüşşafaka Spor Kulübü, İcra Kurulu Başkanı
- b. Anadolu Efes Spor Kulübü, Sponsorluk ve İş Geliştirme Yöneticisi
- c. Galatasaray Spor Kulübü, Pazarlama Müdürü
- d. Türk Hava Yolları, Sponsorluk Direktörü

4. BULGULAR

4.1 TÜRK HAVA YOLLARI

4.1.1 Türk Hava Yolları Tarihçesi

Türk Hava Yolları'nın kronolojik sıraya göre tarihçesi aşağıdaki gibi belirtilmiřtir⁴.

1933: 1933 yılında Mayıs ayının 20'sinde Milli Savunma Bakanlığına bağı olarak "Devlet Hava Yolları İşletmesi" adı altında kuruldu. Genel müdürlük görevini ise ilk Türk havacılarından Fesa Evrensev yaptı.

1947: İlk kez yurtdışı seferi olan Ankara-İstanbul-Atina uçuşu yapıldı. Yolcu sayısındaki artışı arttırmak maksadıyla ilan ve tanıtımlara önem verilmeye başlandı.

1953: Chicago Sözleşmesi'nde ile uluslararası havalimanı, İstanbul Yeşilköy'de tamamlandı ve uluslararası hava trafiğıne açıldı. Liman, uluslararası standartlara uygun hale getirildi.

1955: 6623 sayılı kanunla, Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'nün ismi Türk Hava Yolları olarak değıştirilmiştir.

1982: Türk Hava Yolları, uluslararası bir havayolu firması oldu.

2000: İlk ticari uçuş Sidney Olimpiyat Oyunları sebebiyle gerçekleşti.

2009: "Feel Like A Star" sloganını kullanarak tanıtım faaliyetlerine başladı.

⁴ <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce>, [Erişildi 22.11.2018].

2013: Bu tarihte basketbolun Avrupa’da olan en önemli organizasyonu Euroleague ile 2020 yılına kadar sponsorluk anlaşması yapıldı. Borussia Dortmund ve Aston Villa ile sponsorluk anlaşmaları yapıldı.

2014: Lionel Messi ve Dider Drogba ile reklam filmi çekildi.

2015: Bir ilk yaşanarak UEFA ile yapılan anlaşma neticesinde, EURO2016’nın “ilk resmi havayolu ortağı” oldu. Avrupa Ragbi Şampiyonlar Kupası’na ve Challenge Kupası’na resmi partner oldu.

4.1.2 Türk Hava Yolları Misyonu

“Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle THY’nin amacı; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa’nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmaktır.”⁵.

4.1.3 Türk Hava Yolları Vizyonu

Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi,

- a. Sıfırlanmış kaza ve kırım,
- b. Dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı,
- c. Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri,
- d. Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri,
- e. Rezervasyon, biletleme ve uçağa biniş işlemlerini kendisi yapan sadık müşteriler,
- f. Kurumda elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli,
- g. Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı,

⁵ <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/vizyon--misyon>, [Erişildi 22.11.2018].

- h. Hissedarlarının ve tüm yararadaşlarının menfaatini birlikte gözetten modern yönetim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak⁶.

4.1.4 Türk Hava Yolları'nın Sponsorluk Faaliyetleri

Türk Hava Yolları'nın sponsorluk anlaşmalarının bazıları aşağıdaki gibi belirtilmiştir⁷.

Turkish Airlines Open: Turnuvanın isim sponsoru olarak Türk Hava Yolları 2013 yılından beri Türkiye'nin Antalya şehrinde golf severleri ve yıldızları bir araya getiriyor. Turnuva için belirlenen ödölün miktarı 7 milyon dolardır ve organizasyonu European Tour'a ait olan Race to Dubai final serisinin en mühim etaplarından birisidir. Tiger Woods, Sergio Garcia, Martin Kaymer ve Rory McIlroy gibi golfün önemli isimleri bu turnuvaya katılım gösterdi.

Turkish Airlines Ladies Open: Ladies Open Golf Turnuvası'nın Türkiye ayağında ana sponsor ve isim sponsoru olarak faaliyet sürdürmektedir. Antalya'nın Belek ilçesinde yaklaşık olarak 30 ülkenin katılım gösterdiği 130 profesyonel kadın golfçünün iştirak ettiğı bu turnuvanın bilinirliğı her yıl biraz daha artıyor.

Turkish Airlines World Golf Cup: Turkish Airlines World Golf Cup (TAWGC), 2013 tarihinden beri devam eden dünya genelinde organize edilen en kapsamlı amatör golf organizasyonlarından birisidir. 60 ülkenin 100 şehrinde yapılan turnuvanın büyük finali ise Antalya'da yapılmaktadır.

Turkish Airlines Challenge: Üç yıldır turnuvanın isim sponsoru olarak European Challenge Tour'un Türkiye ayağı her sene Antalya'da golfün yıldızlarına ev sahipliğı yapmaktadır.

Türkiye A Milli Futbol Takımı: 2008 tarihinden beri Türkiye Futbol Federasyonu'nun sponsorudur.

⁶ <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/vizyon--misyon>, [Erişildi 22.11.2018].

⁷ <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/>, [Erişildi 22.11.2018].

Beşiktaş JK: Yıllardır devam eden sponsorluk faaliyetine sadece futbol değil bunun yanında basketbol ve voleybol branşına da sponsordur.

Galatasaray SK: Galatasaray Spor Kulübü'nün ana ulaşım sponsoru olarak faaliyet göstermektedir. Bunun yanında basketbol ve voleybol takımlarına da sponsordur.

Trabzonspor: Anadolu takımlarının başarılı kulüplerinden olan Trabzonspor'un ana ulaşım sponsorudur.

Bursaspor: Türkiye'nin önemli kulüplerinden biri olan Bursaspor'a, sponsorluk kapsamında destek verilmektedir.

FK Sarajevo: 2015- 2016 sezonunda Bosna Hersek'in en köklü ve iddialı takımlarından birisi olan FK Sarajevo'ya göğüs sponsorudur.

Indy Eleven: Türk Hava Yolları 2017 sezonunda, Kuzey Amerika Futbol Ligi'nde (NASL) boy gösteren Indy Eleven takımının resmi uluslararası havayolu ortağı ve ilk forma arkası sponsorudur.

Türkiye A Milli Basketbol Takımı: Ülkemizde basketbol sporunun en önemli destekçilerindendir. Yıllardır A Milli Basketbol Takımı'nın ana sponsoru olarak faaliyet gösterdi.

Turkish Airlines Euroleague: Avrupa basketbolunun 2000 yılından beri düzenlenen en önemli organizasyonudur. 2010 yılında Paris'te düzenlenen dördü finallere isim sponsorluğu yaptıktan sonra Euroleague turnuvasına isim sponsoru oldu ve 2020 yılına kadar süren bir anlaşma yaptı.

European Professional Club Rugby: Türk Hava Yolları, Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Rugby Challenge Cup turnuvalarının sponsoru oldu.

IFK Helsinki- HIFK: Finlandiya’da önemli ve köklü spor kulüplerinin arasında olan IFK Helsinki’ye 2015 yılında ana sponsor olundu.

Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu: Dünya çapında farklı ülkelerin katılım gösterdiği yaklaşık 150 sporcuyla gerçekleştirilen ve 100 ülkede naklen yayınlanan organizasyonun ana sponsorudur.

İstanbul Maratonu: Dünya genelinde önemli maratonlardan biri olan organizasyonun ulaşım sponsorluğu yapılmakta.

İnternet kaynaklarında çeşitli haber sitelerinden elde edilen Türk Hava Yolları’nın yaptığı başka sponsorluk faaliyetleri ise şöyledir; Türk Hava Yolları 2015-2016 sezonunda Fenerbahçe Futbol Takımı ile anlaşma yaparak Avrupa Kupaları maçında “Resmi Forma Sponsoru” oldu. Bu sponsorluk kapsamında Avrupa Kupalarında oynayacağı tüm maçlarda Fenerbahçe Futbol Takımı’nın formasında “Turkish Airlines” logosu yerleştirildi⁸. Yine ülkemizden bir takım olan Galatasaray SK’ nın 2018-2019 Şampiyonlar Ligi organizasyonunda mücadele ettiği maçlara forma sponsoru oldu. Takımın Avrupa’da oynayacağı maçlarda giydiği formada ‘Turkish Airlines’ logosu bulunacak. Galatasaray’ın aynı zamanda ulaşım sponsoru olan Türk Hava Yolları, 1 sezonu kapsayan bu anlaşma ile takıma yaklaşık olarak 3.5 milyon euro ödeme yapacak⁹.

Türk Hava Yolları’ndan bir önemli sponsorluk anlaşması ise 2009 yılında Avrupa’nın en iyi kulüplerinden birisi olan FC Barcelona ile 3 yıllık yaptığı anlaşmadır. THY, iki buçuk sene için Barcelona’ya 7 milyon 700 bin avro para ödemiştir. Sponsorluk anlaşmasının yapılmasıyla Barcelona, iki sponsoru Katalan (La Caixa Bankası ve Estralla Damm), diğer iki sponsoru ülke dışından (Nike, Audi) olmak üzere dört ana sponsoru bulunuyordu. Sponsorluk anlaşmasının yapılmasıyla Barcelona’nın ülke dışından üçüncü sponsoru Türk Hava Yolları olmuştur¹⁰.

⁸ <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-nin-sponsoru-thy-fenerbahce-2093656-skorerhaber/>, [Erişildi 27.11.2018].

⁹ www.milliyethaber.com.tr, [Erişildi 26.11.2018].

¹⁰ https://www.fotomac.com.tr/avrupadanfutbol/2010/01/18/thy_barcelonaya_resmen_sponsor, [Erişildi 26.11.2018].

Başka bir sponsorluk örneği ise 2018-2019 sezonunda İtalya Basketbol Ligi LBA Lega Basket Serie A ile yaptığı anlaşma sonucu resmi sponsor oldu¹¹.

İngiltere Premier Lig ekiplerinden Manchester United Kulübü ile 2010 yılında yapılan anlaşmayla kulübün üç buçuk yıl resmi sponsoru oldu. Yapılan anlaşmaya göre THY takımı bütün maçlara, kamplara ve turnuvalara taşıdı¹².

Fransa'nın ev sahipliğini yaptığı EURO 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'na sponsor oldu. Böylece 1960 yılından beri düzenlenen bu turnuvaya ilk kez bir havayolu şirketi sponsorluk yaptı¹³.

Arjantin'in en önemli futbol takımlarından biri olan River Plate'in 2019-2020 sezonundan itibaren üç yıl süre ile forma sponsoru oldu. Yapılan bu anlaşma ile Türk Hava Yolları River Plate'e sponsorluk yapan ilk hava yolu şirketi olmuştur¹⁴.

4.2 EUROLEAGUE TANIMI

Euroleague , Avrupa Basketbol Ligleri kapsamında ilk sırada yer alır. Eski adı ile Avrupa Şampiyonlar Kupası olarak tanımlanır. FIBA tarafından kurulmuş ve 1958'den 2000 yılına kadar FIBA altında faaliyet sürdürmüştür.

İspanya, Fransa ve İtalya liglerinin öncülüğünde 1961 yılında ULEB kurulmuştur. 1996 yılında Yunanistan, 1999 yılında Belçika, İngiltere ve İsviçre ligleri ULEB' e dahil olmuştur. FIBA ile anlaşmazlıkların artması ile birlikte 2000 yılında yeni adıyla 'Euroleague' olan özel bir Avrupa ligi oluşturulmuştur¹⁵.

¹¹ <http://www.ribaunddergi.com/turk-hava-yollari-italya-basketbol-ligine-sponsor-oldu/>, [Erişildi 26.11.2018].

¹² <https://t24.com.tr/haber/thy-manchester-uniteda-sponsor-oldu>, [Erişildi 26.11.2018].

¹³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-euro-2016ya-sponsor-oldu-40025247>, [Erişildi 13.11.2019].

¹⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-hava-yollari-river-platee-forma-sponsoru-oldu-41317860>, [Erişildi 28.01.2020].

¹⁵ <http://www.adnandakni.com.tr/page288.php>, [Erişildi 29.11.2019].

Turnuvaya dahil olan on altı takım birbirleriyle ikişer maç oynamaktadırlar ve ilk sekize girmeyi başaran takımlar play-off oynama hakkı elde etmektedirler. Beş maç üzerinden oynanan maçlarda üç galibiyet elde eden takımlar dörtlü mücadeleye gitmeye hak kazanmaktadırlar¹⁶.

4.3 TÜRK HAVA YOLLARI İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU

Türk Hava Yolları'nda üst düzey yönetici ile yapılan sponsorluklar hakkında görüşme sağlanmıştır. Türk Hava Yolları spor sponsorluğuna önem vererek küresel organizasyonlarda aktif olmayı istemektedirler. Özellikle 2010 yılı itibari ile sponsorluk faaliyetlerinde büyük bir atılım yapan Türk Hava Yolları günümüzde de aynı istikrarını korumaktadır. Bunların en belirgin örneği ise 2010 yılında sponsorluk anlaşması yaptığı Euroleague ile birlikteliğini günümüze kadar devam ettirmektedir. Avrupa'nın en önemli basketbol ligi olan Euroleague sponsorluğunu nasıl değerlendirdikleri belirtilmiştir. Yetkili kişiye sorulan sorular ek olarak ayrıca en sonda belirtilmektedir.

Yapılan görüşmede Türk Hava Yolları spor sponsorluklarına ve küresel sponsorluklara büyük oranda pay çıkarttığı belirtmektedir.

Euroleague organizasyonlarına sponsorluk yaparken THY pazarlama iletişim hedeflerinden farkındalık yaratma, marka imajı ve satış/ pazar payı genişletme ön planda tutmaktadırlar.

Sponsorluk faaliyetlerinde hitap etmek istedikleri hedef kitleyi ise uçucu olan yaş grubuna göre belirlemektedirler.

Yaptıkları sponsorluklardan elde ettiği başlıca haklar; saha içi ve basın reklam panolarında logo bulundurmak, logolu lisanslı ürünler çıkartmak, sosyal medyadan tanıtım ve bilet hakkı olarak ifade edildi.

¹⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/EuroLeague>, [Erişildi 14.02.2020].

Avrupa'nın en gözde basketbol organizasyonuna sponsor olmasının amacı ise uçuş ağlarında bulunan ülkeleri doğrudan etkiliyor olması olarak ifade edilmektedir. Bir diğer faktör de organizasyonları canlı yayınlayan ülkelerin katılımcı ülkeden fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Türk Hava Yolları ismini buralarda duyurarak marka görünürlüğünü yüksek tutmayı hedeflemektedir.

4.4 BASKETBOL KULÜPLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU

Anadolu Efes Spor Kulübü, Darüşşafaka Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde konu derinlemesine ele alınarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatta sorulan soruları ekte ayrıca belirtilmektedir.

Anadolu Efes Spor Kulübü ile yapılan görüşme konunun uzmanı kişi tarafından değerlendirildi. Anadolu Efes Spor Kulübü, Euroleague' de mücadele eden bir takım fakat bu ligde mücadele ederken Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu sponsorluğun kendilerine bir fayda sağlamadığını belirtti. Kulüp ile Türk Hava Yolları arasında doğrudan bir sponsorluk anlaşması olduğu için karşılıklı fayda sağlamaktadırlar. Kulüp ve firma arasında alt başlık altına alınan bir sponsorluk kategorisi yok. Kulübün firmaya verdiği haklar şu şekilde sıralanabilir, reklam panolarında logo hakkı, led ekranlarda isim görünürlüğü, oyuncu kullanımı, sosyal medyada etkileşim. Türk Hava Yolları'nda elde ettiği haklar ise bedava bilet ve ya indirimli uçuş olarak belirtiliyor. Kulüp için bu sponsorluğun bu kadar önemli olmasının sebebi ise ulaşımın kulüpler için ciddi bir gider kalemi olmasıdır. Bunun yanında Türk Hava Yolları'nın uçuş sayısı ve rotasının fazla olması kendileri için önemli bir avantaj haline dönüşmektedir. Kulübün marka imajında çok fazla değişiklik olduğu düşünülüyor fakat bu sponsorluk ile daha çok kitleye hitap edebildikleri algısı uyandırıyor. Euroleague sponsorluğunu ise, kurumun Avrupa'da bir numaralı havayolu olma stratejisine uyumlu olarak Avrupa'da bir numaralı organizasyonlara sponsorluk yapması olarak değerlendirilmektedir ve bu firmanın marka imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Darüşşafaka Spor Kulübü ile yapılan görüşmede aynı şekilde sponsorluk işlerinden sorumlu olan kişinin görüşleri şu şekilde belirtilmektedir. Kendilerinin bir dönem

Euroleague’ de mücadele ettiklerini fakat bu süre zarfında Türk Hava Yolları’ndan herhangi bir şekilde faydalanmadıklarını belirtmektedirler. Bunun sebebi ise kulüp ile firma arasında doğrudan bir sponsorluk anlaşmasının olmamasıdır. Kendileri için Euroleague’ e yapılan sponsorluk bir anlam teşkil etmemiş fakat yapılan sponsorluğu firma açısından olumlu ve prestijli olarak değerlendirmişlerdir. Avrupa’nın en gözde havayolu markası olmak istemektedirler böylece Avrupa’nın en gözde spor organizasyonlarına sponsorluk yapmaktadırlar. Yapılan bu sponsorluğun marka imajını pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir.

Galatasaray Spor Kulübü ile konunun uzmanı olan kişinin ifadeleri şu şekilde belirtilmektedir. Kulüp ve firmanın uzun yıllar süren bir iş birliğinin ve kendilerinin ve firmanın bu iş birliğinden çok memnun olduğunu belirtmektedir. Bu iş birliği ile kulüp ve ya firmanın marka bilinirliği değişmemiştir. İkisi de Türkiye’de ciddi bilinirliği olan ve birinin diğerinin etkileyecek durumda olmadığından söz edilmiştir. Firmanın, Euroleague’e sponsor olması Avrupa’da prestijli organizasyonlara sponsorluk yaparak Avrupa’da bir numaralı havayolu şirketi olma stratejisine uygun davrandığı belirtilmektedir. Böylece firmanın marka imajına olumlu etkiler sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan görüşmelerde elde edilenler ise hemen hemen benzer şekilde ifade edilmektedir. Türk Hava Yolları Avrupa’da bir numaralı hava yolu şirketi olmak istiyor. Bunun için de Avrupa’nın bir numaralı basketbol organizasyonuna isim sponsorluğu gibi güçlü bir sponsorluk anlaşması yapmaktadır.

Kulüpler için en önemli gider kalemlerinden biri ulaşımıdır. Bunun için Türk Hava Yolları’nın kulüplere direkt olarak sponsor olması kulüpler gözünde liglere sponsor olmasından daha önemli bir hal alıyor. Sezon içerisinde sık sık turnuvalara giden takımlar için ulaşım sponsorluğu önemli bir yere sahip oluyor. Yapılan sözleşmenin içeriğine göre bu sponsorluk bedava bilet veya indirimli uçuşları kapsayabilmektedir.

Böylece Türk Hava Yolları’nın kulüplere sponsor olmadığı sürece kendileri açısından bir getiri olmadığı sonucu çıkmaktadır. Kulüp marka imajında ise bir değişiklik olduğu

düşünülmemektedir. Çünkü hepsinin ülke içinde belli bir bilinirliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Fakat Euroleague sponsorluğu ele alındığında hepsinin ortak düşüncesi marka imajının olumlu yönde etkilendiği olarak ifade edilmektedir.

4.5 BASKETBOL TARAFTARI İLE YAPILAN GÖRÜŞME SONUCU

Taraftarlar ile yapılan görüşmelerde hedef kitle organizasyonlara hakim olduğu varsayılan kişiler arasından rastgele seçilerek keşifsel bir çalışma yapılmıştır.. Görüşmelerde çalışmaya katılan kişilerin sayısı otuz olarak ifade edilmektedir. Çoğunluğu spor sektöründe çalışan kişiler tarafından seçilen bu grubun yaş ortalaması yirmi beş olarak ifade edilmektedir.

Görüşmeye dahil olan kişilere önce Türk Hava Yolları'nın küresel sponsorluklarından haberdar olup olmadıkları soruldu ve her birinden alınan cevap ile Türk Hava Yolları'nın yaptığı sponsorluklardan haberdar oldukları belirtilmektedir. Taraftarlardan alınan geri dönüşe bakıldığında Türk Hava Yolları'nın büyük organizasyonlara sponsor olmasının o firmayı kullanma tercihlerini etkilemediği gözlemlenmektedir. Aynı şekilde Euroleague'e yaptığı sponsorluk ile de tüketicinin tercihinin etkilememektedir. Fakat kendi ifadelerinde sponsorluklar ve reklamlar ile markaya olan güvenlerinin arttığını belirtmektedirler. Marka ve taraftar arasında duygusal anlamda bir bağ var fakat bu bağın sponsorluk etkisiyle henüz bir satın almaya dönüşmediği gözlemlenmektedir.

Türk Hava Yolları'nın sporun süper yıldızları ile reklam filmleri çekmesi ve onlara sponsorluk yapması firmanın kendisini konumlandırması ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. Dünya'nın en gözde hava yolu şirketi olma uğraşında iken göz önünde olan sporcuları kullanmalarının yaptıkları marka stratejisi ile doğru orantılı gittiği düşünülmektedir. Taraftarın gözünde Lionel Messi ve Kobe Bryant gibi iki efsane sporcuyu bir araya getirmesi markanın ne kadar güçlü olduğunun kanıtı niteliğinde görülebilmektedir. Futbol ve basketbol gibi çağımızın en popüler ve adından sıkça söz ettiren sporlarının süper yıldızlarını ortak noktada buluşturarak daha fazla kişiye hitap etmek istemekte ve görünürlüğünü artırma hedeflerinin olduğu ifade edilmektedir.

Görüşülen kişilerin hepsi Türk Hava Yolları ve Euroleague işbirliğini bilmektedirler. Taraftara göre bu sponsorluğun gerçekleşmesinin sebebi, Türk Hava Yolları Avrupa’da en büyük hava yolu şirketi olmak istiyor ve bu sebeple Avrupa’da en gözde spor organizasyonlarına sponsorluk yapmaktadır. Euroleague, Avrupa’nın en büyük basketbol organizasyonudur ve bu sebeple marka orada var olmak istemektedir. Taraftar görüşlerine göre Euroleague sponsorluğu ile hedef kitle Avrupa’da ki basketbol seyircisidir. Bir salon sporu olmasından dolayı basketbol seyircisi çoğunlukla üst ve orta segment gelir grubuna dahil olan kişilerden oluşmaktadır. Firmanın hedef olarak bu düzeye hitap ettiği düşünülmektedir.

Görüşmelerde elde edilen bilgilere göre, Türk Hava Yolları’nın Euroleague’e sponsor olması ligin bilinirliğinin Türkiye’de artmış olabileceğini, fakat bu durum diğer ülkeler için geçerli olmadığı düşünülmektedir. Türk markası olduğu için Türkiye’de bilinirliğin artmasının daha muhtemel olduğu görüşündedirler. Türk Hava Yolları’nın marka imajına etki algısı ise taraftarın gözünde olumlu etki yaratmaktadır. Firmanın önemli spor organizasyonlarına sponsorluk yapmasının markaya ciddi getirileri olabileceği düşünülmektedir. Euroleague’de Avrupa’nın en prestijli basketbol ligidir ve böyle bir organizasyonda var olmak Türk Hava Yolları’nın değerini arttırmaktadır.

Rakip firmalar ile Türk Hava Yolları arasında bir değerlendirme yaptıklarında, markanın pazardaki duruşunu güçlendirdiği ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak günümüzde spor oldukça etkili bir pazarlama aracıdır ve böylesi bir dönemde sporun en gözde organizasyonları içerisinde bulunmak markayı rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı konuma getirebileceği ifade edilmektedir. Hava yolu şirketlerinde güç ve güvenilirlik önemlidir. Marka isminin prestijli organizasyonlarda duyulması marka için olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Bir diğer ifadeye göre spor müsabakası izlerken taraftar fazla duygusal olabilmektedir. O duygusallık sırasında ekrana gelen Türk Hava Yolları logosu insanların hafızasında kalmaktadır. Markaya olan sempati artmaktadır.

Taraftarın düşüncesi ile yapılan bu sponsorluk başarılı olarak değerlendirilmektedir. Türk Hava Yolları’nın küresel sponsorluk yapması markanın sınırlarını aştığının göstergesi olarak ifade edilmektedir. Euroleague özelinde düşünüldüğü zaman Avrupa’da popüler

bir basketbol organizasyonuna sponsor olmuştur. Marka ve organizasyonun uzun yıllar süren anlaşmasının olması markanın doğru işler yaptığının göstergesi olarak düşünülmektedir. Taraftarın bu konuya bakış açısı oldukça net ifade edilmektedir, eğer iki tarafta olumsuz bir durumla karşı karşıya kalsaydı bu kadar uzun süreli bir sponsorluk anlaşması olması düşünülmemektedir.



5.SONUÇ

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesiyle markalar sponsorluklar için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Bu sponsorluk faaliyetlerinden en çok pay sahibi olan ise spor sponsorluğu olarak ifade edilmektedir. Bunun sebebi ise spor evrenseldir ve herkese hitap edebilme, milletleri bir arada tutma özelliğine sahip olmasındandır. Artık kitleler aldıkları bir ürünü sadece amacına uygun olsun diye değil, firmaların yaptığı işlere göre tercih etmektedirler. Firmalar bunun için görünürlüklerini ve imajlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Spor sponsorluğu faaliyetleri ile bu amaçlarına yönelik planlarını uygulayabilmektedirler.

Türk Hava Yolları son on yılda şirket stratejisini küresel bir firma olma arzusuna çevirdiği gözlemlenmektedir. Yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile bu konuda ne kadar kararlı olduğu ifade edilmektedir. Dünya’da tanınırlığı yüksek sporcularla ve kulüplerle iş birliği içerisine girdi. Büyük sporcuları reklam filmlerinde oynatarak daha fazla kişiye hitap etmek istemektedir. Bunun en güzel ve ses getiren örneği futbolcu Lionel Messi ve basketbolcu Kobe Bryant gibi kendi dallarında süper yıldız olan iki sporcuyla bir araya getirmesi olmuştur. Bireyselden ziyade Avrupa’da iki önemli futbol kulübü olan Barcelona FC ve Manchester United’a sponsor olarak reklam filmlerinde bu takımları kullandı. Araştırma Türk Hava Yolları’nın küresel sponsorluklarını detaylı bir şekilde inceleyip Euroleague örneğini ele almaktadır.

Yapılan araştırmadan çıkan sonuca göre, sponsorluk faaliyetlerinden spor sponsorluğunun markalar açısından günden güne çok önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve markaya olumlu geri dönüşler sağladığını söylemek mümkündür. Markalar sponsorlukları kitlelerle iletişime geçirerek zihinlerde güçlü ve güvenilir marka canlandırmayı hedeflemektedirler. Türk Hava Yolları’nın Euroleague ile yaptığı sponsorluk anlaşmasının da taraftarların algısında olumlu bir marka imajı yarattığını söylemek yapılan mümkün olmaktadır.

5.1 TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma Heistsmith'in (1994) sponsorluk ifadesi ile uyumluluk göstermektedir. Sponsorluğu, markalar için kendilerini tüketici ile buluşturma ve iletişime geçebileceği bir fırsat, kendi tanıtımlarını yapabildikleri bir alan olarak gördüğünü ifade etmektedir. Türk Hava Yolları da yaptığı çeşitli sponsorluklar ile bu alanı kullanma gayesini uzun yıllardır sürdürmektedir. İzleyici gözünde yapılan bu sponsorluklar dikkat çekmektedir. Bunlardan en bilindiği ve araştırmaya dahil olanı ise Euroleague ile yaptığı isim sponsorluğu anlaşmasıdır. On yıldır bu sponsorluk anlaşması devam etmektedir. Cameron'ın (2009) belirttiği gibi sponsorluk topluluğun ilgisini çekme aracıdır. Araştırmada da bunu gözlemleyebilmekteyiz. Yapılan görüşmelerde sorulan sorulara cevap veren taraftarlar ilgili markanın yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin farkındadır ve bu marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır.

Masterman'ın (2007) yaptığı araştırmada sponsorluğun belirli haklar karşılığında karşılıklı fayda sağlayan bir iş birliği olduğu bu araştırmada da belirtilmektedir. Türk Hava Yolları ve spor kulüpleri ile yapılan görüşmelerde sponsorluk faaliyetlerinde iki tarafında belirli hakları olduğu ve çıkarlarının korunduğu ifade edilmektedir.

Budak ve Budak'ın (2014) ifade ettiği gibi marka imajı, markanın doygun bir pazarda rakiplerinden farklılaşıp sıyrılması ile mümkün hale gelmektedir. Taraftarın düşüncesi de bu konu ile benzerlik göstermektedir. Markanın prestijli organizasyonlara sponsorluk yapması tüketici gözünde o markayı rakiplerinden farklı bir konuma getirmektedir. Markanın yarattığı imaj ile tüketici ürün veya hizmete daha çok güvenmektedir.

Euroleague özelinde yapılan bu araştırmada Tengilimoğlu ve Öztürk'ün (2011) ifade ettiği gibi, tüketici ürün veya hizmeti satın alırken markanın imajına göre hareket eder düşüncesine rastlanmamaktadır. Taraftar değerlendirmesinde bu sponsorluk marka için olumlu bir imaj ve bilinirlik kazandırmaktadır hatta yapılan küresel sponsorlukların kendilerini duygusal olarak iyi hissettirdiklerini ifade etmektedirler fakat markanın Euroleague'e sponsor olmasının onların satın alma tercihinine etki ettiğini düşünmemektedirler. Madrigal'in (2001) araştırmasında yer verdiği ifade de, sponsorluk

etkilerinin uzun zaman sonra ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Elde edilen verilere göre taraftarın şu an kullanım tercihinde etki etmese bile kafasının bir köşesinde markaya duyduğu sempati vardır ve bu markayla arasında özel bir bağ oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları Avrupa’da bir numaralı hava yolu şirketi olmak istiyor. Bu sebeple Avrupa’da en önemli basketbol organizasyonuna sponsorluk yaparak marka imajı ve güvenilirliği sağlama düşüncesinde küresel bir şirket olarak var olmak istemektedir. Yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinden bu işin ne kadar kıymetli olduğu ve önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Türk Hava Yolları Avrupa’nın en önemli basketbol organizasyonuna isim sponsorluğu yapmaktadır. Basketbol Avrupa’nın bazı ülkelerinde popülerken bazı ülkelerde çok fazla ilgi gören bir spor değildir. Bu sebeple marka Avrupa’da en iyi olma stratejisini ortaya koyuyorsa sadece basketbol ligleri kendisi için yeterli olmayacaktır. Zaten Avrupa’da ilgi gören bir ligin sponsoruyla taraftarın ilgilenmediği gözlenmektedir. Spesifik bir ligden ziyade Avrupa’da her ülkenin takip ettiği UEFA Şampiyonlar Ligi sponsorluğu markanın hedeflerine ulaşmasında daha önemli bir rol oynayabilir.

Organizasyon içerisinde ses getiren sporcular ile daha fazla temasa geçilmesi marka açısından değerli bir çalışma olacaktır. Bu düşüncenin çıkış noktası ise taraftardan elde edilen Lionel Messi ve Kobe Bryant ortak reklam filminin yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır. Taraftar gözünde iki efsane ismin aynı reklam filminde rol alması markanın gücünün göstergesi olarak algılanmakta ve aynı zamanda marka imajını arttırmaktadır.

5.3 KISITLAR VE GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Yapılan çalışmalarda zaman kısıtı vardı ve iletişime geçilen her kulüpten geri dönüş alınmadı. Bu sebeple istenilen kulüplerin hepsi ile görüşme sağlanamadı. Türk Hava Yolları’nda üst düzey yöneticilerin hepsi ile konuşma yapılamadı.

Euroleague organizasyonunda sadece Türk Hava Yolları sponsorluğu ele alınmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu organizasyona sponsor olan diğer markalar ile ilgili bir çalışma yapılarak konu genişletilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akyürek, R.C. (1998). Sponsorluk Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Argan, M. ve Katırcı, H., (2002), “*Spor Pazarlaması*”, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayhan, A. (2012). Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma.(1. Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Borça, G. (2003), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Budak, G. ve Budak, G., 2004. *Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- Budak, G. ve Budak, G., (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A.R. (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- Doyle, P. (2004), Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (2. Baskı), (Çev: Gülfıdan Barış), İstanbul: Mediacat Kitapları Yayıncılık Matbaası.

- Fişek, K. (1985). Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Görpe, S. (2001), Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü.
- Kahraman, A. 1995 “*Osmanlı Devletinde Spor*” Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara
- Kotler, P. Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing (10. Edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kunde J., 2002, Şirket Dini, Nejat Ulusay N. ve Eruysal N. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Knapp, Duane E. Marka Aklı.Azra Tuna Akartuna (çev.).Ankara:Mediacat, 2000.
- Odabaşı Y., ve Oyman M., 2001, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. 1998. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. Baskı, : Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Okay A. ve Okay A., 2002, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2012). Sponsorluk, İstanbul: Der Yayınları.

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

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Peltekoğlu, F.B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım
Yayın Dağıtım A.Ş.

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

Şahin, M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk,
Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara:
Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. Öztürk, Y. (2011), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin
Yayıncılık.

Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama
İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Usluata, A .1994. *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.

Sürekli Yayınlar

Açak, M. ve Karabulut, R. (2016). "Futbol Kulüp Taraftarlığı: Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı, 214-230.

Ak, Mehmet (2003). *Sponsorluk* , Feedback, Sayı:1, Yıl:1, Ocak- 2003.

Alexandris, K., Tsaousi, E., and James, J. (2007) ‘Predicting Sponsorship Outcomes From Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event’. *Sport Marketing Quarterly* 16, 130-139.

Amis, J., Slack, T., and Berrett, T. (1999) ‘Sport Sponsorship as Distinctive Competence’. *European Journal of Marketing* 33 (3), 250-272.

Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.3.

Başaran, M. (2008), *Spor Sponsorluğu* , Mali Pusula Dergisi, Nisan.

Brassington, F., and Pettitt, S. (2000) *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey, Prentice-Hall.

Brückner, M. ve Schormann, S. (1996). *Sponsoring-Compass*, Saver- Verlag, Heidelberg.

Cameron, N., (2009), *Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications*, Journal Of Sponship, 2,2,PP.133.

Cannon M . 1994 , *Picking the Perfect Partner*, Hollis Sponsorship and Donation Yearbook Second Edition, Middlesex.

Copeland, R., Frisby, W., McCarville., 1996. Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective , *Journal Of Sports Management* Vol:10, No:1.

Covell, D. (2008), *The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship*, *Sport Marketing Quarterly*, 17 .

Crimmins J., ve Horn, M., (1996) *Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success*, *Journal of Advertising Research*, July/ August. 36/4. pp.12.

Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), 213-229.

Dees, W. (2004) *Measuring the Effectiveness of Commercial Sponsorship in Intercollegiate Athletics*. Unpublished PhD Thesis. Florida: University of Florida.

Drury, J. ve Elliot, C. (1998). *The Athlete's Guide to Sponsorship*, Colorado: Velo Press.

Eser, C. ve Dolunay, A., (2014), "*Kültür Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk*", Yıldız Journal Of Art and Design Volume:1 Issue:2, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Gençyürek, L., 2004. Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı, *Suryay Vergici Ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi*, Ağustos 2004.

- Gratton, C., and Taylor, P. (2000) *The Economics of Sport and Recreation: An Economic Analysis*. London: Spon Press.
- Gross, Andrew C.; Mark B. Taylor; P.J. Shuman (1987); “Corporate Sponsorship of Art and Sports Events in North America”, *European Research*, 15, November.
- Güçlü, M. (2001). “*Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*”, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 3.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). "Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir İnceleme." *International Anatolia Academic Online Journal*, 2 (1), 1-25.
- Gwinner, K. (1997) ‘A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship’. *International Marketing Review* 14 (3), 145-158.
- Hastings GB. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3(2): 171 – 176.
- Heitsmith G. (1994). Event promotions: get them by their hearts and minds. *The International Magazine for Promotion Marketing*, 31 – 101.
- Howard, D. ve Crompton, J. (1995). *Financing Sport; Methods of Measuring The Impact of Sponsorship*, Morgantown WV: Fitness Information Technology.
- Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. (2002). *Sport Promotion and Sales Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Jalleh, G . & R. J. Donovan, B. & Giles-Conti & D. J. Holman 2002. Sponsorship: Impact on Barnd Awareness and Brand Attitudes, *SMQ*, Vol: 8, No: 1.

Javalgi, Rajshekhar G.; Mark B. Taylor; Andrew C. Gross; Edward Lampman (1994); “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, Journal of Advertising, December, Volume:XXIII, Number:4.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal of Naval Science and Engineering, 5(1), s.62-75.

Keller KL. (1993). Museums that put corporations on display. Business and Society review, 86: 24 – 27.

Koekemoer, L. (2001). Promotional Strategy, Cape Town: Juta and Co Ltd.

Lagae, W. (2005) *Sport Sponsorship and Marketing Communications; a European Perspective*. Prentice Hall: Edinburgh Gate.

Marshall, D.W. ve COOK, G. (2001). The Corporate (sports) Sponsorship, International Journal of Advertising, 11(4).

Madrigal, R. (2001) ‘Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship’. *Psychology & Marketing* 18 (2), 145-165.

Masterman, G. (2007) Sponsorship For a return on investment. Burlington: Elsevier B.V.

Meenaghan T. (1991). Role of Sponsorship in Marketing Communication Mix. International Journal of Advertising, 10: 35 – 47.

Meenaghan, T. (1998) ‘Current Developments and Future Directions in Sponsorship’. *International Journal of Advertising* 17 (1), 3-28.

- Millman, I. (1995). Broadcast sponsorship — The viewer's view, what does it do for sponsors. In T. Meenaghan (Ed.), *Researching Commercial Sponsorship*, ESOMAR, Amsterdam (pp. 159–178).
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365–386.
- Otker T. (1998). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16 (2): 77 – 85
- Öztürk, S.A., 1992. “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk), Pazarlama Dünyası”, Yıl: 6, Sayı: 35.
- Prazmak, R. Ve Frey, N. (1989). The Winners Play a New Global Game, *Marketing Communcations*, October (14), s. 18-20.
- Sandler, D.M. ve Shani, D., 1989. *Olympic Sponsorship Vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?*, *Journal of Advertising Research*, August/September 1989, Vol:29, No:4
- Soyer, F. ve Can, Y. (2010). "Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Ğnceleme". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Schwarz, Eric C. ve Hunter, Jason D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. USA: Elsevier Inc.
- Shank. D.M. (1999) *Sports Marketing – A strategic perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Shilbury, D., Quinck, S. ve Westerbeek, H. (1998), “*Strategic Sport Marketing*”, Australia: St Leonards NSW, Allen & Unwin.

Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, Konya, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı:97, s. 97-105.

Wang, M.C.H., Cheng, J.M.S., Purwanto, B.M., and Erimurti, K. (2011) ‘The Determinants of the Sports Team Sponsor’s Brand Equity’. *International Journal of Market Research* 53 (6), 811-829.



Diğer Yayınlar

Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Akdağ, Z.K. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bulut, A. (2009). Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çamcı, H., (2009), “*Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Çavuşoğlu, B. S., (2011), “*Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Çelik C., (2016), “*Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çiftçiabaşı, G. C. (2017), “*Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi*”, T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

Doğan, İ. (2018), “ *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*”, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Irak, Ç. (2009). *Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s. 69-70.

İnan, T. T. (2011), *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kırdar, Y. (2006). "Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması". Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,. İzmir.

Okay, A., (1996), “*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Şahin, S. (2009). Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

- Şahinolanlar, F., (2015), “*Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama*”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşyürek, K., (2010), “*Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tekin, N., (2014), “*Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları- Türkiye Basketbol Federasyonu*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Tınaz, C., (2011), “*Türkiye’de Sponsorluk Etkisinin Kontrolü ve Farklı Ölçüm Tekniklerine Göre Durumun Değerlendirilmesi*”, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yelken, H. (2017). *Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğu: Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma*, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yetkiner, K. (2011). *Spor Endüstrisinde sponsorluk Kavramı Ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı.

İnternet Kaynakları

Adnan Dakni, <http://www.adnandakni.com.tr/page288.php>, [Erişildi 29.11.2019].

Ana Sponsor, <http://blog.anasponsor.com/detayli-inceleme-2014-dunya-kupasi/>, [Erişildi 04.11.2018].

Fotomaç, https://www.fotomac.com.tr/avrupadanfutbol/2010/01/18/thy_barcelonaya_resmen_sponsor, [Erişildi 26.11.2018].

Garanti BBVA Bankası, https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsaliletisim/sponsorluk/12_dev_adam_s.page, [Erişildi 04.11.2018].

Hürriyet Haber, www.hurriyet.com.tr, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-euro-2016ya-sponsor-oldu-40025247>, [Erişildi 13.11.2019].

Hürriyet Haber, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-hava-yollari-river-platee-forma-sponsoru-oldu-41317860>, [Erişildi 28.01.2020].

IEG, <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> [Erişildi 06.03.2016].

IEG, [http://www.sponsorship.com/IEGSR/2015/09/28/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-\\$739-Millio.aspx](http://www.sponsorship.com/IEGSR/2015/09/28/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-$739-Millio.aspx) [Erişildi 06.03.2016].

Milliyet Haber, <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-nin-sponsoru-thy-fenerbahce-2093656-skorerhaber/>, [Erişildi 27.11.2018].

Milliyet Haber, <http://www.milliyet.com.tr/valerios-leonidis-kimdir--valerios-leonidis-un-rekorlari-molatik-131/>, [Erişildi 26.11.2018].

NTV, <http://www.ntv.com.tr/news/198019.asp>, [Erişildi 23.11.2018].

Ribaund Dergi, <http://www.ribaunddergi.com/turk-hava-yollari-italya-basketbol-ligine-sponsor-oldu/>, [Erişildi 26.11.2018].

Türk Hava Yolları, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/sponsorluklar/>, [Erişildi 22.11.2018].

Türk Hava Yolları, <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce>, [Erişildi 22.11.2018].

Türk Hava Yolları, <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/vizyon--misyon>, [Erişildi 22.11.2018].

Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/EuroLeague>, [Erişildi 14.02.2020].

T24, <https://t24.com.tr/haber/thy-manchester-uniteda-sponsor-oldu,72561>, [Erişildi 26.11.2018].

EKLER



Ek 1: Türk Hava Yolları yetkilisi ile yapılan görüşme soruları

- 1- THY olarak hangi sponsorluk çeşitlerine büyük oranda pay çıkartıyorsunuz?
Bunun sebebi nedir?
- 2- THY'nin Euroleague' e sponsor olmasının amacı nedir? Sizi bu sponsorluğa yönelten asıl hedef neydi?
- 3- THY'nin elde ettiği haklar nelerdi?
- 4- Sponsorluk için halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları göz önünde bulundurulduğunda THY hangi amaç veya amaçlara göre hareket etti? Birden fazla seçenek var ise öncelik sıralaması nasıldı?
- 5- Yapılan sponsorlukta; farkındalık yaratma, marka imajı ve satış/pazar payı olarak gösterilen pazarlama iletişimi hedeflerinden hangisi ya da hangileri ön planda tutulmuştur?
- 6- Hedef kitleyi neye göre belirlediniz?
- 7- Yapılan bu sponsorluk sonucunda ne oldu?
- 8- THY yaptığı bu sponsorluktan olumsuz etkilendiği zamanlar oldu mu? Bu olumsuzluğun sebebi nedir?

Ek 2: Kulüp yetkilileri ile yapılan görüşme soruları

- 1- Euroleague' e sponsor olmasının amacı sizce ne olabilir? Onları bu sponsorluğa yönelten asıl hedef sizce neydi?
- 2- THY ile yapılan sponsorluk anlaşmasında firmanın kulüperden elde ettiği haklar nelerdi? (Saha kenarı reklam panoları, formada THY ismi vs.)
- 3- Kulübünüzün THY'den elde ettiği haklar nelerdi?
- 4- THY'nin Euroleague ile yaptığı işbirliğini nasıl değerlendirirsiniz? Euroleague' in marka imajında değişiklik olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek 3: Taraftarlar ile yapılan görüşme soruları

- 1- THY'nin sponsorluk alanında yapmış olduğu faaliyetlerden haberdar mısınız?
- 2- THY'nin yaptığı küresel sponsorluklar sizin o firmayla duygusal bir bağ kurmanıza sebep oldu mu? Firmayı kullanma tercihinizi etkiledi mi?
- 3- THY reklam filmlerinde futbol ve basketbol efsaneleri olarak gözüken Lionel Messi ve Kobe Byrant'ı oynatması sizin gözünüzde ne ifade ediyor? Firmanın düşüncesi ne olabilir?
- 4- THY'nin Euroleague' e sponsor olduğunu biliyor muydunuz?
- 5- Sizce THY'nin Euroleague'e sponsorluk yapmasının sebebi nedir?
- 6- Bu sponsorluk faaliyetinde hedef kitleyi neye göre belirlemiştir? Kimlere hitap etmek istiyor?
- 7- THY'nin Euroleague sponsor olması ile sizin markayı kullanma tercihinizi etkiledi mi?
- 8- THY'nin Euroleague'e sponsor olması ligin bilinirliğini arttırmış mıdır?
- 9- Avrupa'nın en önemli spor organizasyonlarından biri olan Euroleague'e sponsor olması THY' nin marka imajını etkilemiş midir?
- 10- Rakip firmalar ile birlikte değerlendirildiğinde yapılan sponsorluk ile pazardaki yerinin sağlamlaştığını düşünüyor musunuz?
- 11- Sizin açınızdan bu sponsorluk başarılı olmuş mudur? (Cevabınız evet ya da hayır ise sebepleriyle açıklayınız?