


Article Arrival : 25/07/2021

Published : 20.09.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3408>Reference  Yaman, F. (2021). "Spor Sponsorluğunun Bir Türü Olarak Forma Sponsorluğu: Türkiye Ve Avrupa Futbol Liglerinin Sponsorluk Açısından Sektörel Olarak Karşılaştırılması" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:87, pp:3709-3719

## SPOR SPONSORLUĞUNUN BİR TÜRÜ OLARAK FORMA SPONSORLUĞU: TÜRKİYE VE AVRUPA FUTBOL LİGLERİNİN SPONSORLUK AÇISINDAN SEKTÖREL OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI

Jersey Sponsorship As A Type Of Sports Sponsorship: Sectorial Comparison Of Turkish And European Football Leagues In Terms Of Sponsorship

Doç. Dr. Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Afyonkarahisar/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5341-6603>

### ÖZET

Son yıllarda sponsorluk; reklam, promosyon gibi alışılmış pazarlama araçlarının yanında önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Adını daha büyük kitlelere duyurmayı ve satışlarını arttırmayı hedefleyen işletmeler kültürel, sanatsal birçok etkinliğe sponsor olmaktadır. Sponsorluklar içerisinde en popüler olan sponsorluk türlerinden biri spor sponsorluğudur. Sporun evrensel bir özellik taşıması, spor sponsorluğunu işletmeler açısından cazip hale getirmektedir. Spor sponsorluğunun birçok türü bulunmaktadır. İşletmeler spor karşılaşmalarına, spor kulüplerine ön isim olarak, sporculara ve daha farklı birçok şekilde sponsorluk yapabilmektedirler. Bu sponsorluklardan biri de işletmelerin spor dalında faaliyet gösteren kulüplerin formalarında isim ya da logolarına yer vererek yaptıkları sponsorluktur. Dünya üzerinde en popüler spor branşlarının başında futbol gelmektedir. Futbol bu özelliğinden dolayı spor sponsorluğunda işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Çalışmada; Avrupa'nın önde gelen ligleri olan İngiltere (Premier Lig), Almanya (Bundesliga), İspanya (LaLiga) ile ülkemizdeki (Süper Lig) en üst futbol liginde 2020-2021 sezonunda yer alan takımların forma önü sponsorları ve bu sponsorların faaliyet gösterdikleri sektörlere yer verilmiştir. Çalışmaya konu olan ülkeler ile Türkiye'deki spor sponsorluğunun bir türü olarak forma önü sponsorluğu ve sponsorların faaliyet göstermiş oldukları sektörler karşılaştırmalı olarak incelenmiş, farklılıklar ortaya konulmuş ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Spor, Futbol, Forma Sponsorluğu, Sektör

### ABSTRACT

In recent years, sponsorship has become an increasingly important concept alongside the usual marketing tools such as advertising and promotion. Businesses aiming to announce their name to larger masses and increase their sales sponsor many cultural and artistic events. One of the most popular sponsorship types among sponsorships is sports sponsorship. The universal feature of sports makes sports sponsorship attractive for businesses. There are many types of sports sponsorship. Businesses can sponsor sports meets, sports clubs by a front name, athletes and in many other different ways. One of these sponsorships is the sponsorship of the companies by including their names or logos on the jersey of the clubs operating in the field of sports. Football is the leading of the most popular sports branches in the world. Because of this feature, football is frequently preferred by businesses in sports sponsorship. In the study, the front-of-jersey sponsors of the teams partaking in the 2020-2021 season in England (Premier League), Germany (Bundesliga), Spain (LaLiga), which are the leading leagues of Europe, and in the top football league in our country (Super League), and the sectors in which these sponsors operate are included. The front-of-jersey sponsorship as a type of sports sponsorship in the countries and Turkey that are the subject of the study and the sectors in which the sponsors operate are examined comparatively, differences are put forth and suggestions are presented.

**Key Words:** Sponsorship, Sports, Football, Jersey Sponsorship, Sector

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler gerek isimlerini duyurmak, gerek ticari ilişkilerini geliştirmek, gerek satışlarını artırmak gibi hedefleri olmasından dolayı sponsorluk faaliyetlerine yönelmiş durumdadırlar. Bazen bir sanat etkinliğinde, bazen sosyal sorumlulukla ilgili olarak bazen de sportif etkinliklerde işletmeleri sponsor olarak görmekteyiz. İşletmeler etkinliğin tümüne, bir bölümüne ya da etkinliğe katılan kişi ya da kuruluşa sponsor olabilmektedir. Bugün birçok firma bu şekilde dünyada ismini duyurmuştur ve duyurmaya devam etmektedir.

Spor dünya üzerinde birçok insanı bir araya getiren ve insanların aynı dili konuşmalarını sağlayan en önemli faaliyetlerden biridir. Bunu gören işletmeler yukarıda sayılan nedenlerden dolayı sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler. Sporun birçok branşında bugün sponsorluk ön plandadır. Futbolda Şampiyonlar Ligi resmi sponsoru denildiğinde Gazprom, Mastercard, Euroleague denildiğinde Türk Hava Yolları'nın akla ilk gelen isimler olması sponsorluğun başarısını göstermektedir.

Sponsorluk etkinliğe olunabildiği gibi, takımlara, sporculara da olunabilmektedir. Günümüzde birçok sporunun çeşitli firmalarla sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. İşletmeler takımlara sponsor olurken takım isimlerinin önüne ya da arkasına isim ya da ürünlerini eklettikleri gibi formalarında da isimleri, logoları ya da ön plana çıkmasını istedikleri ürünlerine yer vermektedirler.

Çalışmada dünyada en popüler spor branşlarından biri olan futbolda takımların formalarının ön kısmına sponsorluk veren işletmeler ve bunların yer aldıkları sektörler incelenmiştir. Araştırmaya Avrupa'daki popüler olan 3 lig (Premier Lig, Bundesliga, LaLiga) ve Türkiye Süper Ligi dahil edilmiştir. Avrupa ligleri ve ülkemizdeki forma önü sponsorlukları sektörel olarak karşılaştırılmış ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

## 2. SPONSORLUK

Sponsorluk, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için spor, sanat, sosyal ve kültürel alanlarda kişilerin, kurumların ya da organizasyonların maddi olarak desteklenmesi ve bunların planlanması, organizasyonu, kontrolü ve yürütülmesi sürecidir (Coşkun, 1999:65).

Sponsorluk, ticari hedeflere ulaşmak amacıyla ticari bir kuruluş tarafından bir faaliyete mali veya ayni yardım sağlanmasıdır (Coelho, 2019:5).

Sponsorluk faaliyetleri günümüzde şu alanları kapsamaktadır (Güçlü, 2001:232);

- ✓ Spor sponsorluğu,
- ✓ Sanat sponsorluğu,
- ✓ Eğitim sponsorluğu,
- ✓ Çevre koruma ve dernek faaliyetleri sponsorluğu,
- ✓ Medya sponsorluğu.

Sponsorluk ile bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yatırım yapılarak ticari bir potansiyelden yararlanmak hedeflenir. Sponsorlukta satın alınan, etkinliğe potansiyel olarak maruz kalma ve etkinlikte çağrıştırılan imajdır. Bu özellikleri ile sponsorluk reklama benzetilebilir (Gümüş ve Erdem, 2014: 3).

Sponsorluk anlaşmaları, sponsorun bir etkinlikte veya başka bir markayla ilişkilendirilme haklarını satın aldığı, doğrudan kazanç veya hemen satışla ilgili olmasa bile sponsor markanın bir şeyler kazanacağı beklentisinin olduğu ticari işlemlerdir (Pontes, Pontes, Jin and Mahar, 2021 :119).

Son yıllara üreticilerden bazıları, mal ve hizmetlerini spor sayesinde pazarlamakta ve farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu stratejiler sayesinde spor pazarlaması ve spor sponsorluğu giderek önem kazanmaktadır (Tekin ve Eskicioğlu, 2015:15).

Sponsorluğun geçtiği aşamalar dikkate alındığında şu şekilde bir sınıflandırma yapılabilir (Cornwell, 2020:53-54);

- ✓ **Hayırsever yaklaşım**; 1980'lerden önce, sponsorluk bir hediye olarak ve geniş kurumsal hedeflere ve iyi niyet geliştirmeye yönelik olarak görüldü. Sponsorluk yönetimi, ilgi alanlarına göre belirlendi.
- ✓ **Pazar merkezli yaklaşım**; 1980-1990'lar arasında, sponsorluk bir yatırım olarak görüldü. Bu dönemin ayırt edici özelliği, marka bilinirliğine ve yatırımın geri dönüşünü sağlayan sponsorluk fikrine

odaklanmaktı. Bu dönemde, sponsorluk, pazarlama hedeflerine yönelik, hatta medya odaklı olarak nitelendirildi.

- ✓ **Tüketici merkezli yaklaşım;** 1990'ların başında, sponsorluk anlam yaratma olarak görülüyordu. Bu dönemde sponsorluğun tüketicilerin zihninde nasıl çalıştığını öğrenmeye vurgu yapıldı.
- ✓ **Stratejik kaynak yaklaşımı;** 1990'ların sonunda, sponsorluk bir rekabet avantajı kaynağı olarak görüldü. Burada sponsorluk yatırımları sürdürülebilir başarı için yetersiz olarak kabul edildi ve kuruluşlar arası düzeyde daha fazla yatırıma ihtiyaç olduğuna dair düşünceler hakim oldu.
- ✓ **İlişki ve ağlar yaklaşımı;** 2000'li yılların başında sponsorluk etkileşim olarak görülüyordu. Bu yaklaşımda iki bakış açısı söz konusudur. İlk bakış açısı, ilişkileri sponsor ve sponsor arasındaki ikili ilişkiler olarak görür ve odak noktası olarak görür. İkinci bakış açısı ise, ağ yaklaşımıdır. Bu bakış açısı tarafları tanır, ancak onları daha büyük bir ilişkiler ağının içine gömülü olarak görür.

Sponsorluk sayesinde işletmeler; şirket ve sponsor olunan olayın bağdaştırılmasıyla, olayla ilgili imaj ve prestijin paylaşılması, işletmelerin geleneksel reklam medyasından sıyrılıp ön plana çıkması, sponsor olunan olayların hedef pazarın özel dilimlerine ulaşmada etkili olması, sponsorluğun pazarlama iletişim araçlarıyla sinerji oluşturabilmesi, sponsorluk ile ilgili haberlerin propaganda oluşturabilmesi, tüketicilerin farklı medya gereksinimlerine cevap verme, toplumda olumlu bir imaj oluşturabilme, iletişim ve satış teşvik çabalarını hedeflemeye yönelik yararlar sağlamaktadırlar (Tek ve Özgül, 2013: 671).

**Tablo 1. Sponsorluğun Amaçları**

Firma Genel Amaçları	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
Kamuoyu farkındalığı	Marka konumlandırma	Görünürlüğü artırma	Yönetim bilgisi
Firma imajı	Hedef pazara ulaşma	Duyurumu artırma	
Kamuoyu algılamaları	Satışları artırma	Reklam kampanyasının etkinliğini yükseltme	
Toplumsal bütünleşme	Örnek ürün dağıtma	Mesaj dağınıklığından kaçınma	
Finansal ilişkiler	İş ilişkileri	Hedefi tam belirleme	
Müşteri eğlendirme			
Hükümet ilişkileri			
Çalışanlar arasındaki ilişkiler			
Diğer firmalarla rekabet			

Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, s.347.

Tablo 1'de sponsorluğun amaçları yer almaktadır. Sponsorluğun firma açısından genel amaçları; kamuoyunda farkındalık oluşturmak, firma imajı oluşturmak, kamuoyu algılamalarını olumlu yönde etkilemek, toplumsal bütünleşmeyi sağlamak, finansal ilişkileri desteklemek, müşterilerin eğlenmelerine yardımcı olmak, hükümet ile ilişkileri olumlu devam ettirmek, çalışanlar arasında ilişkileri pozitif yönde geliştirmek ve rekabette ben de varım diyebilmektir. Marka konumlandırma, hedef pazara ulaşma, satışları artırma, numune dağıtımı ve iş ilişkileri sponsorluğun pazarlama açısında amaçlarıdır. Görünürlüğü, duyurumu, reklam kampanyasının etkinliğini artırma, mesaj dağınıklığından kaçınma, hedefi tam belirleme sponsorluğun medya amaçlarını oluşturmaktadır. Sponsorluğun kişisel amacı ise; yönetim bilgisidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:347).

### 3. SPOR SPONSORLUĞU

Spor sponsorluğu sayesinde firmalar büyük kitlelere hitap edebilirler. Firmalar spor sponsorluğu ile mal ve hizmetlerini kısa sürede hedef kitleye tanıtmayı amaçlamaktadırlar. Spor evrensellik özelliğinden dolayı herkesle iletişime imkan sağlayan ve tüm dünyada anlaşılabilen bir alandır. Reklam maliyetlerindeki artışlar, sigara ve alkol ürünlerine yönelik reklam yasakları spor sponsorluğunun tercih edilmesinde etkili olmuştur (Karademir, Devecioğlu, Çoban ve Açak, 2009:153).

Sponsorluk sayesinde marka farkındalığı artar. Örnek olarak bir İngiliz sigorta şirketi olan Cornhill Sigorta, sponsorluk sayesinde İngiltere pazarında farkındalığını %2'den %16'ya çıkarmıştır. Canon'un İngiltere Futbol Ligi'ne 3 yıl boyunca sponsor olması ise farkındalığını % 18,5'den %79'a çıkarmıştır (Canöz ve Doğan, 2015:26).

Sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları; futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golfür. Spor sponsorluğunu destekleyen sektörlerin başında; %20 ile finans, %15 ile alkollü içecek ve % 7 ile sigara sektörü gelmektedir. Spor sponsorluğunun bir türü de oyuncunun formasında sponsor olan firmanın logosu ya da adı bulunmasıdır (Karadeniz, 2009:68-69). Yapılan sponsorluk firmanın farkına varılmasını

sağlarken oyuncuların giydikleri forma dışında saha kenarlarındaki reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde yazan isim sayesinde de sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Baş, 2008:115).

Spor sponsorluğu sayesinde firmalar, müşterilerin dikkatlerini kısa süre içerisinde çekerek satışları doğrudan ya da dolaylı olarak arttırmayı hedeflemektedirler. Bu hedefler; kurum, pazarlama ve işletmeye ait olan hedeflerdir. Temelde benzerlik gösteren bu hedefler; spor sponsorluğunun türüne ve alanına göre farklılaşabilmektedir (Ercan ve Özbek, 2018:424).

Bazı durumlarda forma sponsorluğu takımdan ayrı olarak bireysel de olabilmektedir. Örnek olarak Barcelona futbol takımına Nike firması forma sponsoru olmuşken, Barcelona oyuncusu Lionel Messi Adidas firmasıyla yapmış olduğu anlaşma neticesinde Adidas markalı forma giymiştir. Takımın sezon boyu başarısız olması, takımın kötü olaylarla anılması sponsor markanın imajına zarar verebilmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016: 78).

Sponsorluğu uluslararası bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü farklı pazarlardaki izleyicileri etkileme yeteneği, spor sponsorluklarını markalar için çekici bir pazarlama aracı haline getiren bir özelliktir (Abril, Sanchez and Recio, 2018:298).

Spor sponsorluğu için harcanan miktarlar yıldan yıla artış göstermektedir. 2009 yılında küresel anlamda spor sponsorluğu için yapılan harcama 44 milyar \$ iken 2017 yılında 63 milyar \$'a yükselmiştir. Spor sponsorluğunun tipik örnekleri, spor etkinliklerine (örneğin, Gallagher Premiership Rugby), tesislere (örneğin, Emirates Stadyumu), takımlara (örneğin, Manchester United'ın Chevrolet ile forma sponsorluğu anlaşması) veya sporculara (Messi'nin Adidas ile olan ömür boyu anlaşması) yapılan sponsorluklardır. Dolayısıyla sponsorluk, sponsor, varlık ve tüketicinin yer aldığı üç yönlü bir iletişim süreci olarak görülmektedir. Bu nedenle, sponsorluk faaliyetleri, tüketicilerin en sevdikleri etkinliklerin, tesislerin, takımların veya sporcuların mevcut olumlu görüntülerini sponsorlara aktarılabildiğinden, tüketicilerin ilgili markalara karşı daha olumlu tavırlar geliştirmelerini sağlar (Pyun, Cho and Leng, 2020:351-352).

Sponsor olan işletme bu sponsorluk faaliyeti sonucunda bir tanıtım imkanı bulmaktadır. Faaliyetlerde sponsor firmanın logo, ürün ya da mesajına tüketiciler stadyum reklamları, forma reklamları gibi çeşitli şekillerde maruz kalmaktadırlar (Yılmaz, 2007: 589).

Spor sponsorluğu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; araştırmacılar genellikle tesise sponsor olmanın markanın bilinirliği, marka kimliği ve ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Crompton ve Howard (2003), sponsorlukların şirketlere önemli pazarlama avantajları sunduğunu öne sürmüşlerdir. McCarthy ve Irwin (2000) ayrıca sponsorlukların spor için en etkili pazarlama aracı olduğunu öne sürmüşlerdir. Haan ve Shank (2004), şirketlerin sponsorluklarının sağladığı faydaların sponsorluk maliyetlerini aşmış olduğunu sorguladıklarını araştırmışlardır. Chen ve Zhang (2011-2012), tüketicinin sponsora yönelik tutumu ve tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini birleştiren üniversiteler arası bir ortamda tesis adlandırma sponsorluğunun teorik bir modelini geliştirmiştir (Martin, Bourdeau and Stephan, 2020:51).

#### 4. ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER

Araştırmada 2020-2021 sezonunda İngiltere Premier Lig, Almanya Bundesliga, İspanya LaLiga ve Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının forma ön kısımlarına sponsorluk veren firmalar ve sektörleri araştırılmıştır. Araştırmaya bu liglerin dahil edilmesinin nedeni dünyada popüler olan bu liglerle ülkemizdeki Süper Lig'in sponsorluk açısından sektörel olarak karşılaştırmasını yapmak ve ülkemizdeki spor sponsorluğuna yönelik olarak önerilerde bulunmaktır. İtalya Seri A da popüler bir lig olmasına rağmen bazı futbol takımlarının forma önünde birden çok sponsorunun olması ve bunun araştırmada karışıklığa neden olabileceği düşüncesiyle bu lig araştırmaya dahil edilmemiştir. Aşağıda 2020-2021 sezonunda İngiltere, Almanya, İspanya ve Türkiye'de futbol branşında en üst kategorideki liglerde yer alan takımlar, takımlara forma önü olarak sponsor olan firmalar, bu firmaların sektörel dağılımı ve sektörel olarak yüzdeleri tablo ve grafikler yardımıyla açıklanmıştır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Betimsel analiz; toplanan verileri düzenlemeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Betimsel analizde veriler temalara göre sınıflandırılarak bulgular özetlenmektedir. Özetler ise araştırmacının öznel bilgileri ile yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019:379).

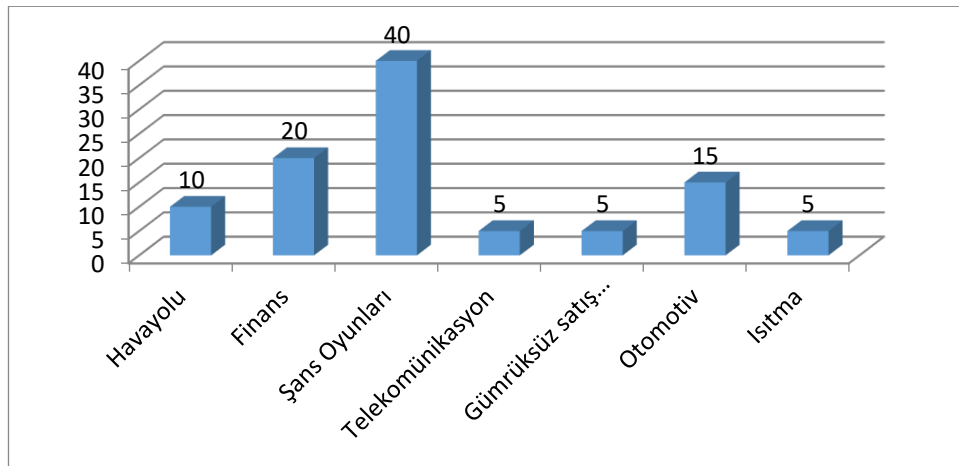


Tablo 2. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi Takımları, Sponsorları ve Sponsor Sektörleri

İNGİLTERE PREMIER LİĞİ		
TAKIMLAR	SPONSOR	SPONSORUN SEKTÖRÜ
Arsenal	Emirates	Havayolu
Aston Villa	Cazoo	Online otomobil satışı
Brighton & Hove Albion	American Express	Finans
Burnley	LoveBet	Şans Oyunları
Chelsea	Three	Telekomünikasyon
Crystal Palace	W88	Şans Oyunları
Everton	Cazoo	Online otomobil satışı
Fulham	Betvictor	Şans Oyunları
Leeds United	Sbotop	Şans Oyunları
Leicester City	King Power & Tourism Authority of Thailand	Gümrüksüz satış mağazası ve turizm
Liverpool	Standart Chartered	Finans&bankacılık
Manchester United	Chevrolet	Otomotiv
Manchester City	Etihad Airways	Havayolu
Newcastle United	Fun88	Şans Oyunları
Sheffield United	USG (Union Standart)	Finans
Southampton	Sportsbet.io	Şans Oyunları
Tottenham Hotspur	AIA	Hayat sigortası & Finans
West Bromwich	İdeal Boilers	Isıtma
West Ham United	Betway	Şans Oyunları
Wolverhampton	Manbetx	Şans Oyunları

Kaynak: <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-premier-league-sponsors/#:~:text=Kit%20sponsors%3A%20%20clubs%2C%20%20brands&text=We%20will%20see%20Adidas%2C%20Nike,and%20ten%20in%202016%2F2017>. Erişim tarihi: 28.05.2021.

Tablo 2’de İngiltere Premier Ligi’nde 2020-2021 sezonunda yer alan takımlar, forma önü sponsorlarının isimleri ve forma önü sponsorlarının sektörleri yer almaktadır. İngiltere Premier Ligi 20 takımdan oluşmaktadır. Bu 20 takımdan 2 tanesinin (Aston Villa ve Everton) sponsoru aynı (Cazoo) diğer takımların her birinin sponsoru farklıdır. İngiltere Premier Lig’de şans oyunları sektöründen 8 sponsor firma yer almaktadır. Bu firmalar; Burnley’in forma sponsoru LoveBet, Crystal Palace’ın forma sponsoru W88, Fulham’ın forma sponsoru Betvictor, Leeds United’in Sbotop, Newcastle United’in forma sponsoru Fun88, Southampton’un forma sponsoru Sportsbet.io, West Ham United’in forma sponsoru Betway ve Wolverhampton’un forma sponsoru Manbetx’dir. Şans oyunları sektörünü 4 sponsor firma ile finans sektörü takip etmektedir. Finans sektöründe Brighton & Hove Albion’a forma sponsoru olan American Express, Liverpool’a forma sponsoru olan Standart Chartered, Sheffield United’a forma sponsoru olan Usg ve Tottenham Hotspur’ın forma sponsoru Aia yer almaktadır. Otomobil sektörüne ait 3 sponsor Premier Lig’de Aston Villa ve Everton’a forma sponsoru olan Cazoo ve Manchester United’e sponsor olan Chevrolet’tir. Arsenal’in forma sponsoru Emirates ve Manchester City’nin forma sponsoru olan Etihad airways havayolu sektöründe faaliyet göstermektedir. Gümrüksüz satış mağazası ve turizm sektöründe faaliyet gösteren King Power & Tourism Authority of Thailand Leicester City’ye, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Three Chelsea’ye ve ısıtma sektöründe faaliyet gösteren İdeal Boilers West Bromwich futbol takımına forma sponsoru olmuştur.



Şekil 1. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi Forma Önü Sponsorlarının Sektörel Dağılımları



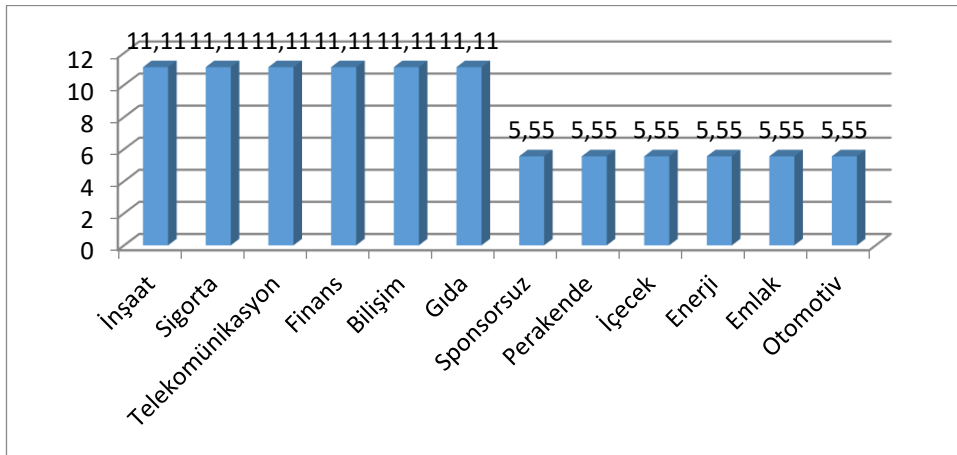
Şekil 1’de 2020-2021 sezonu İngiltere Premier Ligi forma sponsorlarının sektörel dağılımları yer almaktadır. Forma önu sponsor olan firmaların % 40’ı şans oyunları sektöründe faaliyet gösterirken, %20’si finans sektöründe, %15’i otomotiv sektöründe, % 10’u havayolu sektöründe faaliyet göstermektedir. Isıtma, telekomünikasyon, gümrüksüz satış ve turizm sektöründe faaliyet gösteren sponsorların her birinin oranı % 5’tir.

**Tablo 3.** 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga Takımları, Sponsorları ve Sponsor Sektörleri

ALMANYA BUNDESLİGA		
TAKIMLAR	SPONSOR	SPONSORUN SEKTÖRÜ
Arminia Bielefeld	Schüco Fenster und Türen	İnşaat
Augsburg	WWK Versicherungen	Sigorta
Bayer 04 Leverkusen	Barmenia	Sigorta
Bayern Munich	Deutsche Telekom	Telekomünikasyon
Borussia Dortmund	1&1	Telekomünikasyon
Borussia Mönchengladbach	Flatex	Finans
Eintracht Frankfurt	Indeed	Bilişim
Freiburg	Schwarzwaldmilch	Gıda
Hertha Berlin	-	-
Hoffenheim	SAP	Bilişim
Köln	REWE	Perakende
Leipzig	Red Bull	İçecek
Mainz	Kömmerling Premium Fenster	İnşaat
Schalke 04	Gazprom	Enerji
Stuttgart	Mercedes-Benz Bank	Finans
Union Berlin	Aroundtown	Emlak
Werder Bremen	Wiesenhof	Gıda
Wolfsburg	Volkswagen	Otomotiv

Kaynak: <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-bundesliga-sponsors/> Erişim tarihi: 28.05.2021.

Tablo 3’de Almanya Bundesliga’da 2020-2021 sezonunda yer alan takımlar, forma önu sponsorlarının isimleri ve forma önu sponsorlarının sektörleri yer almaktadır. Almanya Bundesliga 18 takımdan oluşmaktadır. Schüco Fenster und Türen Arminia Bielefeld’e ve Kömmerling Premium Fenster Mainz’a forma sponsorluğu sağlayan inşaat firmalarıdır. WWK Versicherungen Augsburg’a, Barmenia Bayer 04 Leverkusen’e forma sponsoru olan sigorta sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Bayern Münih’in forma sponsoru Deutsche Telekom ve Borussia Dortmund’un forma sponsoru 1&1 telekomünikasyon sektöründe faaliyet göstermektedir. Bilişim sektöründe faaliyet gösteren Sap, Hoffenheim ve Indeed ise Eintracht Frankfurt takımlarının forma önu sponsorudur. Finans sektöründe faaliyet gösteren Flatex, Borussia Mönchengladbach’ın, Mercedes-Benz Bank ise Stuttgart’ın forma önu sponsorudur. Freiburg’un forma önu sponsoru Schwarzwaldmilch ve Werder Bremen’in forma önu sponsoru Wiesenhof gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Köln’ün forma önu sponsoru olan Rewe perakende, Leipzig’in forma önu sponsoru olan Red Bull içecek, Schalke 04’ün forma önu sponsoru olan Gazprom enerji, Union Berlin’in forma önu sponsoru Aroundtown emlak ve Wolfsburg’un forma önu sponsoru Volkswagen otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir. Bundesliga’da forma önu sponsoru olmayan tek takım ise Hertha Berlin’dir.



**Şekil 2.** 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga Forma Önu Sponsorlarının Sektörel Dağılımları



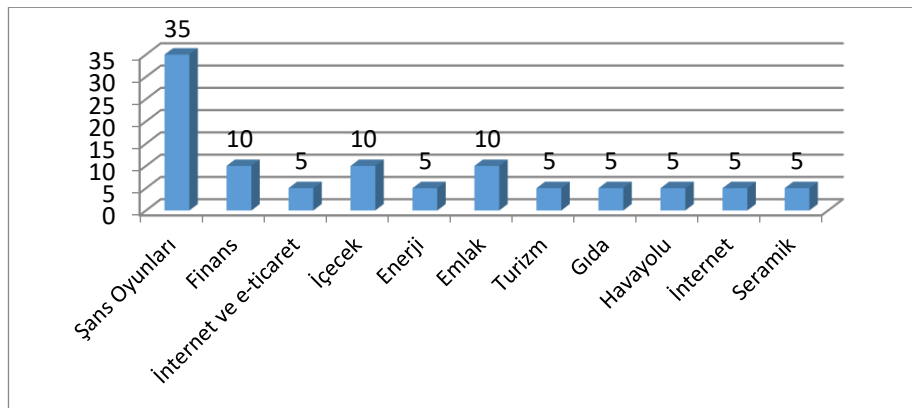
Şekil 2’de 2020-2021 sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlarının sektörel dağılımları yer almaktadır. %11,11 oranında 6 sektör Bundesliga’da forma önu sponsor olmuştur. Bu sektörler; inşaat, sigorta, telekomünikasyon, finans, bilişim ve gıdadır. %5,55 oranında forma sponsoru olan sektörler ise; perakende, içecek, enerji, emlak ve otomotivdir. %5,55 oranında forma önu sponsoru olmayan tek kulüp ise Herta Berlin’dir. Bundesliga’da forma önu sponsorlukları sektörel olarak birbirine yakın dağılım sergilemektedir.

**Tablo 4.** 2020-2021 Sezonu İspanya LaLiga Takımları, Sponsorları ve Sponsor Sektörleri

İSPANYA LA LİGA		
TAKIMLAR	SPONSOR	SPONSORUN SEKTÖRÜ
Alavés	Betway	Şans Oyunları
Athletic Bilbao	Kutxabank	Finans
Atlético Madrid	Plus500	Finans
FC Barcelona	Rakuten	İnternet ve e-ticaret
Cádiz	Dafabet	Şans Oyunları
Celta de Vigo	Estrella Galicia	İçecek
SD Eibar	Avia	Enerji
Elche	TM Real Estate Group	Emlak
Getafe	Tecnocasa Group	Emlak
Granada	Winamax	Şans Oyunları
Huesca	Huesca La Magia	Turizm
Levante UD	Betway	Şans Oyunları
Osasuna	Verleal	Gıda
Real Betis	Betway	Şans Oyunları
Real Madrid	Emirates	Havayolu
Real Sociedad	Iqoniq	İnternet
Real Valladolid	Estrella Galicia	İçecek
Sevilla	Marathon Bet	Şans Oyunları
Valencia	Bwin	Şans Oyunları
Villarreal	Pamesa Ceramica	Seramik

Kaynak: <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-la-liga-sponsors/> Erişim tarihi: 28.05.2021.

Tablo 4’de İspanya LaLiga’da 2020-2021 sezonunda yer alan takımlar, forma önu sponsorlarının isimleri ve forma önu sponsorlarının sektörleri yer almaktadır. İspanya LaLiga Ligi 20 takımdan oluşmaktadır. İspanya Laliga’da da Premier Lig’de olduğu gibi şans oyunları sponsorluğunun fazlalığı dikkat çekmektedir. Alaves’in, Levante UD’nin ve Real Betis’in forma önu sponsoru Betway, Cadiz’in forma önu sponsoru Dafabet, Granada’nın forma önu sponsoru Winamax, Sevilla’nın forma önu sponsoru Marathon Bet ve Valencia’nın forma önu sponsoru Bwin şans oyunları sektöründe faaliyet göstermektedir. Athletic Bilbao’nun forma önu sponsoru Kutxabank ve Atletico Madrid’in forma önu sponsoru Plus 500 finans sektöründe yer alan işletmelerdir. İçecek sektöründe faaliyet gösteren Estrella Galicia, Celta de Vigo ve Real Valladolid takımlarının forma önu sponsorudur. Elche’nin forma önu sponsoru TM Real Estate Group ve Getafe’nin forma önu sponsoru Tecnocasa Group emlak sektöründe faaliyet göstermektedirler. FC Barcelona’nın forma önu sponsoru Rakuten internet ve e-ticaret sektöründe, SD Eibar’ın forma önu sponsoru Avia enerji sektöründe, Huesca’nın forma önu sponsoru Huesca La Magia turizm sektöründe, Osasuna’nın forma önu sponsoru Verleal gıda sektöründe, Real Madrid’in forma önu sponsoru Emirates havayolu sektöründe, Real Sociedad’ın forma önu sponsoru Iqonig internet sektöründe, Villarreal’in forma önu sponsoru Pamesa Ceramica Seramik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir.



**Şekil 3.** 2020-2021 Sezonu İspanya LaLiga Forma Önu Sponsorlarının Sektörel Dağılımları

Şekil 3’de 2020-2021 sezonu İspanya LaLiga’da forma önu sponsorlarının sektörel dağılımları yer almaktadır. Forma önu sponsor olan firmaların % 35’i şans oyunları sektöründe faaliyet gösterirken, %10’u finans sektöründe, %10’u içecek sektöründe, % 10’u emlak sektöründe faaliyet göstermektedir. Enerji, turizm, gıda, havayolu, internet, seramik, internet ve e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren sponsorların oranı % 5’tir.

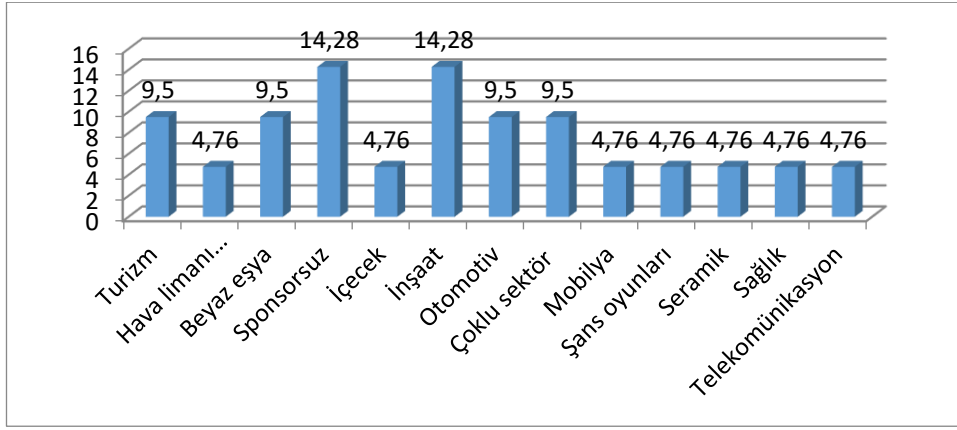
**Tablo 5.** 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Lig Takımları, Sponsorları ve Sponsor Sektörleri

TÜRKİYE SPOR TOTO 1.LİG		
TAKIMLAR	SPONSOR	SPONSORUN SEKTÖRÜ
Atakaş Hatayspor	Concorde Hotels	Turizm
Aytemiz Alanyaspor	Tav Havalimanları	Hava limanı işletmeciliği
Beşiktaş	Beko	Beyaz eşya
Büyükşehir Belediye Erzurumspor	-	-
Çaykur Rizespor	Çaykur	İçecek
Demir Grup Sivasspor	Demir İnşaat	İnşaat
Fatih Karagümrük	-	-
Fenerbahçe	Avis	Otomotiv
Fraport TAV Antalyaspor	Regnum	Turizm
Galatasaray	Sixt	Otomotiv
Gaziantep FK	Sanko	Çoklu sektör (tekstil, enerji, ambalaj,iş makineleri, finans, bilişim...)
Gençlerbirliği	Skyline Tower	İnşaat
Göztepe	Türkerler	İnşaat
Hes Kablo Kayserispor	İstikbal	Mobilya
İttifak Holding Konyaspor	Spor Toto	Şans oyunları
Kasımpaşa	Ciner	Çoklu sektör(Madencilik, enerji, cam, kimyasallar, medya, denizcilik, turizm)
Medipol Başakşehir	Decovita	Seramik
MKE Ankaragücü	-	-
Trabzonspor	Vestel	Beyaz eşya
Yeni Malatyaspor	Medicana	Sağlık
Yukatel Denizlispor	Yukatel	Telekomünikasyon

Kaynak: <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/>

Tablo 5’de Türkiye Süper Lig’de 2020-2021 sezonunda yer alan takımlar, forma önu sponsorlarının isimleri ve forma önu sponsorlarının sektörleri yer almaktadır. Türkiye Süper Lig 21 takımından oluşmaktadır. Demir Grup Sivasspor’un forma önu sponsoru Demir İnşaat, Gençlerbirliği’nin forma önu sponsoru Skyline Tower ve Göztepe’nin forma önu sponsoru Türkerler firmaları inşaat sektöründe faaliyet göstermektedirler. Turizm sektöründe faaliyet gösteren Concorde Hotels Atakaş Hatayspor’un, Regnum da Fraport Antalyaspor’un forma önu sponsorudurlar. Beko Beşiktaş’a, Vestel Trabzonspor’a forma önu sponsoru olan beyaz eşya markalarıdır. Fenerbahçe’nin forma önu sponsoru Avis ve Galatasaray’ın forma önu sponsoru Sixt otomotiv sektöründe yer almaktadırlar. tekstil, enerji, ambalaj,iş makineleri, finans, bilişim gibi bir çok sektörde faaliyet gösteren Sanko Holding Gaziantep Futbol Kulübü’ne madencilik, enerji, cam, kimyasallar, medya, denizcilik, turizm gibi bir çok sektörde faaliyet gösteren Ciner Holding ise Kasımpaşa’ya forma önu sponsoru olan firmalardır. Araştırmada bu firmalar çoklu sektör olarak değerlendirilmiştir. Aytemiz Alanyaspor’un forma önu sponsoru Tav Havalimanları havalimanı işletmeciliği, Çaykur Rizespor’un forma önu sponsoru Çaykur içecek sektöründe, Hes Kablo Kayserispor’un forma önu sponsoru İstikbal mobilya sektöründe, İttifak Holding Konyaspor’un forma önu sponsoru Spor Toto şans oyunları sektöründe, Medipol Başakşehir’in forma önu sponsoru Decovita seramik sektöründe, Yeni Malatyaspor’un forma önu sponsoru Medicana sağlık sektöründe, Yukatel Denizlispor’un forma önu sponsoru Yukatel telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Büyükşehir Belediye Erzurumspor, Fatih Karagümrük ve MKE Ankaragücü kulüplerinin forma önu sponsoru bulunmamaktadır.





Şekil 4. 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Ligi Forma Önü Sponsorlarının Sektörel Dağılımları

Şekil 4’de 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Lig’de forma önü sponsorlarının sektörel dağılımları yer almaktadır. Forma önü sponsor olan firmaların %14,28’i İnşaat sektöründe yer almaktadır. Ligimizde forma önü sponsorluğu olmayan kulüplerin oranı da %14,28’dir. 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Ligi forma önü sponsorluğunda turizm, beyaz eşya, otomotiv, çoklu sektörde faaliyet gösteren firmaların her birinin oranı %9,5’tir. %4,76 oranında forma önü sponsorları da havalimanı işletmeciliği, içecek, mobilya, şans oyunları, seramik, sağlık ve telekomünikasyon sektöründe faaliyet göstermektedirler.

## 5. SONUÇ

Sponsorluk işletmeler tarafından son yıllarda önemi anlaşılan ve tercih edilmeye başlanan bir tutundurma aracıdır. Sponsorluk sayesinde işletmeler isimlerini dünyanın farklı bölgelerinde geniş kitlelere duyurabilmektedirler Özellikle sporun evrensel bir özellik taşıması işletmelerin spor sponsorluğu tercih etmesinde etkili olmaktadır. Literatür kısmında da değinildiği gibi spor sponsorluğunun çeşitli türleri bulunmaktadır.

Araştırmada İngiltere Premier Lig, Almanya Bundesliga, İspanya LaLiga ve Türkiye Süper Lig’de 2020-2021 sezonunda yer alan futbol kulüplerinin forma önü sponsorları incelenmiştir. Sözü edilen ligler ile ülkemizdeki kulüplerin forma önü sponsorları karşılaştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

İngiltere, Almanya ve İspanya Liglerindeki forma önü sponsorlar uluslararası firmalardan oluşurken, ülkemizde ise genellikle ulusal firmalar forma önü sponsorluğu yapmaktadır. İngiltere ve İspanya’da sponsorların yarıya yakınına şans oyunları firmaları oluşturmaktadır. Şans oyunları firmalarının uluslararası firmalar olduğu dikkat çekmektedir. Bu firmalar kendi isimlerini duyurabilmek ve devamlılığını sağlamak amacıyla sponsor oldukları kulüplere büyük çaplı ödeme yapmaktadır. Bu da lig ve oyuncu kalitesini yükseltmektedir. Ülkemizdeki firmaların lig ve oyuncu kalitesini yükseltme amacıyla bu tür firmalarla bağlantı kurması ve finans üzerine araştırma yapacak araştırmacılar için de bu sponsorlukların finansal boyutlarını araştırmaları önerilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen ülkeler ve Türkiye ligi karşılaştırıldığında elde edilen bir diğer sonuç ise ülkemizdeki forma önü sponsorlarından bazıları birçok sektörde faaliyet gösteren firmalar iken, diğer ülkelerde ise genellikle tek sektörde faaliyet gösteren firmalar forma önü sponsorluğu yapmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu ise, araştırmaya dahil edilen liglerde sadece Almanya’da bir takımın forma önü sponsorluğu yok iken, diğer ülkelerdeki liglerde tüm takımların forma önü sponsorluğu bulunmaktadır. Ülkemizde ise üç futbol kulübünün forma önü sponsorluğu bulunmamaktadır. Türkiye’de forma önü sponsorluğu sıralamasında sponsoru olmayan kulüpler ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle gerek kulüplere mali açıdan destek olmak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlamak açısından uluslararası firmalarla yapılacak sponsorluk anlaşmaları kulüplerin önceliği olmalıdır.

Araştırmada dikkat çeken bir başka nokta ise; Almanya, İngiltere ve İspanya’da finans sektöründen firmaların forma önü sponsorluğu yapmalarına rağmen ülkemizde finans sektöründeki firmalar sponsorluk yapmamaktadırlar.

Araştırma pazarlama bilim dalın üzerine yapıldığı için bundan sonra bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara sponsorlukların finansal boyutları ile ilgili çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abril, C., Sanchez, J. and Recio, T. (2018). How Does Wall Street React to Global Sports Sponsorship Announcements? An Analysis of the Effect on Sponsoring Companies' Stock Market Prices, *Journal of Advertising Research*, 58(3), pp.297-310.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2) , ss. 368-388.

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

Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), pp.19-39.

Coelho, M.G.R., De Amorim, J.,G.,B., De Almeida, V., M., C. (2019). Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equit, *Brazilian Administration Review*, 16(1), pp. 1-31.

Cornwell, B.T. (2020). *Sponsorship in Marketing*, Routledge Taylor & Francis Group, Second Editon, Newyork.

Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, IV (3), pp.63-68.

Ercan, Ö. ve Özbek, O. (2018). İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu, *Journal of Human Sciences*, 15(1), pp.422-440.

Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3* pp. 223-239.

Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, *Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, *IAAOJ Social Science*, 2(1), pp.1-25.

<https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/>

<https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-bundesliga-sponsors/> Erişim tarihi: 28.05.2021.

<https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-la-liga-sponsors/> Erişim tarihi: 28.05.2021.

<https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-premier-league-sponsors/#:~:text=Kit%20sponsors%3A%2020%20clubs%2C%207%20brands&text=We%20will%20see%20Adidas%2C%20Nike,and%20ten%20in%202016%2F2017.> Erişim tarihi: 28.05.2021.

Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açak, M., ve Kafkas, M.E. (2009). Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar, *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII (4), pp.151-157.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering* ,Vol. 5 , No.1, pp. 62-75.

Martin, D.S., Bourdeau, B.L. and Stephan, J. (2020). Measuring The Effectiveness Of Facility Naming Rights Sponsorships, *Journal of Business Research*, 110, pp.51–64.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2.baskı, MediaCat, İstanbul.

Pontes, N., Pontes, V., Jin, H.S. and Mahar, C. (2021). The Role of Team Identification on the Sponsorship Articulation–Fit Relationship, *Journal of Sport Management*, 35, pp.117-129.

Pyun, D.Y. , Cho, H. and Leng, H.K. (2020). Applicability of Belief Measures for Advertising to Sponsorship in Sport, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* Vol. 21 No. 2, pp. 351-369.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri, 4.baskı, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.

Tekin, N. ve Eskicioğlu, Y.E. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi Cilt:10 Sayı:1, pp.14-36.

Tokmak, G. ve Aksoy, R. (2016). Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Spornsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi, İÜ Spor Bilimleri Dergisi 2016, Cilt 6, Sayı 2, pp. 1303-1414.

Yılmaz, R.A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), pp. 587-607.

