TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPONSORLARIN AMATÖR SPOR KULÜPLERİNİN GELİŞİMİNE ETKİSİ

MUSTAFA BURAK SİNOPLUOĞLU

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DOÇ. DR. AYTEKİN ALPULLU

İSTANBUL-2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Mustafa Burak SİNOPLUOĞLU

I-TEŞEKKÜR

Öncelikle öğrenim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen danışmanlarım Yrd.Doç.Dr. Ali DEMİR hocam ve Doç. Dr. Aytekin ALPULLU hocama, yine yüksek lisans ve doktora sürecinde benden desteklerini esirmeyen Doç. Dr. Gökalp DEMİR, Prof.Dr. Mehmet YORULMAZLAR ve Doç. Dr. Semih YILMAZ ve Prof. Dr.Turgay BİÇER hocama teşekkürlerimi sunarım. Yine tüm çalışmam boyunca benim yanımda olan hayat arkadaşım, eşim Neslihan SİNOPLUOĞLU'na, dünyaya gelmesiyle yaşam sevincimizi katlayan sevgili oğlum Deniz SİNOPLUOĞLU'na teşekkür ederim.

II-İÇİNDEKİLER

BEYAN .....

TEŞEKKÜR i

İÇİNDEKİLER ii

KISALTMALAR ve SİMGELER viii

ŞEKİLLER LİSTESİ..... ix

TABLOLAR LİSTESİ.....x

1. ÖZET 1

2. ABSTRACT 2

3. GİRİŞ VE AMAÇ 3

4. GENEL BİLGİLER ……..5

4.1. Sponsorluk.....5

4.2. Sponsorluğun Yararları.....6

4.2.1. Sponsorluğun toplum açısından yararları.....6

4.2.2. Sponsorluğun kuruluşun açısından yararları.....7

4.3. Sponsorluğun Gelişimi 8

4.3.1. Sponsorluğun üstün yönleri.....9

4.3.2. Sponsorluğun zayıf yönleri 9

4.4. Sponsorluğun Amaçları 10

4.4.1. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları 11

4.4.2. Sponsorluğun reklam amaçları.....12

4.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları 13

4.4.3.1. Farkındalık ve görünürlük yarat.....14

4.4.3.2. İmaj değiştir ve pekiştir.....14

4.4.3.3. Marka sadakatini artır.....14

4.4.3.4. Topluluk sorumluluğunu gösterin.....14

4.4.3.5. Müşterileri eğlendirin 14

4.4.3.6. Çalışanları işe alma ve elde tutma 15

4.4.3.7. Ticaret fırsatları.....15

4.4.3.8. Perakendicileri,bayileri ve distribütörleri teşvik etmek.....15

4.4.3.9. Ürünü rakiplerinden faklılaştırın.....15

4.4.3.10. Birden fazla hedefe ulaşmak 15

4.5. Sponsorluğun Hedefleri 15
4.5.1. Geniş kuramsal hedefler 17
4.5.1.1. Toplum katılımı 17
4.5.1.2. Şirketin kamuoyundaki bilinirliğini artırmak 17
4.5.1.3. Şirketin toplumdaki algısını değiştirmek 18
4.5.1.4. Kanaat oluşturucular ve karar vericiler arasında iyi niyet oluşturmak 18
4.5.1.5. Poliçe sahiplerine ve hissedarlara güvence vermek 18
4.5.1.6. Olumsuz tanıtıma karşı koymak 18
4.5.1.7. Personel ilişkilerine yardım 18
4.5.1.8. Personel alımına yardım 19
4.5.1.9. Belirli bir pazar segmenti ile tanımlamak 19
4.5.2. Ürünle ilgili hedefler 19
4.5.3. Satış hedefleri 19
4.5.4. Medya kapsamının başarısı 20
4.5.5. Misafir ağırlama 20
4.5.6. Kişisel hedefler 21
4.6. Sponsorluğun Süreçleri 21
4.6.1. Sponsorluğun planlama süreci 21
4.6.2. Sponsorluğun organizasyon süreci 21
4.6.3. Sponsorluğun uygulama süreci 21
4.6.4. Sponsorluğun değerlendirme süreci 22
4.7. Etkili Sponsorluğun Aşamaları 22
4.7.1. Net iletişim kur 23
4.7.2. İnisiyatif al 23
4.7.3. Olağanüstü bir uyum ara 23
4.7.4. Mümkünse sponsora sahip ol 23
4.7.5. Tanıtım fırsatları ara 24
4.7.6. Sponsorluk getirilerini çoklu düşün 24
4.7.7. Aktif olarak sponsorluğu yönet 24
4.8. Sponsorluğun Etkileri 24
4.8.1. Sponsorluk pazar koşulları 27
4.8.2. Sponsorluk yönetim faktörleri 27

4.8.2.1. Ortaya çıkarma 28
4.8.2.2. Baskı 28
4.8.2.3. Sponsorluk süresi 28
4.8.2.4. Pazarlama politikasıyla birleşme 29
4.8.3. Kişisel farklılık faktörleri 29
4.8.3.1. Katılım 29
4.8.3.2. Uygunluk 29
4.8.3.3. Sponsorluğa karşı tutum 30
4.8.3.4. Sponsorların algılanan samimiyeti 30
4.8.3.5. Sponsor markayla yakınlık 30
4.8.3.6. Demografik özellikler 31
4.8.4. Sponsorluk işlemi 31
4.8.5. Sponsorluk sonuçları 31
4.8.5.1. Müşteri bazlı marka değeri 31
4.8.5.1.1. Sponsorluğun bilişsel sonuçları 32
4.8.5.1.2. Sponsorluğun duygusal ve gayret edilen sonuçları 32
4.8.5.2. Çalışanlarla ilişkileri güçlendirmek 32
4.8.5.3. Müşterilerle ve diğer menfaat sahipleri ile ilişki kurmak 33
4.8.5.4. Ortakların değeri 33
4.9. Sponsorluğun Etkilerinin Değerlendirilmesi 34
4.9.1. Ulaşılan kişi sayısı 34
4.9.2. İletişim sonuçları 34
4.9.3. Satışları ve pazarlamayı arttırma derecesi 35
4.10. Spor Sponsorluğu 35
4.11. Spor Sponsorluğunun Kategorileri 38
4.11.1. Özel sponsorluk 38
4.11.2. Asli sponsorluk 39
4.11.3. Yardımcı/Yan sponsorluk 39
4.11.4. Resmi malzeme tedarikçisi 39
4.12. Spor Sponsorluğunun Türleri 39
4.12.1. Bireysel sporcuların sponsorluğu 39
4.12.2. Spor takımlarının sponsorluğu 40

4.12.3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu 41
4.12.4. Spor yayınlarının sponsorluğu 41
4.12.5. Spor tesislerinin sponsorluğu 42
4.13. Spor Sponsorluğunun Hedefleri 42
4.14. Spor İle Sponsorluğun Birbiriyle Uyumluluğu 44
4.15. Sporda Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi 45
4.16. Sponsorluğun Türklerdeki Tarihsel Gelişimi 46
4.17. Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri 47
4.18. Sponsorluk Sözleşmesi 48
4.18.1. Sponsorluk sözleşmesi çeşitleri 48
4.18.1.1. Nakdi sponsorluk sözleşmesi 48
4.18.1.2. Ayni sponsorluk sözleşmesi 48
4.18.2. Sponsorluk sözleşme türleri 48
4.18.2.1. Sponsor bakımından sponsorluk sözleşmesi 49
4.18.2.2. Desteklenen bakımından sponsorluk sözleşmesi 49
4.18.3. Sponsorluk sözleşme özellikleri 49
4.18.3.1. İki tarafa borç yükleyen sözleşme olması 49
4.18.3.2. Sürekli borç yükü yükleyen sözleşme olması 49
4.18.3.3. Üçüncü kişi yararına sözleşme olması 49
4.19. Sponsorluğun Vergisel Boyutu 50
4.20. Amatör Spor Kulüpleri ve Sponsorluk 52
43.21. Amatör spor kulüplerinin kuruluşu 53
4.22. Türkiye'de Amatör Spor Kulüplerin Yapısı 55
4.23. Spor Kulüplerinin Türleri 56
4.24. Faaliyve arkanlarına Göre Spor Kulüpleri 56
4.24.1. Amatör ve Profesyonel Spor Faaliyetleri Açısından Spor Kulüpleri 56
4.24.2. Gençlik spor kulüpleri 57
4.24.3. Spor anonim şirketleri 58
4.25. Temsil Ettikleri Kurumlar Açısından Spor Kulüpleri 58
4.25.1. Kamu yararına çalışan spor kulüpleri 59
4.25.2. İhtisas spor kulüpleri 59
4.25.3. Müessese-Kurum kulüpleri 60

4.25.4. Askeri spor kulüpleri 60
4.25.5. Okul spor kulüpleri 60
4.26. Amatör Spor Kulüpleri Mali Yapılanması 61
4.26.1. Gelirler 61
4.26.2. Giderler 61
4.26.3. Bütçe ve harcama ilkeleri 62
4.26.4. Yardım şekilleri 66
4.27. Spor Kulüplerinin Vergilendirilmesi 66
4.27.1. Kurumlar vergisi kanuna göre spor kulüpleri 66
4.27.2. Gelir vergisi kanuna göre spor kulüpleri 67
4.27.3. Katma değer vergisi kanuna göre spor kulüpleri 68
4.28. Spor Kulüplerinin Yasal Sorunları 68
4.29. Spor Kulüplerinin Markalaşması 71
4.30. Sponsorların Amatör Spor Kulüplerine Sponsor Olma Nedenleri 72
4.31. Spor Sponsorluğunda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar 73
4.32. Sporda Sponsorluğun Olası Dezavantajları 74
4.32.1. Olumsuz çağrışım 74
4.32.2. Sponsor kirliliği 74
4.32.3. Değerlendirme sorunları 74
4.33. Ülkemizde Sponsorluğun Durumu 75
4.34. Amatör Spor Kulüpleri Sponsorları 77
5. GEREÇ VE YÖNTEM 80
5.1. Araştırmanın Yöntemi 80
5.2. Araştırmanın Hipotezleri 80
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 81
5.4. Araştırmanın Varsayımları 81
5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 81
5.6. Araştırmanın Veri Yöntem ve Aracı 82
5.7. Verilerin İstatiksel Analizi 82
6. BULGULAR 83
6.1. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testleri 91
6.2. Veri Analizleri 91

7. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER 100
7.1. Tartışma 100
7.2. Sonuç 104
7.3. Öneriler 106
8. KAYNAKLAR 108
9. EKLER 124
9.1. Ek.1 ANKET FORMU 124
9.1. Ek.2 GSB Nakdi Sponsorluk Sözleşme Örneği 126
9.1. Ek.3 GSB Ayni Sponsorluk Sözleşme Örneği 129
10. ÖZGEÇMİŞ 133

III- KISALTMA VE SİMGELER

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

GSB: Gençlik ve Spor Bakanlığı

SGM: Spor Genel Müdürlüğü

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

FIFA: Federation International Futbol Association

SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu

TTK: Türk Ticaret Kanunu

ASKF: Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu

GSİM: Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

IV-ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Etkili Sponsorluğun Aşamaları 22
Şekil 2 Sponsorluk Etkilerinin Entegre Çerçevesi 26
Şekil 3 Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı 75
Şekil 4 Sponsorlukların Federasyonlara Göre Dağılımı 76
Şekil 5 Sponsorlukların Cinsine Göre Dağılımı 76
Şekil 6 Sponsorlukların İllere Göre Dağılımı 77

V-TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sponsorluğunun hedefleri 16
Tablo 2. Spor sponsorluğunun hedefleri 43
Tablo 3. Bazı ülkelerdeki spor kulüplerine ait istatistikler 52
Tablo 4. Ülkemizdeki spor türüne göre kulüp sayısı 60
Tablo 5. Katılımcı tarafların teklifleri ve gereksinimleri 72
Tablo 6. Amatör spor kulüplerinin sponsorları 77
Tablo 7. Medeni Durum 83
Tablo 8. Cinsiyet 83
Tablo 9. Yaş..... 83
Tablo 10. Eğitim durumu 84
Tablo 11. Spor kulübündeki görevi 84
Tablo 12. Çalışma yılı 84
Tablo 13. Spor kulübündeki çalışma yılı 85
Tablo 14. Kulübe kayıtlı antrenör sayısı 85
Tablo 15. Kulübe bağlı lisanslı bayan sporcu sayısı 85
Tablo 16. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı..... 86
Tablo 17. Kulübün en önemli gelir kaynağı 86
Tablo 18. Gelir kaynaklarının ne kadarı sponsorluktan gelmektedir..... 87
Tablo 19. Kulübün sponsorluk birimi var mı 87
Tablo 20. Sponsor firmalar spora neler sağlıyor 87
Tablo 21. Medyada spora yer veriliyor mu 88
Tablo 22. Medyada en çok hangi spor branşına yer veriliyor 88
Tablo 23. Sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor..... 88
Tablo 24. Sponsorlar hangi tür spor branşına yöneliyor..... 89
Tablo 25. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir 89
Tablo 26. Kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte 89
Tablo 27. Sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi..... 90
Tablo 28. Şimdiye kadar ne kadar sponsorluk aldınız..... 90
Tablo 29. Ulusal ve uluslararası yarışmalardaki sponsorluklar farklı mı 90
Tablo 30. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile kulübün sponsorluk

süresi veya sıklığı olarak tercih etmesinin değerlendirilmesi..... 91
Tablo 31. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile kulübe kayıtlı antrenör sayısının değerlendirilmesi 92
Tablo 32. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile medyada spora yer veriliyor mu maddelerinin değerlendirilmesi 93
Tablo 33. Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması kulüp çalışanlarının çalışma yılı maddelerinin değerlendirilmesi..... 93
Tablo 34. Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması ile kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddelerinin değerlendirilmesi ... 94
Tablo 35. Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile medyada spora yer veriliyor mu maddelerinin değerlendirilmesi 95
Tablo 36. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor maddelerinin değerlendirilmesi 96
Tablo 37. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir maddelerinin değerlendirilmesi..... 97
Tablo 38. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir maddelerinin değerlendirilmesi..... 98
Tablo 39. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi maddelerinin değerlendirilmesi 98

1. ÖZET

Sponsorların Amatör Spor Kulüplerinin Gelişimine Etkisi

Öğrencinin Adı: Mustafa Burak SİNOPLUOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Aytekin ALPULLU

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor – Spor Yönetim Bilimleri

Tezin amacı sponsorların amatör spor kulüplerinin gelişimine etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Amatör spor kulüpleri sporun altyapısını oluşturmaktadır. Amatör spor kulüpleri herhangi bir kar amacı gütmeden üyelerine spor yaptıran kulüplerdir. Anayasanın 59. Maddesi devlete vatandaşa spor yaptırmakla görevli olduğunu söylemektedir. Amatör spor kulüpleri vatandaşa spor yaptırmak için devletlerin elini güçlendiren en önemli yapı taşıdır. Sponsorluk ise destek olmak manasına gelmektir. Sponsorlar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle profesyonel spor kulüplerine destek vermek için çaba gösterirken, amatör spor kulüplerine destekleri daha sınırlı olmaktadır. Büyük firmalar büyük organizasyonlar ve etkinlikleri içinde görünmek isteyecektir. Bu sebepten amatör spor kulüplerinin kendisiyle beraber büyüyecek yerelde hizmet veren kurumlardan sponsor desteği alması gerekmektedir.

Tez çalışmamızın birinci bölümünde sponsorluğun ne olduğunu, gelişimini, amaçlarını, kategorilerini, türlerini, hedeflerini tanımlaya çalışırken aynı zamanda spor ve spor sponsorluğunun tarihsel gelişimini, vergisel boyutunu hukuki temellerini açıklamaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamzın ikinci bölümünde amatör spor kulüplerinin kuruluşu, yapılanması, türleri, mali yapılanması, vergilendirilmesi ve yasal sorunları açıklanmaya çalışılırken; spor kulüplerinin markalaşması, sponsorların amatör spor kulüplerine sponsor olma nedenleri gibi konularda da açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamızın üçüncü bölümünde 206 amatör spor kulübü çalışanına anket uygulanmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda amatör spor kulüplerinin bir kısmının sponsorluk desteği almadığını, bir kısmının da sınırlı ölçülerde sponsor desteği alabildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Spor Kulüpleri, Amatör Spor Kulüpleri

2. ABSTRACT

The Effect of Sponshorship on the Development of Amateur Sport Clubs

Student's Name: Mustafa Burak SİNOPLUOĞLU

Advisor: Doç. Dr. Aytekin ALPULLU

Department: Physical Education and Sports – Sport Management Sciences

The aim of the thesis is to reveal whether the spornsors have an effect on rhe development od amateur sport clubs. Amateur sports clubs form the infrastructure of sports. Amateur sports clubs are clubs that make their members do sports without any profit. Article 59 of the Constitution states that the state is responsible for making sports available to citizens. Amateur sports clubs are the most important building block that strengthens the hand of giants to make people do sports. Sponsorship means to support.

While sponsors strive to support professional sports clubs in our country as well as all over the world, their support to amateur sports clubs is more limited. Since big companies want to be in big organizations and events, amateur sports clubs need to get sponsor support from institutions that will grow together with them. With the sponsorship law, the state has brought some advantages to the sponsors to support the sponsorship.

In the first part of our thesis study, while trying to define what sponsorship is, its arrival, aims, categories, types, targets, it is also tried to explain the historical development, taxation dimension and legal basis of sports and sports sponsorship.

In the second part of our thesis, while trying to explain the establishment, structuring, types, financial structuring, taxation and legal problems of amateur sports clubs; It has also been tried to explain the branding of sports clubs, the reasons why sponsors sponsor amateur sports clubs.

In the third part of our thesis, a questionnaire was applied to 206 amateur sports club employees and the findings were analyzed. As a result of the analysis, it has been revealed that some of the amateur sports clubs do not receive sponsorship support, and some of them can receive sponsorship support to a limited extent.

Key Words: Sport, Sponshorship, Sport Sponshorship, Sport Clubs, Amateur Spor Clubs

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Bu çalışmamızda Amatör Spor Kulüpleri için sponsorların önemini belirtmek Türkiye'de amatör spor kulüplerinin sponsorluk durumlarını ortaya koymaya çalıştık. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de amatör spor kulüpleri sporun altyapısını oluşturmakta ve profesyonel spor kulüplerinin de gelişimine büyük katkıda bulunmaktadır. Dünyada spor pazarının devasa boyutlara ulaşması kuruluşları sponsorluk yapmaya yönlendirmiştir. Dünyada yapılan sponsorluğun 70 Milyar dolara ulaştığı ve bunun da %70'ini spor sponsorluğu alanında yapıldığı tahmin edilmektedir (Ko ve Kim,2014). Ülkemizde de bu rakam 1 Milyar dolara ulaşmış durumdadır. Türkiye'de en çok sponsorluk yapılan spor dalı futboldur. Bunun sebebi futbolun en tanınan olması ve spor kulüplerinin geniş kitlelerce desteklenmesidir. (Keskin, 2005).

28 Nisan 2022 tarihinde çıkarılan spor kulüpleri ve spor federasyonları kanuna göre spor kulüpleri dernekler statüsünden çıkarılarak GSB bünyesinde tescil olmaya başlamıştır. Bu kanun gençlik spor kulüplerinin anonim şirketlere dönüşüm imkanını da vermektedir. Kısıtlı bütçelerle ayakta kalmaya çalışan amatör spor kulüpleri ya belediyelerce desteklenmekte ya da kulüp başkanı ve yönetim kurul üyelerinin kişisel gayretleriyle mevcudiyetlerini sürdürmektedir. Amatör spor kulüplerinin de transfer ücretleri ve ticari faaliyetler düşünüldüğünde bu dönüşüm spor kulüplerinin mevcudiyeti için gerekmektedir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek ve farkındalığı arttırmayı hedefleyen kurumlar spor sponsorluğunu kullanarak fayda elde etmeye çalışmaktadır. SGM gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, uluslararası spor organizasyonları ile SGM' ce uygun görülen spor tesisleri için yapacakları harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılacağı düzenlenmiştir. 5105 sayılı Kanun ile getirilen vergisel düzenlemeler ve sağlanan avantajlar önemli bir gelişme olmuştur. Buna göre sponsorluk kanunu amatör spor branşlarında sponsorun yapmış olduğu harcamaların tamamını gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından düşme imkanı sağlamıştır. Bu oran profesyonel branşlarda %50 olarak uygulanacaktır.

Bunun yanısıra kamu yararına kurulmuş spor kulüpleri veraset ve intikal vergisi, Emlak vergisi ve damga vergisinden muaftırlar. SGM'nin sponsorluk kanunuyla özellikle amatör spor dallarına daha fazla teşvik vererek sponsorlar için daha cazip kılmaya çalışmıştır. İşte bu noktada amatör spor kulüplerinin uygun sponsorlarla yapacakları sözleşmeler kulüpleri ekonomik olarak rahatlatacağı gibi kulüplerin yapılanması için de önemli kaynak sağlayacaktır. Araştırmanın gereç ve yöntemi belirtilmiş olup, İstanbul'daki Amatör Spor Kulüpleri örneklem olarak ele alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne gelen 206 kulüp çalışanına hazırlanan anket formu uygulanmıştır. İstanbul'da GSİM' e gelerek müsabakalara katılan 347 faal spor kulübü bulunmakta olup yapılan 206 anket %95 düzeyinde evreni kapsamaktadır. Bu anket formu uyguladığımız kulüpler içinde futbol kulüpleri hem profesyonel branş olduğu hem de amatör kategorilerinin de işlemlerini Futbol Federasyonundan yaptıkları için ankete dahil edilmemiştir. Anket formunda 23 soru sorulmuştur. Bu soruların yedi tanesi kişisel bilgilerden oluşmakta olup diğer 16 soru kulüp bilgilerini içermektedir.

Veri Analizi bölümünde yapılan anket veri değerleri ki-kare testiyle tablolar şeklinde ortaya konulmuştur. Ki-kare testi gözlenen ve beklenen frekanslar arasında beklenen farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Yapılan ki kare testleriyle maddeler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakarak hipotezler test edilmiştir. On hipotezden üçü kabul edilerek anlamlı farklar bulunmuştur.

Tartışma ve sonuç bölümünde verilerin sonuçlarına gore bir değerlendirme yapılarak elde edilen sonuçlar tartışılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın amatör spor kulüpleriyle ilgili araştırmacıları daha kapsamlı çalışma yapmaya yönlendireceğini, yapmış olduğumuz çalışmanın literatürde bir boşluğu dolduracağını düşünmekteyiz.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. Sponsorluk

Sponsorluk, kelime olarak kaynağını eski Yunanca ve Latince'de bulur. Eski Yunanca'da sponsore, "söz vermek" anlamında kullanılmakta idi. Latince'de de sponsor kelime anlamı olarak "belirli bir merasimle resmi şekilde vaad etmek, ödüllendirmek" anlamlarına geldiği gibi," bir şeyi tekeffül etmek ya da yükümlülük altına girmek "anlamında da kullanılmıştır (Grassinger, 2003).

Çoban (2003)' e göre sponsorluğu sponsor olan firmanın kimliği, izlenimi, markaları, ürünleri ya da hizmetleri ile sponsor edilen olay, birey, etkinlik ve örgüt arasında bir ilişki sağlamak hedefiyle anlaşmayı da göz ardı etmeden finansman ya da başka bir tür destek sağlandığı iletişim yöntemi olarak da sponsorluğun tanımını yapmaktadır.

Yabancı dillerdeki karşılıklarına bakacak olursak. The Consice Oxford sözlüğünde sponsor "başka birisi için kendini soromlu yapan kişi", The Penguin Pocket English 'de "bir projeye etkinlik için para veren kişi "The Shorter Oxford' da ise "kefil olarak bağlantıya gıren kişi" olarak tanımlanmaktadır (Soyer ve Can, 2010).

Sponsorluk, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve girdikleri pazarlarda tanınmaları için önemlidir. Böylece sponsor olan firma hem topluma karşı olan görevini yapar hem de imajını geliştirir (Afat ve Özsoy,2010).

Sponsorluk hem toplumsal fayda sağlayan hem de firmaların maddi olarak gelişmesini sağlayan bir etkendir. Sponsorluk firmalara, çeşitli etkinlik ve olaylara destek sağlayarak hedef kitleleriyle bir araya gelme, samimi bir ortam sunma olanağı sağlamaktadır. Sponsorluk, gelecek vaat eden bir gelir alternatifini temsil eder.

Akyürek (1998)'e göre, sponsorluk kurumsal ya da pazarlama amacıyla, gerek yazılı gerekse görsel medyaya görünürde maddi bir bedel ödemeden yapılan olay veya sebepler hedefiyle oluşturulan, maddi kazancı hedefleyen bir ticari yatırımdır.

Sandler ve Shani'ye göre sponsorluk; bir kuruluşun, olay ya da organizasyon için doğrudan bir ortaklık karşılığında belirlenen kaynakların (para, insan, donanım) sağlanmasıdır (Doğru, 2016).

Jennifer Dury ve Chery Elliott'a gore sponsorluk bir başkasına destek sağlamak olarak tanımlamıştır (Dury ve Elliot, 1998).

Sponsorluk konusu "ticari sponsorluk" (Meenaghan, 1983), "sponsorluk" (Cornwell ve Maignan, 1998), "sponsorluk bağlantılı pazarlama" (Cornwell, 2008; Cornwell vd., 2005b), "kurumsal sponsorluk" (Pappu ve Cornwell, 2014; Madrigal, 2001) ve "organize sponsorluk" (Haley, 1996; Speed ve Thompson, 2000), her biri benzer veya oldukça örtüşen bir kavramı ele alır. Spor sponsorluğu (Bennett, 1999), etkinlik sponsorluğu (Gwinner ve Eaton, 1999), sosyal sponsorluk (Simmons ve Becker-Olsen, 2006) ve sanat sponsorluğu (Quester ve Thompson, 2001) gibi özel uygulamalar da kullanılmaktadır.

Fill (2009)' e göre, kurumsal sponsorluk esas olarak personel ilişkileri ve iyi niyet, imaj, gelişen topluluk katılımı ve kamu bilincine odaklanmıştır. Marka bazlı sponsorluğun amacı, medyada yer alma, satış fırsatları, pazar payı ve hedef pazar ve konuk ağırlama bilincini geliştirmektir.

Günümüzde sponsorluk, pazarlama iletişim araçları içinde en revaçta olan iletişim aracı haline gelirken, firmaların da pazarlama hedeflerine yönelik ilk sıralarda yer alan yatırım aracına dönüşmüştür. Giderek artan bu "kar odaklı" anlayışla sponsorluk yönetiminin çok özel bir duruma gelmesine sebep olmuştur (Şimşek, 2007).

4.2. Sponsorluğun Yararları

Firmalar hedef kitlede pozitif bir görünüm sağlayabilmek ve firmalarının hedef kitlede görsel bakımdan yer bulması için sponsorluktan yararlanabilmektedirler (Selvi, 2008).

Sponsorluk çalışmalarının faydaları konuyla ilgili çeşitli kaynaklarda genellikle "sponsorluğun topluma karşı ve kuruluşa karşı yararları "başlıkları altında değerlendirilmektedir.

4.2.1. Sponsorluğun toplum açısından yararları

Özel sektörün sponsorluk yoluyla organizasyonlara yapmış olduğu desteklerin toplum açısından yararı yadsınamaz. Bu sayede özel sektör kamunun yükünü alması ve bunu da içselleştirerek kendi menfaatleri dışında sosyal sorumluluk içinde yapması oldukça önemlidir. Sponsorlar, spora bir şeyler katan iyi kurumsal

vatandaşlar aynı zamanda kendi adlarının reklamını da yapmaktadırlar (Walliser, 2003).

Organizasyonlara sponsor olarak destek veren kuruluşlar hem maliyeti büyük organizayonlara nakit ve malzeme desteği verdiği gibi ayn zamandan vatandaşların rekreatif faaliyetlerde bulunmalarına ve genç bir yeteneğin ortaya çıkmasına da vesile olurlar (Demir, 2011).

Sponsorlar hayırseverlik duygusu içinde herhangi bir menfaat talep etmedikleri etkinliklerde toplum tarafından kurumla ilgili olumlu imaj oluşturacağı kaçınılmaz olup, bu etkinliklerin kurumun medyada yer almasını ve kurumsal imajlarının gelişmesine de çok faydalı olacağı aşikardır.

4.2.2. Sponsorluğun kuruluş açısından yararları

Kuruluşun organizasyon için sponsor almasının en önemli sebebi organizasyon için gereken maddi desteğin sağlanmasıdır. Bu destek ayni veya nakdi şekilde olabilir. Büyük organizasyonlar sponsor desteğine muhtaçtır ve bu destek olmadan yapılması mümkün değildir (Çelik, 2016).

Ömer Baybars Tek (1990) sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri yararları şöyle sıralamıştır.

1- Sponsorluğu yapılan olay ve marka arasında bir bağ kurularak söz konusu markanın sponsorluğunu yaptığı olayın imaj ve prestijini paylaşabilmesi,

2- Geleneksel medyada meydana gelen mesaj kirliliğinden kurtularak ön plana çıkma,

3-Markanın hitap ettiği hedef kitlenin özelliğine uygun bir olaya sponsor olabilme serbestisi,

4-Sponsorluk faaliyetlerini diğer pazarlama karmaları ile ilişkilendirerek bir sinerjik etki yaratma,

5-Sponsorluğu üstlenilen olayla ilgili haberleri yayınlama fırsatı yaratma,

6-Halkın medya alışkanlıklarındaki gereksinimlerine cevap verme olanağı yaratması,

7-Toplumdaki çeşitli kamuoyu gruplarının desteğini sağlama şansı elde etmesi,

8- Kurumsal iletişim ve promosyon amaçlarını gerçekleştirme olanağı elde etmesi.

4.3. Sponsorluğun Gelişimi

Sponsorluğun gelişimi birçok faktöre bağlıdır. Thomas tarafından yapılan araştırmada Meeneghan (1983) bunu artan medya reklam giderlerindeki artışın sponsorluğun büyümesinde en önemli etken olduğunu söylemektedir. Thomas şirketlerin büyük organizasyonların haklarını satın alamadığını ancak iletişim opsiyonuyla büyük organizasyonlara sponsor olarak düşük maliyetlerle kazanç elde edebildiğimi söylemekedir. Sponsorluğun büyümesi spor ve sponsorluğu birbiriyle daha kompleks hale getirmiştir (Thomas, 1993).

Sponsorlukta gelişme faktörü, tek bir para alışverişinin şirketin tek faydası olarak görülmesidir. Sponsorlu kuruluş, her iki taraf için de çok daha iyi olacak olan somut faydalar veya ekstra tanıtım elde etmelidir (Blythe, 2006).

Meenaghan (1998) sponsorluğun gelişiminde aşağıdaki faktörlerin etkili olduğu söylemiştir.

1-Alkol ve tütün üreten şirketlere uygulanan reklam yasağıyla birlikte bu şirketlerin, reklamlarım yapabilecekleri farklı mecralar aramaları ve en ideal araç olarak sponsorluğa yönelmeleri

2- Reklam maliyetlerinin artması sonucu firmaların, maliyeti daha düşük olan sponsorluğa yönelmeleri

3- Sponsorluk sayesinde firmaların basında daha çok yer alma fırsatı yakalamaları

4- Sponsorluk faaliyetlerindeki başarıların kanıtlanmış olması

5- İnsanların dinlenmek adına daha çok maddi harcama, daha fazla zaman ve olanak ayırmalarının firmaları sponsorluğa yönlendirmesi

6-Geleneksel medyadaki reklam çokluğu ve etkinsizlik

7- Sporda gerçekleşen olayların maddi yükünün artması

8 - Sporun gösteriş sayesinde cazip olma durumu

Sponsorluk uygulamalarındaki hızlı artış değişik alanlarda çalışan yönetici ve profesyonel kişilerin, sponsorluğu organizasyonun pazarlama konusunda önemli bir elaman olarak görmesine neden olmuştur. Bu durum da sponsorluğun daha profesyonelce uygulamalarına ve büyümesini sağlamıştır (Alay, 2004).

4.3.1. Sponsorluğun üstün yönleri

Sponsorluk amacı destek olmak olduğundan ticari bir amacının olmaması gerekmektedir. Ticari olduğu zaman reklam etkinliğine girmektedir ve bu ticari olmayan görünüm sponsorluğun en büyük avantajıdır. Hayırseverlik ve sosyal sorumluluk içinde yapılacak sponsorluk sponsor olan firmaya maddi bir getirisi olmamakla birlikte toplum nezninde olumlu bir imaj oluştırur (Çelik,2019). İşletme hedef kitlesine ulaşabilmek için ticari olmayan kaynağı yani sponsorluğu kullanır. Sponsorluğun diğer üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir;

1- Etkinlik sponsorluk vasıtasıyla medyada yer alır.

2- Sponsorluk işletmenin diğer reklam amaçlı etkinliklerine de destek verir.

3- Marka farkındalığı yaratarak tüketiciler için bir tercih olur.

4- İşletme için girişimle bir ödünç duygusu oluşturur.

5- Firmaya imaj vererek rekabette üstünlük sağlar ve rakip firmalara esin kaynağı olur.

6- Destek olan ve destek alan arasında bağ kurarak pozitif bir etki yaratılır.

7- Ticari olarak belirgin bir görünümde değildir (Yavaş, 2005).

8- Sponsorlukla, ferdi bir kampanyadan daha kuvvetli bir birleşik etkiye sahip olabilir.

9- Sponsorluklar son derece interaktif olabilecekleri için, müşterilerle deneyim odaklı ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir (Kurul, 2013).

4.3.2. Sponsorluğun zayıf yönleri

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirmesinin çok zor olması en zayıf yönüdür. Sponsorluk yapılan olayın daha önceki kampanyalardan etkilenip etkilenmediğini ayırt etmek de çok zordur. Bir sponsorluk etkinliğinin gerçekleştirilebilmesi zaman, personel ve organizasyon kabiliyeti ile olabilmektedir (Çavuşoğlu,2011). Bunlar da sponsorluğun diğer zayıf yönleri olarak adlandırabiliriz.

4.4. Sponsorluğun Amaçları

Jobber (2007), sponsorluk hedefinin beş ana ilkesi olduğunu belirtmektedir. Bu hedefler arasında tanıtım fırsatları yaratmak, topluluk ilişkilerini geliştirmek, uygun marka ve şirket çağrışımlarını teşvik etmek, eğlence fırsatları yaratmak ve tanıtım yapmak yer alıyor.

Tanıtım Fırsatları Yaratmak:

Etkinliklere sponsor olmak, şirketler için markalarını, logolarını ve ürünlerini tanıtmanın harika bir yoludur (Jobber, 2007). Sweatshirt, kalem ve çanta gibi ürün ve ürünler, kolay akılda kalma ve tanınma için daha geniş bir kitleye ulaşmak için bir şirketin logosuna sahip olabilir.

Topluluk İlişkilerini Geliştirmek:

Sosyal sorumluluk, şirketlerin neden sponsorluğa dahil olduğunu belirleyen bir faktördür. Okulların sponsorluğu, bir şirketin bulunduğu topluluktaki itibarını artırmaya yardımcı olabilir. Bu, tüketicilere ilgili ve sosyal açıdan sorumlu bir imaj verecektir (Jobber, 2007).

Olumlu Marka ve Şirket Çağrışımlarını Teşvik Etmek:

Jobber'e (2007) göre bu hedef, bir şirket veya marka için çağrışımla bağlantılıdır. Buradaki önemli nokta, bir şirketin kendisini bir etkinlikle ilişkilendirmesi ve maruz kalınan etkinliğin pozitifliğinin ürünlerine de aktarılmasıdır.

Eğlence Fırsatları Yaratmak:

Jobber, şirketlerin yalnızca tanıtım için değil, aynı zamanda çeşitli alanlarda üst sıralarda yer alan müşterilere ulaşmak için de etkinliklere sponsor olduğunu savunuyor. Başarılı çalışanlar, düzenlenen bir etkinliğe en iyi ünlüler katıldıklarında yüksek oranda ödüllendirildikleri için bundan da yararlanırlar.

Tanıtım Kazanmak:

Sponsorluk, dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşmak için iyi bir platform sağlar ve bu kitlenin bir kısmı, bu süreci kolaylaştırmaya yardımcı olan uluslararası çeşitli medya yayınları tarafından sağlanan tanıtım nedeniyle muhtemelen müşteri

haline gelebilir. Jobber ayrıca, futbol gibi belirli büyük olayların sponsorluğunun, çeşitli ürünler için büyük ölçüde farkındalık yaratmaya yardımcı olduğuna inanıyor.

Mullin ve diğerlerine (2007) göre, sponsor olup olmayacağına ve neye sponsor olunacağına ilişkin karar verme sürecinde tek bir kurumsal hedef yoktur. Yazarlar tarafından listelenen amaçlardan birkaçı, daha önce bahsedilen diğer yazarlarla karşılaştırıldığında oldukça aynıdır. Şirketler tarafından kullanılan çeşitli kurumsal hedefler yazarlar tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

1. Şirket, ürün veya her ikisi hakkında halkın farkındalığını artırmak

2. Şirketin kamu algısını değiştirmek veya güçlendirmek

3. Şirketi belirli pazar segmentleri ile tanımlamak

4. Şirketi topluma dahil etmek

5. Karar vericiler arasında iyi niyet oluşturmak

6. Medyadan fayda sağlamak

7. Satış hedeflerine ulaşmak

8. Eşsiz ürün özelliklerini, teknolojilerini veya avantajlarını sergilemek

9. Dernek veya münhasırlık yoluyla rakiplere karşı avantaj yaratmak

10. Misafirperverlik ve eğlence açısından eşsiz fırsatlar elde etmek

11. Yetki veya isim haklarını güvence altına almak için (Mullin ve diğerleri 2007).

Sponsorluğun Yapılma Amaçlarını 3 başlık altında değerlendirebiliriz.

1.Halkla İlişkiler Amaçları

2.Reklam Amaçları

3.Pazarlama Amaçları

4.4.1. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları

Sponsorluğa halkla ilişkiler boyutunda bakıldığında en önemli faydası sosyal sorumluluk anlayışı ve hayırseverlik doğrultusunda eğitim, sanat, kültür ve spor alanlarında organizasyona destek sağlamasıdır. Bu destek kuruluşa kimliğini destekleme, medyanın ilgisini çekme, kurum imajını destekleme ve kurum imajını

istenen hedef gruplara duyurma imkanı vermektedir. Halkla ilişkiler değerli ve taktiksel bir silahtır ve sponsorluğun halkla ilişkiler amacı olarak sponsorluk yoluyla aktivitenin tanıtımını geliştirmeyi amaçlarken bu etkinlikle ilgili farkındalığı da sağlamayı bekler. Örneğin sigara firmalarının reklamının yasaklanmasından bu yana sponsorluğu kullananan firmaların at yarışı, motor yarışı gibi etkinliklere sponsorluk yaparak halkla ilişkilerini geliştirdiğini görmekteyiz. Sponsor ile sponsor alan arasında tek yönlü bir iletişim yoktur. Sponsorluk alan, sponsorun prestijinden ve mali bağışından yararlanır, ancak aynı zamanda sponsor, alıcının prestijinden yararlanabilir. Bazı durumlarda sponsorluğun istekliliğini kabul etmek hayırseverin bir tür onaylanması şeklinde olabilmektedir (Tamir, Hilik, Galily, 2015).

Armstrong (1998) 'a göre her ne kadar hayırsever amaçlı sponsorluk ticari sponsorluğa göre medya görünürlüğü sınırlı olmasına rağmen şirket imajını geliştirmek isteyen firmaların hayırseverlik amacıyla yapılan sponsorluğun ticari sponsorluğa göre daha etkili olduğunu söylemektedir. Bunun sebebi olarak da hayırsever sponsorluğun tüketiciler de olumlu duygular yarattığını, marka ve sponsor üzerinde duygusal olumlu tutumlar meydana getirdiğini belirtmiştir. Sponsorluğun sıklıkla yapılması bir sefer yapılmasına göre daha etkilidir. Tek seferlik sponsorluğun etkisi anlık olup, devamlı sponsorlukta etkisi zamana göre değerlendiğinden sponsor desteği sabit olmasına karşın daha büyük olmaktadır (Bitz,1995).

4.4.2. Sponsorluğun reklam amaçları

Ağırlaşan rekabetçi koşulların etkisiyle kuruluşlar sürekli kar etmek, her bir girdinin çıktısını hesap etmek zorunda kalmıştır. Özellikle alkol, sigara ve kumar kuruluşlarının markalarını reklam yasağından dolayı isimlerini duyurumadığından sponsorluk bu firmalar için hayati önem taşımaya başlamıştır. Bu firmalar orgnizasyonlara sponsor olarak medyada yasak ürünlerini duyurmakta, ürünlerini desteklemekte ve reklamda kullanamadıkları olanakları bu platformda kullanabilmektedirler. Sponsorluk, marka oluşturmada benzersiz bir avantaj sunarken, reklamcılık daha çok zorla ikna etmeye veya tutumları ücret ödeyerek değiştirmeye çalışan bir enstrümandır. Sponsorluk insanların hayatlarının bir parçası olma eğilimindedir (Abiodun, 2011). Sponsorluk yukarıdaki saydığımız sebeplerin

yanısıra kuruluşların reklama göre daha ekonomik olması sebeiyle firmaları bu alana daha çok yönlendirmektedir.

4.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları

Kuruluşlar karlılıklarını artırmak için büyük etkinliklere yönelirler. Bu sayede isimlerini medyada duyurarak rekabetçi ortamda ön plana çıkmak ve bu etkinliği kendi kontrolünde düzenlemek isterler. Kuruluşlar organizasyonda yer alarak yeni bir ürünü tanıtabilir, bu ürünün kullanılmasını destekleyici faaliyetlerde bulunabilir. Aynı zamanda uluslararası pazarlarda da söz sahibi olmayı amaçlarlar. Organizasyonda satıcıları destekleyebilir veya bir ürünü piyasa sürebilirler. Sponsorluk bir etkinliğe destekten daha fazlası olmalıdır, şirket için sponsorluk pazarlama stratejisinin bir parçası olmalıdır. Sponsorluk bir işbirliği yönetiminin bir parçasıdır (Soviar, Kubina, 2016).

Kanada ‘da yapılan bir araştırmaya göre; spor sponsorluğuyla uğraşan ve reklam bütçeleri 50.000 kanada dolarını aşan Kanadalı şirketlerle postayla gönderilen bir anket aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Spor sponsorluğu katılımlarının uzunluğu ve doğası, etkinlikleri seçmek için kullanılan kriterler, etkinlik sonrası değerlendirme yöntemleri ve geçmiş sponsorlukları bırakma nedenleri hakkında sorular soruldu. Sonuçlar, bu şirketlerin spor sponsorluğuna önemli bir pazarlama iletişimi biçimi olarak değer verdiğini, ancak sponsorluk girişimlerini çeşitli diğer iletişim önlemleriyle desteklediğini ortaya koymuştur. Hiçbiri sponsorluğu hayırsever bir uygulama olarak görmediğini ifade etmiştir. Katılımcılar, sponsorluk kararlarında yatırım getirisinin önemine defalarca dikkat çekmiştir. Sponsorluk fırsatlarını seçerken münhasırlığa, kamu bilincine ve olumlu imaja diğer kriterlerin üzerinde değer vermişlerdir. Sponsorların çoğu geçmişte bir sponsorluk ilişkisini sonlandırmıştı. Ayrıca, sponsorların sadece üçte biri, spor organizatörleri ile değiş tokuş edilen faydaların adil ve hakkaniyete uygun olduğunu düşünmektedir (Copeland, Frisby, Mc Carville, 1996). Bu araştırmaya göre sponsorluğun pazarlama ekseninde her ne kadar sponsorluğun bir hayırseverlik amacıyla yapıldığı düşünülse de sponsor olan firmaların bunun bir ekonomik değeri olduğunu ve diğer pazarlama unsurlaıyla desteklenmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Analistler şirketlerin sponsorluğu bir pazarlama amacı olarak kullanmasının en yaygın nedenlerini aşağıdaki maddelerle belirlemiştir.

4.4.3.1. Farkındalık ve görünürlük yarat

Geniş maruziyet özellikleri sponsorlara hem elekronik hem de yazılı medyada muazzam bir tanıtım fırsatları sağlamıştır. Birçok sponsora göre televizyon ve basılı teşhir sponsorluğunu satın almanın maliyeti çok yüksektir ve satım alınması çok zordur.

4.4.3.2. İmajı değiştir ve pekiştir

Sponsorluk marka imajını yaratabilir, güçlendirebilir veya değiştirebilir. Örneğin Coca Cola Helsinki Kupasına sponsor olarak gençlerle bağlantısını güçlendirmiştir. Görüntüler reklam yoluyla yansıtılırken, ücretli medya bir sponsorluğun kalitesinden yoksundur.

4.4.3.2. Marka sadakatini artır

Sadık müşteriler şirketin en değerli varlıklarıdır. Her kategorideki ürünler arasında somut farklılıkların eksikliği basit ama kaçınılmaz sonuçtur, duygusal mantık işin en önemli itici gücüdür. Duygu olmadan, bir ürün veya hizmet tıpkı diğer tüm ürün veya hizmetler gibidir.

4.4.3.4. Topluluk sorumluluğunu gösterin

Müşteriler şirketleri kurumsal vatandaşlık ekseninde cüzdanlarıyla ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Sosyal sorumluluk bir şirket hakkındaki izlenimlerini marka kalitesinden bile daha fazla etkileyen hayati bir faktör ve iş temelidir.

4.4.3.5. Müşterileri eğlendirin

Müşteriler ve potansiyel müşterilerle iş ilişkilerini sağlamlaştırmak için müşterilerle birkaç saat geçirme fırsatına değer veren şirketler misafirperverlik bileşenlerinin özelliklerindendir. Örneğin şirketin sponsoru vasıtasıyla müşterilerine eğlence imkanı sunarken yeni bir marka sunması denebilir.

4.4.3.6. Çalışanları işe alma ve elde tutma

Sponsorluk bir şirketin işgücü için teşvikler sağlama yetenekleri açısından da incelenir. Şirketin çalışanlarını sponsorunun etkinliğini için indirimli bilet vermesi veya sponsorunun tatil imkanlarını kullandırması olarak örneklendirilebilir.

4.4.3.7. Ticaret fırsatları

Satın alma promosyonlarının önemli noktası etkinlikle ilişkilendirilmesidir. Spor veya etkinlik mağaza içi teşhirlere heyecan, benzersizlik ve renk getirebilir. Sponsorluk aynı zamanda satış programlarının uzun ömürlü olmasını da sağlar. Pazarlamacılar promosyon ürünlerini haftalar veya aylar önceden geliştirebilir.

4.4.3.8. Perakendicileri, bayileri ve distribütörleri teşvik etmek

Raf alanı rekabeti bugün şirketlerin karşı karşıya kaldığı en büüyk sorundur. Şirketler sponsorluğu bu rekabeti kazanmak için kullanmaktadır. Sponsor markala, perakendicilere mağazalarda artımlı koli siparişleri, mağaza içi ürün teşhirleri için değişim, etkinlik biletleri gibi avantajlar sunar.

4.4.3.9. Ürünü rakiplerinden farklılaştırın:

Burdaki amaç sigorta, telekominikasyon ve bankacılık gibi hizmet sektörlerinin sponsorluğa neler katacağını belirlemektir. Sponsorluk şirketlere rekabetçi bir satış avantajı sağlar. Çünkü müşterilerle birlikte özel bir platformda para akışını özel bir kategoriide sunar. Sponsorlar mülkleri ile ilgili hakları satın alarak hedeflerine ve ihtiyaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak için müşteri için çalışmalarını sağlarlar.

4.4.3.10. Birden fazla hedefe ulaşmak:

Sponsorluk aynı anda birkaç hedefe ulaşmayı amaçlar. Aynı zamanda şirketler yukarıda sayılan faydaların orta düzeyde kendilerine ulaşmasını beklerler (www.stjude.org/ ieg_guide_why compnies_ sponsor.pdf. Erişim tarihi 12.11.2021).

4.5. Sponsorluğun Hedefleri

Meenaghan (1983) sponsorlukla ilgili çeşitli hedeflerden bahseder. Ana hedefler aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Sponsorluğun hedefleri (Meenaghan, 1983)

Sponsorlukta Hedefler
Geniş Kurumsal Hedefler
- Toplum katılımı
- Şirketin kamuoyundaki bilinirliğini artırmak
-Şirketin toplumdaki algısını değiştirmek
-Kanaat oluşturucular ve karar vericiler arasında iyi niyet oluşturmak
-Poliçe sahiplerine ve hissedarlara güvence vermek
-Olumsuz tanıtıma karşı koymak
- Personel ilişkilerine yardım
-Personel alımına yardım
-Belirli bir pazar segmenti ile tanımlamak
-Satış elemanlarının aranmasını kolaylaştırmak
Ürünle İlgili Hedefler
-Marka veya ürün imajını etkilemek
-Marka veya ürün bilinirliği oluşturmak
-Hedef grup ile ürün tanımlama
Satış hedefleri
-Kısa vadeli satışları artırın
-Uzun vadeli satışları artırmak
Medya Kapsamına Ulaşın
- Ürün/şirket farkındalığı oluşturun
Misafir ağırlama
- Davet edilen konukları etkilemek
- Davetli misafirleri ağırlamak
Kişisel Hedefler
-Kişisel tatmin sağlamak

Meenaghan (1983), tüm ticari organizasyonların bir çevre içinde var olduğunu savunur. Bir dereceye kadar şirketlerin başarısı, şirketlerin kendisi ve çevresi arasındaki dinamik etkileşiminin sonucudur. Meenaghan (1983), bu etkileşim içinde aşağıdaki sponsorluk hedeflerini belirlemiştir:

2.5.1 Geniş kurumsal hedefler

Meenaghan(1983) geniş kurumsal hedefleri 10 başlık altında incelemiştir.

Bu başlıklar aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

2.5.1.1 Toplum katılımı

Topluluk katılımı önemli bir kurumsal hedef olarak belirtilmiştir. Sponsorlar, yerel veya ulusal düzeyde toplumun yaşamını iyileştirmeye dahil olurlar. Bu onların iyi vatandaşlık tarzlarını göstermek için yapılır (Meenaghan, 1983).

4.5.1.2. Şirketin kamuoyundaki bilinirliğini artırmak

Son 200 yıl, kar amacı güden ve gütmeyen sektörler arasındaki etkileşimlerde kademeli bir artışa tanık olmuştur (Gray, 1989; Young, 1999; Austin, 2000; Googins ve Rochlin, 2000). İki sektör arasındaki etkileşim biçimleri olarak kurumsal hayırseverlik/destek kavramları (Meenaghan, 1984; Wragg, 1994; Kotten, 1997), daha genel kurumsal topluluk katılımı (CCI) fikriyle değiştirilmiştir (Moore, 1995; Brammer ve Millington, 2004; Patterson, 2004) ve aynı zamanda topluluk ilişkileri olarak da anılır (Waddock, 2001). Şu anda CCI, kurumsal hayırseverliğin (Kotten, 1997), sponsorluğun (Meenaghan, 1983) ve amaca yönelik pazarlamanın (Berglind ve Nakata, 2005) konumlandırıldığı bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve ticari kuruluşlar arasındaki ortaklıklar, iki sektör arasındaki etkileşim biçimlerine daha yeni bir ek oluşturmaktadır.

Sanat, spor ve diğer sponsorluklar, bir şirketin yapıları ve hizmetleri hakkında kamuoyu bilincini artırmak için çok etkili bir şekilde kullanılmıştır. 1979'da Zanussi, bir İngiliz ekibinin Atlantik'i bir sıcak hava balonuyla geçme girişimine sponsor oldu ve ardından yapılan araştırmalar, şirketin halkın farkındalığının yüzde 36'dan yüzde 62'ye çıktığını gösterdi (Head, 1981).

4.5.1.3. Şirketin toplumdaki algısını değiştirmek

Belirli bir kişilik özelliklerine sahip bir sponsorluk aracının seçimi, bir şirketin, bir şirketin, hizmetlerinin ve ürünlerinin kamuoyundaki algısını güçlendirebilecek veya değiştirebilecek belirli bir imaj elde etmesine yardımcı olabilir (Meenaghan, 1983).

4.5.1.4. Kanaat oluşturucular ve karar vericiler arasında iyi niyet oluşturmak

Belirli etkinliklerin veya etkinliklerin sponsorluğu, şirketlere iş dünyasında etkili kişi veya gruplar arasında iyi niyet yaratma fırsatları sağlar. İnşaat şirketlerinin at yarışı ve golf gezilerine sponsorluk yapması ve finans kuruluşlarının bazı spor, sanat, çevre ve eğitim faaliyetlerine sponsor olması bu başlık altındaki olası örneklerdir (Meenaghan, 1983).

4.5.1.5. Poliçe sahiplerine ve hissedarlara güvence vermek

Birçok şirket, hissedarlarına ve poliçe sahiplerine güven vermek için sponsorluk katılımı yoluyla elde edilen yüksek görünürlüğü kullanır. Bu, genel olarak halka açık şirketler için bir hedef olsa da, bankacılık, sigorta ve finans alanlarında özel bir değere sahip olabilir (Meenaghan, 1983).

4.5.1.6. Olumsuz tanıtıma karşı koymak

Bazı endüstri sektörleri, olumsuz reklamı saptırmanın bir yolu olarak sanat, spor, medya faaliyetleri, eğitim, tıbbi araştırma ve çevrenin sponsorluğuna ve himayesine büyük yatırımlar yaptı. Bu, özellikle halkın büyük şirketlere olan güveninin düşük olduğu ABD'de geçerlidir (Pippitt, 1977). Atlantik'in bu yakasındaki bankacılık ve petrol endüstrilerinin belirli sponsorluk faaliyetleri için benzer bir motivasyon önerilebilir (Rittner, 1981).

4.5.1.7. Personel ilişkilerine yardım

Sponsorluğun faydalarından biri de çalışan ilişkilerine yardımcı olma yeteneğidir. Bu, genellikle, at yarışı sponsorluğu ile inşaat endüstrisinde yaygın bir uygulama olan, personelin özdeşleştirebileceği faaliyetlere ve etkinliklere sponsorluk yaparak elde edilir. Diğer durumlarda şirketler, şirketlerindeki personel arasındaki gurur duygusunu teşvik etmenin bir yolu olarak sanat, eğitim, çevre, tıbbi araştırma veya daha az bilinen spor alanlarında değerli amaçlara yatırım yapmaktadır (Meenaghan, 1983).

4.5.1.8. Personel alımına yardım

Bir şirketin sponsorluğa katılımı yoluyla yansıttığı belirli imaj, seçilen belirli sponsorluk ve sponsorluğun seçilme şekli, potansiyel işe alımların algısını etkileyebilir.

4.5.1.9. Belirli bir pazar segmenti ile tanımlamak

Bir şirket etkilemek istediği belirli bir hedef pazar segmentini seçerse, uygun sponsorluğun seçimi zengin kazançlar sağlayabilir. Birçok şirket, yerel veya bölgesel pazarlarla özdeşleşmek için yerel veya bölgesel temelli sponsorlukları seçer. Bu yaklaşım, yerel şubenin ne ölçüde yerel toplumun ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamak isteyen bankacılık grupları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şirket ve ürünleri hakkında kamu bilinci oluşturmak için sponsorluğun kullanılması, satış gücünün araştırma ve satış görevlerine büyük ölçüde yardımcı olabilir. Heitz (1978), basketbolu piyasayı yumuşatmak için kullanan bir Amerikan Sigorta şirketinin durumunu aktarmıştır.

Tek bir sponsorluğun yukarıdaki hedeflerin birçoğunu aynı anda gerçekleştirebileceği açıktır ve birden fazla amacın hedeflendiği durumlarda, bunların elde edilme önemine göre sınıflandırılması önemlidir (Elicker, 1978).

4.5.2. Ürünle ilgili hedefler

Sponsorluğun doğrudan ürün reklamcılığının yerini almadığına dair genel bir fikir birliği olsa da, genellikle ürün veya markayla ilgili hedeflere ulaşma becerisi nedeniyle seçilir. Bu başlık altındaki hedeflerin çoğu, kurumsal imaj için önerilenlerle benzerdir, yani ürün/marka farkındalığını artırmak, ürün/markanın pazar algısını güçlendirmek veya değiştirmek, ürünü/markayı belirli bir pazar segmenti ile özdeşleştirmek. Aslında birçok sponsor, ürün veya markayla ilgili hedeflere ulaşmak için bir aile veya bireysel marka adını belirli bir sponsorlukla ilişkilendirmeye çalışır (Meenaghan, 1983).

4.5.3. Satış hedefleri

Çok az şirket sponsorluğu anlık veya kısa vadeli bir satış sonucu olarak görse de, pazarlamaya yapılan tüm harcamaların nihai olarak kurumsal satışlara ve kar hedeflerine katkıda bulunma yeteneği açısından görülmesi gerektiğini kabul etmek

önemlidir (Meenaghan, 1983). Kurumsal imaj tipi hedeflerle ilgilenen bankacılık grupları ve çok uluslu petrol şirketleri gibi birçok sponsor, daha uzun vadeli satışlar göz önünde bulundurarak gelişmiş pazar algısı arıyor. Kitle iletişim araçları reklamlarının yerine büyük ölçüde marka sponsorluklarını kullanan tütün ve içecek şirketleri, elde edilecek satış sonuçları açısından hedeflerini belirtmeye daha yatkındır. Araba yarışı, motorsiklet yarışı ve maraton koşularında sıklıkla olduğu gibi, ürünleriyle ilgili faaliyetlere sponsor olan şirketler için satış sonuçlarının önemli bir hedef olması muhtemeldir.

4.5.4. Medya kapsamının başarısı

Sponsorluk kararı vermenin kurumsal risk değerlendirmesinin hayati olduğu kabul edilir. Algılanan sponsorluk risklerine odaklanan bir çalışma, pazarlama yöneticilerinin en çok işbirliği eksikliği, sponsorluğun karlı olmaması ve kötü medya teşhiri konularında ihtiyatlı davrandığını ortaya çıkardı (Wagner ve Nissen, 2015). Başka bir çalışmada, firmaların neden spor sponsorluğunu seçtiklerini incelediler ve kararların, karar vericilerin değerlerine ve inançlarına, sporun medyadaki temsiline ve yönetim üzerindeki baskılara dayandığını buldular (Shaw ve Amis, 2001),.

Yukarıdaki bilgilerin de desteklediği gibi sponsorluk yapan şirketler ya da markalar için en önemli hedeflerden biri medyada yer almaktır. Bu, elbette, sponsorluğu medya kapsamına erişim olarak kullanan tüm şirketlerin en önemli hedeflerindendir ve aynı zamanda, şirketlerinin tanıtımı için uygun maliyetli bir ortam

4.5.5. Misafir ağırlama

Hem kültürel hem de spor alanlarındaki belirli faaliyet ve etkinliklerin sponsorluğu, şirketlere uygun gayri resmi bir ortamda misafir ağırlama fırsatı sağlayabilir. Şirketin etkilemek isteyebileceği misafirler arasında hem iş hem de hükümet çevrelerindeki kanaat önderleri ve karar alıcılar, ticari tanıdıklar, görev çevresinden gelen bayiler, toptancılar ve perakendeciler ve diğer durumlarda medya ve şirketin kendi personeli ve müşteriler bulunmaktadır.

Misafirperverliğin en önemli değerinden biri de, açıklığı ve hoş karşılanmayı ve ev sahibi ile misafir arasında daha derin ve dönüştürücü ilişkilere potansiyel olarak başlamayı sağlamasıdır (Macklin,2019).

4.5.6. Kişisel hedefler

Bir genel müdür veya baş karar alıcının bir kültürel veya sportif faaliyete yönelik güçlü kişisel ilgisi, promosyon aracı olarak sponsorluğun seçilmesi ve uygun bir araç olarak tercih edilen bir faaliyetin özel olarak seçilmesi için genellikle temel bir motivasyondur (Meenaghan, 1983).

4.6. Sponsorluk Süreci

Sponsorluk süreci planlama, organizasyon, uygulama ve değerlendirmeden oluşan dört süreçten oluşmaktadır.

4.6.1. Sponsorluk planlama süreci

Bu aşamada yapılacak sponsor antlaşması ile amaçlanan hedeflerin neler olduğu, sponsorluk bütçesinin belirlenmesi önemlidir. Kurumun stratejik planlama ile tüketicilerde oluşacak değişim ie ilgili bir öngörü oluşturabilmek ve hedeflenen kitlenin davranışlarının belirlenmesi ve hedeflenen amaçlara nasıl ulaşılacağı ile ilgili stratejiler önem kazanmaktadır (Avunduk,2021).

4.6.2. Sponsorluk organizasyon süreci

Bu süreç insan kaynaklarının ve maddi kaynakların rasyonel biçimde kullanılması sürecidir. Bu süreçte insan kaynaklarının organizasyonun doğru biçimde yönetilmesinin yanı sıra organizasyonda çalışanların sponsorlukla bir bağ oluşturup, içselleştirmeleri önemlidir. Bu aşamada organizayon sürecince iş bölümü yapılıp tüm işlerin sahada planlanması, çalışma alanındaki malzeme ve ekipmanın tedarik edilmesi ve etkinlik alanının düzenlenmesi önemlidir. Çalışaların yeteneklerine göre isteklerine göre işbölümü yapılması yaptıkları iş tatmin düzeyini arttıracak ve organizasyondan keyif almalırını sağlayacaktır.

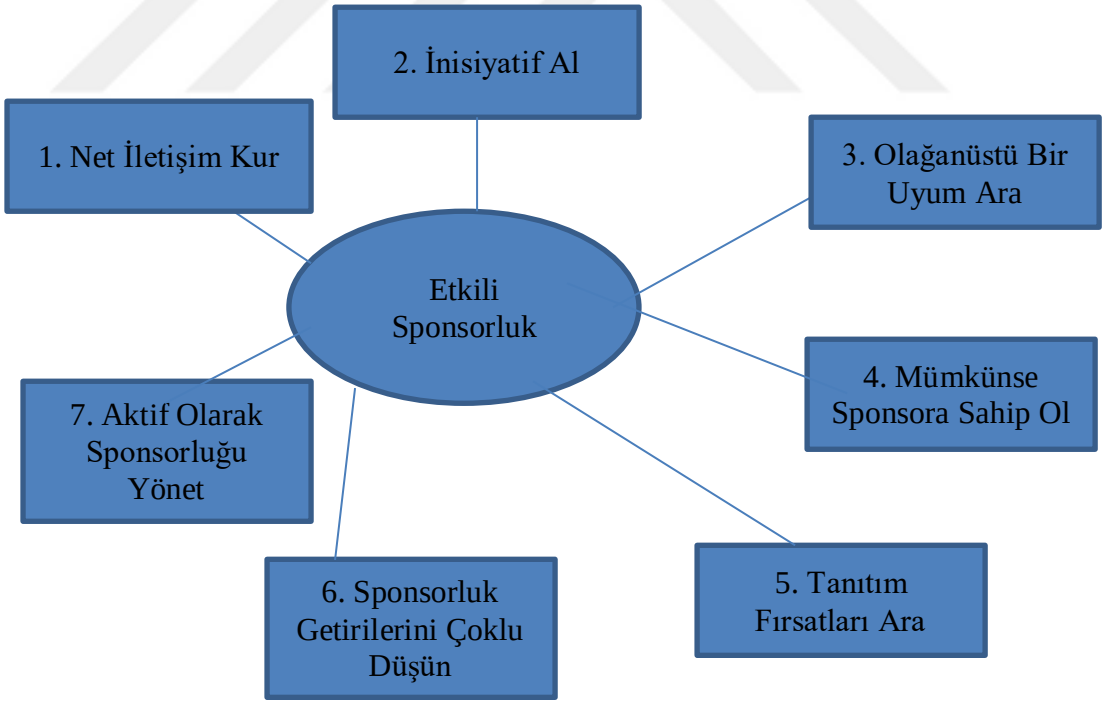
4.6.3. Sponsorluk uygulama süreci

Bu süreç sponsorluk faaliyetinin gerçekleştiği süreçtir. Bu süreçte önceden belirlenmiş stratejik planların uygulanması, sponsorluğun etkinliğinin kitle iletişim araçları yoluyla medyada duyurulması, önceden belirlenmiş bütçenin uygulanması gerekmektedir.

4.6.4. Sponsorluk değerlendirme süreci

Bu süreç yapılan organizasyondan sonra gerçekleşmektedir. Yapılan sponsorluğun belirlenen amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşamadığını değerlendirmek oldukça zordur. Sponsorluğun devamı için yapılan sponsorluğun şirkete objektif bir dönüşü olması gerekmektedir (Biçer, 2021). Meeneghan (1998), değerlendirmeyi üç şekilde yapmaktadır. Bunlar etkinlğin medya kapsamı, satışların etkinlği ve iletişimsel etki olarak belirtmektedir. Medya kapsamı ile görsel ve yazılı medyada bu etkinlğin insanların ne kadar takip ettğinin ölçümü ile olmaktadır. Satışların etkinliği üç şekilde olmaktadır. Birincisi etkinlik öncesi ve sonrasının karşılaştırılması, ikincisi etkinlik yapılan alan ve yapılmayan alanın karşılaştırılması ve üçüncüsü sponorlukla yapılan satışın belirlenmesidir. İletişimsel etki faaliyet öncesinde ve sonrasında firmanın farkındalığı ve imajının ölçülerek bu değerlerin karşılaştırılmasıdır.

4.7 Etkili Sponsorluğun Aşamaları



Şekil 1. Etkili Sponsorluğun Aşamaları (Aaker ve Joachimsthaler, 2000)

4.7.1. Net iletişim kur

Marka hedefleri için şirketin önce net bir iletişim kurması gerekiyor. Bir sponsorluk stratejisi markanın iletişim hedeflerine duyarlı olmalıdır. Genelde üç çeşit amacı vardır. Bunlar farkındalık/görünürlük, ilişkilendirme geliştirme, ilişki geliştirmedir. Bunların herbiri sponsorluk stratejisinin önemli bir itici gücü olabilir. Marka özüne sahip olma anlayışı, temel kimliğin, genişletilmiş kimlğin ve değer önermesinin net iletişim hedeflerine sahip olmanın ilk noktalarıdır. Aynı zamanda iletişim önceliklerine sahip olmayı da içerir. İhtiyaç duyulan çağrışımlar hakkında bilgi sadece sponsorluk seçimini değil aynı zamanda sponsorluk stratejisini de harekete geçirir.

4.7.2. İnisiyatif al

İkinci aşamada şirketin inisiyatif almaya ihtiyacı vardır. Tahminen her yıl firmaların binlercesi arasından yaptığı gibi, sponsorluğun cazibesi basitçe sunulanlar arasından seçim yapmaktır. Sponsorluk seçimi bununla birlikte ideal sponsorluk için bir takım kriterler geliştirilerek inisiyatif alarak yönetilmesini gerekmektedir. Ardından olası seçeneklerin bu kriterlerde puanlanarak listelenmesi gerekmektedir. İnisiyatif almak sponsorluğun orijinal olma olasılığını artıracak ve dağınıklıktan kurtatacaktır. Çok çeşitli ölçeklendirne kişiliklerine göre sponsorluklar ve bunları yansıtılan kişilikle eşleştirme iletişim görevi genellikle sponsorluk seçeneklerini taramak için yararlı bir yoldur.

4.7.3. Olağanüstü bir uyum ara

Üçüncü aşamada şirket olağanüstü bir uyum aramalıdır. Etkinlik ve marka arasındaki olağanüstü uyum, iyi ve zorlayıcı bir uyumdan daha etkilidir. Eksik uyum önemli bir eksikliktir. Olağanüstü bir uyum ürünün ne zaman sponsorluğun özüne entegre olacağını göstermektedir.

4.7.4. Mümkünse sponsora sahip ol

Dördüncü aşamada şirket maliyet etkinliği sebebiyle sponsorlara sahip olmalıdır. Başarının anahtarı sponsor olunan etkinliğe sahip olmak veya uzun süreli ayrıcalıklı haklar kazanmaktan geçmektedir.

4.7.5. Tanıtım fırsatları ara

Beşinci aşamada şirketin tanıtım fırsatlarını değerledirmesi gerekiyor çünkü onlar etkinlik sponsorlukların işaretidir. Tanıtım marka oluşturma hedeflerine ulaşma görevini daha etkili ve verimli hale getirecektir. Ayrıca ibr ürün veya etkinlikte gösteri stratejisinin olması onun tanıtım potansiyeli olduğunu yani doğal ilginin olduğunu göstermektedir.

4.7.6. Sponsorluk getirilerini çoklu düşün

Altıncı aşamada birden çok sponsorluk getirisini düşünmek hayati önem taşır, sponsorluklar görünürlük yaratarak belirli marka çağrışımlarını güçlendirerek kendi masraflarını karşılar. Ancak sponsorluk farklı yollarla da anlamlı marka oluşturma hedeflerine ulaşabilir. Örneğin önemli müşterilere etkinlik tecrübesi sağlayarak yeni ürünler göstererek, etkinliği marka için seferber ederek oluşturma ve markayı etkinlik/müşteri bağına dahil etmek. Bu anlamda sponsorluğun kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi faydalıdır.

4.7.7. Aktif olarak sponsorluğu yönet

Yedinci ve son aşama sponsorluğu aktif biçimde yönetmektir. Etkili sponsorluk kendiliğinden olmaz, belirli hedefler belirlenmeli, hedefleri ulaşılmalı ve sonuçları ölçülmelidir. Sponsorluk bir ortak marka deneyimi olarak düşünülmeli, ortak marka birleşik logo ve marka farkındalığı ve çağrışım oluşturmayı kullanarak yaratılmaya ihtiyaç duyar. Ortak marka sponsorluktan elde edilen nihai varlıktır. Aktif yönetim aynı zamanda genişletilmiş organizasyona katılım anlamına gelmektedir (Abiodun, 2011).

4.8. Sponsorluğun Etkileri

Sponsorluk başlangıçta pazarlama karmasına ucuz, hayırsever bir katkı olarak algılanıyorken, günümüzde şirketler için bir değişim süreci olarak görülmektedir. (Séguin ve diğerleri, 2005). Böylece sponsorluk düşüncesi, sponsorluğu bir hediye veya yatırım olarak düşünmekten, onu etkileşim ve rekabet avantajı kaynağı olarak algılamaya doğru değişmiştir (Ryan ve Fahy, 2012).

Walliser (2003), sponsorluk etkisinin farkındalık ve az da olsa imaj transferi konularında akademik çevrelerin ilgisini çektiğini ve sonuçların her zaman tutarlı

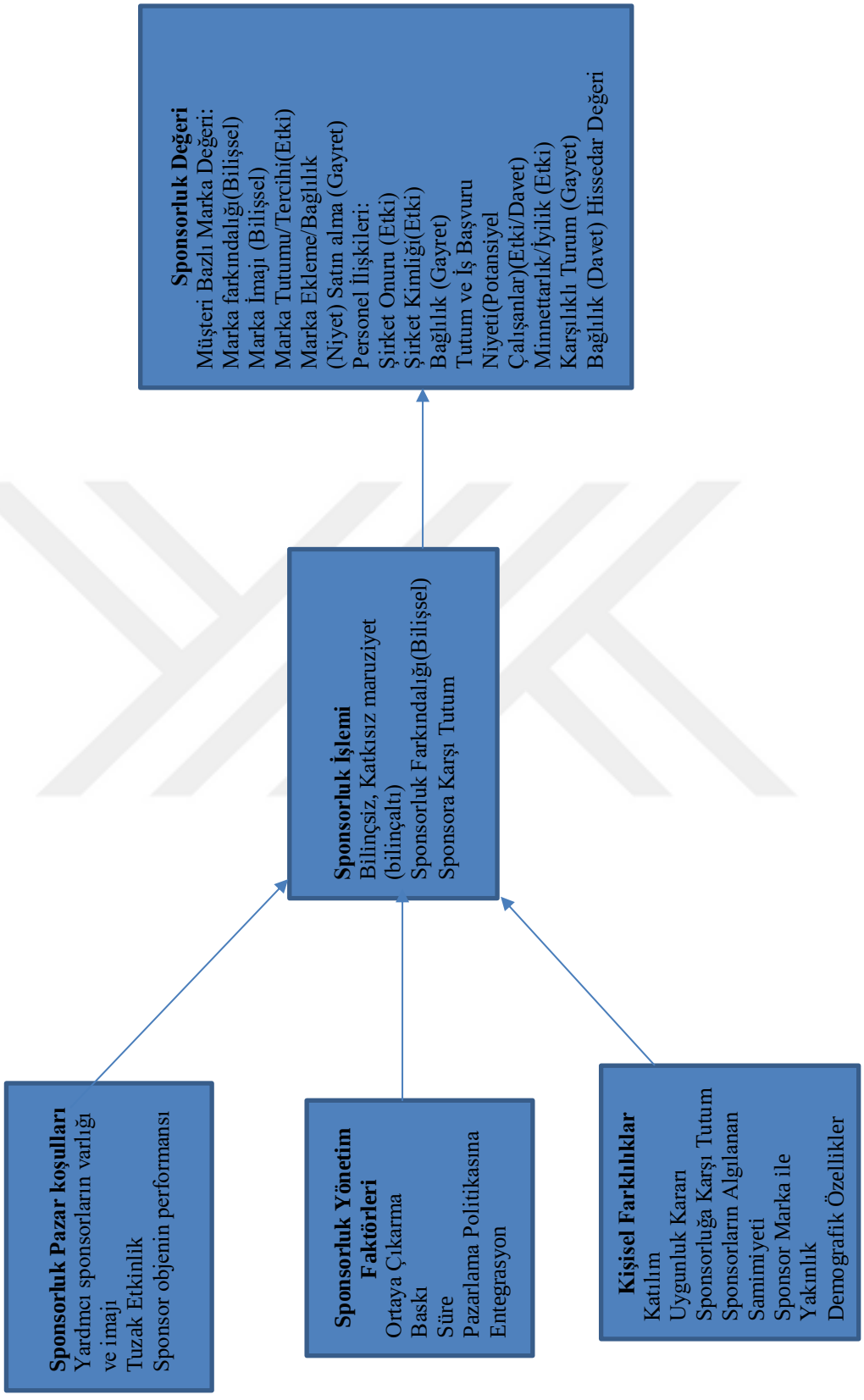
olmadığını fakat farkındalık seviyesi ve farkındalığı etkileyen faktörler hakkında bilginin tartışmasız çok arttığını söylemiştir. İmaj transferinin çok önemli olduğunu çok az kişinin desteklenen başarılı bir sponsorluğa imaj transferinin etkileri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir. Sponsorluğun çalışan motivasyonuna etkisi çok fazla ilgi görmediğini, daha sık ve uzun çalışmaların sponsorluk farkındalığının nasıl meydana geldiği ve hangi şartlarda imaj transferinin gerçekleştiğini daha iyi anlamamızı sağlayacağını düşünmektedir.

1-Sponsorluk şirketin marka farkındalığını arttıracağını ve böyle bir etki için en uygun koşullar yer alacağını kısmen bilmektedir.

2- Sponsorluğun şirketi ve marka imajını değiştirdiği bilinmekle beraber neden ve nasıl olduğu bilinmediğini düşünmektedir.

3- Sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla ilişkili kullanımı farkındalığı ve imaj etkisini arttırdığına dair kuvvetli bir inanç olduğunu düşünmektedir.

Cornwell tarafından oluşturulan aşağıdaki çerçevenin dört bileşeni vardır. Bunlar sponsorluk pazar koşulları, sponsorluk yönetim faktörleri, sponsorluk işlemi, sponsorluk değeridir.



Şekil 2. Sponsorluk Etkilerinin Entegre Çerçevesi (Cornwell,Weeks ve ark.,2005)

4.8.1. Sponsorluk pazar koşulları

Fahy, Farelly ve Quester (2004) sponsorluk pazarında rekabetçi avantaj yaratmak sponsorluğun başarısı için elzem olduğunu belitmiştir. Bir sponsorluk yöneticisi belirli bir sponsorluk faaliyetinde bulunmaya karar verdiğinde sponsorluk pazarındaki koşullar verilmiştir. Dolayısıyla sponsorluk yöneticilerinin bir antlaşmaya girmeden önce sponsorluk piyasası faktörlerini araştırması çok önemlidir. Önemli bir konu sponsorluğun varlığıdır. Karmaşaya sebep olmaktadır. Hedef kitlenin sponsoru fark etmesini ve sponsorluk bağlantısını hatırlamasını zorlaştırmaktadır (Cornwell, Relyea, Irwin ve Maignan, 2000). Bunun ötesinde imaj transferi sponsorun aynı objeleri üzerinde gerçekleşmektedir (Carrillat, Harris ve Lafferty,2010). Bu transfer lehte de aleyhte de olabilir, yani sponsor yöneticilerinin diğer sponsorların dahil olduğu anlaşmaya girmeden önce ortak sponsorlarının imajını dikkate almalıdır.

Bunun ötesinde tuzak aktivitiler sponsorlar için önemli bir risktir. Tuzak sponsorlar organizasyonlar ve sponsorlu nesne arasında algılanan ilişki faydalarından yararlanmaya çalışan etkinliğin resmi olmayan sponsorlarıdır (Pham, Johar, 2001). Bu çabalar sponsor tanımaya çalışan tüketicilerin kafasını karıştırarak sponsorluk değerini baltalayabilir (Quester, 1997; Séguin, Lyberger, O'Reilly ve McCarthy, 2005).

Sonuç olarak sponsor objenin (beklenen) sportif performansı sponsorluk sonucunu etkileyen önemli bir faktördür. Pope, Voges ve Brown ekip performansına ilişkin olumlu bilgilerin tüketecilerin sponsor marka kalitesini algısını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (Pope, Voges, Brown, 2009), bununla birlikte negatif performans bilgisi marka kalitesi algısını olumsuz yönde etkiler. Hissedar değeri ile ilgili birkaç çalışma şunu göstermektedir: sponsorlu nesnenin beklenen performansı hissedarların sponsorluk duyurusuna tepkilerinin önemli bir belirleyicisidir (Clark, Cornwell, Pruitt, 2002).

4.8.2. Sponsorluk yönetim faktörleri

Genel olarak birçok sponsorluk türü vardır, bu nedenle sponsorluk seçimi varlıklar için çok önemli bir karardır. Bireylere sponsor olmak en yüksek derecede risk içerdiği iddia edilmiştir (Walliser, 2003). Bazı sponsor branşları da diğerlerine göre

daha risklidir (Dağcılık, Otomobil Sporları gibi) (O'Relly, Foster, 2008). Sponsorlar bu faktörleri dikkate almalıdır.

Özelllikler seçildikten sonra sponsorluk sözleşmesi tasarlanmalı ve müzakere edilmelidir. Sözleşmeler sunulan istisna düzeyine, zaman genişliği (uzun süreli, bir seferlik), sposnorluğun seviyesine ve sergilenme çeşidine (bilbord, giysi v.b), olası misafirperver araçlar için ve finansal yatırıın miktarına göre değişir. Sponsor yöneticiler bu faktörleri sponsorluk amaçları doğrultusunda değerlendirmelidir.

Sponsorluk sözleşmesi imzalandıktan sonra bağlantıdan nasıl faydalanacağını düşünmelidir. Walraven (2012) sponsor yöneticilerinin direk sorumlu olacağı dört sponsorluk sonucu etkenini tanımladığını belirtmiştir. Bunlar ortaya çıkarma seviyesi, baskı oranı, sposnorluğun süresi ve birleşme seviyesidir.

4.8.2.1. Ortaya çıkarma

Sponsor- eş sponsor bağlantı seviyesi sponsor fakındalığını etkileyen önemli bir faktördür (Johar, Pham ve Wakefield, 2006; Wakefield, Becker-Olsen ve Cornwell, 2007). Bir birey ne kadar hafıza bağlantısına maruz kalırsa, bağlantının hafızada kodlanma oranı o kadar yüksektir (Johar ve ark., 2006).

4.8.2.2. Baskı

Sponsorluk baskısı sponsorluk antlaşmasının iletilmesini ve aktiviteleri geliştirerek bundan fayalanmayı içerir. Bir sponsor sponsorluk sözleşmesi imzalamaktan faydalanmak için önemli miktarda ek kaynak yedeklemelidir (Fahy ve ark, 2004). Uygun sponsor baskı seviyesine (ek promosyon ve sponsorluk sözleşmesinden kaynaklı iletişim maruziyeti) yatırım yapan sponsorlar daha fazla maruz kalmayı başarır ve yüksek seviyede sponsorluk farkındalığına ulaşırlar (Quester ve Thompson 2001; Wakefield ve ark., 2007). Weeks, Cornwell ve Drenan, 2008) çevrimiçi baskılı sponsorluklar aktif olmayan sponsorluklara göre daha olumlu tepkiler çağrıştırdığını bulmuştur.

4.8.2.3. Sponsorluk süresi

Uzun süreli sponsorluk kısa süreli sponsorluğa göre genellikle daha fazla hedeflenen gruplar olduğuna inanılır (Cornwell, Roy ve Steinard II, 2001). Çünkü tüketiciler sponsor daha kararlı olarak algıladıkları için hatırlama olasılıkları daha yüksektir.

Birçok yazar (Pitts ve Slattery, 2004) sponsorluk süresinin bilişsel sponsorluk sürecini ya da farkıdalık seviyesini olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

4.8.2.4. Pazarlama politikasıyla birleşme

Mesaj çeşitli medya kanallarından alındığında daha fazla hatırlanmaktadır (Stammerjohan, Wood, Chang, Thorson, 2005). Sponsorluğa göre diğer pazarlama stratejileri ile birleştiğinde etkisi daha fazla olmaktadır. Birçok farklı sponsorluğa dahil olan kişiler daha az olumlu çağrışım yapma eğilimindedir. Çünkü net bir bakışla sponsorlardan daha az kararlı olarak algılanmaktadır.

4.8.3. Kişisel farklılık faktörleri

Kişisel farklılık faktörleri kişisel katılım, sponsora karşı tutum, sponsorun algılanan samimiyeti, sponsor marka ile yakınlık ve demografik özelliklerden oluşur.

4.8.3.1. Katılım

(Shank ve Beasley, 1998) sponsorluğa katılım kavramını algılanan ilgi ve bireylerin spora kişisel önemi ile belirtmiştir. Bu kavramlar yüksek katılım açısından farklı olduğunu, sponsor objesinin olmasının her zaman katılımın yüksek olacağını anlamına gelmeyeceğini belirtmiştir. Örneğin bir basketbol taraftarının belirli bir basketbol takımına veya oyuncusuna diğerinden daha fazla dahil olabilir. Yüksek katılım daha güçlü bilişsel sürece yol açar. Tüketiciler yüksek düzeyde ilgiye daha istekli olduklarından sporla ilgili bilgilerin işlenmesine yardımcı olurlar ve sponsorluklara dikkat etme düzeyi daha yüksek olmaktadır (Wakefield ve ark., 2007).

4.8.3.2. Uygunluk

Hedef kitle sponsor ve sponsor ürün arasında uygun bir birleşim varsa, sponsorluk daha uygun tepkiler uyandırır. Tüketiciler sponsor – eş sponsor bağlantısını hatırlayarak algılanan ilişkiyi alma seviyesindedir, alınamadığında hafızadan direkt alınır (Pham ve Johar, 2001; Wakefield ve Bennett, 2010). Sponsor ve sponsor nesne birbirine uygun algılandığı zaman, sponsorluk farkındalığı olasılığı yüksek olmaktadır. Birçok akademisyen algılanan uyumun sponsorluk bilişşsel tepkilerin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır (Gwinner ve Eaton, 1999; Simmons ve Becker-Olsen, 2006). Ayrıca bazı akademisyenler uygunluğun

ortakların sponsora tepkilerini etkilediğini belirtmişlerdir (Clark, Cornwell, Pruitt, 2009).

4.8.3.3. Sponsorluğa karşı tutum

Reklam araştırılmalarında kişinin genel şüpheciliğinin reklam uygulamalarına yönelik tutumu olumsuz etkilediğini (Balasubramanian, ve ark., 2006), benzer şekilde sposnorluk uygulamasına karşı bireysel tutum, sposnorluğa karşı kişinin tepkilerini etkileyebilir. (Zhang ve ark., 2005) bireysel tutumun sporda ticarileşme, sponsorun ürünlerini satın alma niyetine etkilediğini bulmuşlardır (Zhang ve ark… 2005). Meenaghan ve Shipley çok ticarileşen sponsorluklarda yapılan sponsorluğun reklam gibi algılandığını ve şüpheci hedef kitle üzerinde daha az etkileyici tepkiler oluşturduğunu belirtmişlerdir (Meenaghan ve Shipley, 1999).

4.8.3.4. Sponsorların algılanan samimiyeti

Araştırmacılar sponsorlukla ilgilenmenin kişinin sponsorluk vasıtasıyla ortaya çıkan duygusal ve yapıcı tepkilerle işletmeye karşı tutumunu olumlu yönde etkilediğini söylemişlerdir (D'Astous ve Bitz, 1995; Olson, 2010; Speed ve Thompson, 2000). Sponsorluklarında samimi olduğu düşünülen sponsorların sposnorluk aktiviteleri ve ürünleri daha olumlu tepkiler almış olduğu düşünülmektedir (Olson, 2010; Speed ve Thompson, 2000).

4.8.3.5. Sponsor markayla yakınlık

Tüketiciler sponsor markayla kendilerini daha iyi tanımlarlar (Pestana Barros ve Silvestre, 2006). Tanınmış markaların sponsor olarak hatırlanması tanınmamış markalara göre daha yüksek olmaktadır (Johar ve Pham, 1999; Pham ve Johar, 2001). Carrillat, Lafferty ve Harris' e göre tanıdık markaların çağrışımları hafızada daha fazla yapılandırılmıştır ve stabildir. Bu nedenle sponsorluğun tüketicilerin tutumları ve satın alma üzerindeki etkisi yüksek hatırlanan bir markaya göre düşük marka için daha güçlüdür (Carrillat, Lafferty ve Harris, 2005). İmaj transfer derecesi sponsor marka ile çağrışımların gücüne bağlıdır. Dean' e göre sponsor hakkındaki ılımlı ve tarafsız görüşlerin değişnesi güçlü görüşlerin değişmesine göre daha kolay olmaktadır. Amaç güçlü olumsuz marka algılarını değiştirmekse sponsorluk bunun için uygun bir araç değildir. Çünkü bu görüşlerin değişme olasılığı düşüktür. Bu

nedenle bilinmeyen bir markanın tüketicileri sponsorluklarından farkında olunması, bilinen bir markaya göre daha zor olabilir.

4.8.3.6. Demografik özellikler

Cinsiyet ve eğitim seviyesinin sponsorluk farkındalığına önemli bir etkisi olduğu, erkeklerin sponsorluğu hatırlama kabiliyetlerinin yüksek olduğu (Kinney, McDaniel, ve DeGaris 2008; Stipp ve Schiavone 1996) ve daha yüksek eğitimli kişilerin daha düşük eğitimli kişilere göre doğru sponsorluk belirleme düzeyleri daha yüksek olmaktadır (Dekhil, 2010; Kinney ve ark., 2008). Ayrıca yaşın sponsorluk farkındalığına olumsuz bir etkisi vardır. Genç insanlar yaşlı insanlara göre sponsor-eş sponsor bağlantısını daha kolay üretmektedirler (Kinney ve ark., 2008).

4.8.4. Sponsorluk işlemi

Walraven (2012)'a göre sponsorluk pazarı, sponsorluk yönetimi ve bireysel değişkenler sponsorluk işleminin etkinliğini belirler. Johar ve arkadaşlarına (2006) göre sponsorluk farkındalığı sponsorluk etkinliğini değerlendirmede kritik bir etken olarak görülür (Johar ve ark., 2006). Sponsorluğun bilinçli işlenmesi etki oluşumu ve ürün yokluğunda gerçekleşebilmektedir (Olson ve Thjømøe, 2003) ve Herrmann ve ark.. (2011).

4.8.5. Sponsorluk değerleri

Cornwell (1998), sponsorluk sonuçlarını dört başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar aşağıda açıklamalarıyla verilmiştir.

4.8.5.1. Müşteri bazlı marka değeri

Marka değerini yaratmak sponsorlar için ana amaçlardan biridir (Crompton,2004). Keller (1993) müşteri bazlı marka değerini marka pazarlamasında marka bilinirliğinin müşteri tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamıştır. (Keller,1993). Cornwell sponsorluk marka değeri sonuçlarını üç düzeyde incelemiştir. Bunlar bilişsel (farkındalık, imaj), duygusal (beğenme, tercih) ve davranışsal tepkilerdir (satın alma niyeti, satın alma bağlılığı, davranış) (Cornwell, Weeks ve ark., 2005).

4.8.5.1.1. Sponsorluğun bilişsel sonuçları

Sponsorluk maruziyeti ve farkındalığı yüksek olduğunda, marka farkındalığının etkileri daha fazla ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin marka farkındalığı üretirken marka farkındalığını etkileyecek maruziyet ve diğer faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Keller marka imajını "Marka hakkındaki algının marka ortaklarınca hafızada yansıması" olarak tanımlamıştır (Keller, 1993). Sponsor ve sponsor ürün tüketicinin hafızasında bilinçli veya bilinçsizce birleştiğinde, eş sponsor imajının sponsora transfer olması beklenir. Bu da sponsora karşı tutumda pozitif bir değişime sebep olur.

4.8.5.1.2. Sponsorluğun duygusal ve gayret edilen sonuçları

Sponsorluk şirketlere ilgi alanlarını paylaştıkları ve teşvik ettikleri hedef grupları sposnor markası ile özdeşleşme imkanı vermektedir (Cornwell ve Maignan, 1998). Sponsorluk bir tüketicinin sponsor markasına bağlanmasına katkıda bulunabilir (Chanavat ve Martinent, 2009). Levin, Beasley ve Gamble'ın yaptığı bir araştırmada spor takımı fanatiklerinin sponsor markaya karşı marka bağımlılığının fanatik olmayanlara göre oldukça yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır (Levin, Beasley ve Gamble, 2004). Bu süreci etkileyen faktörler sponsorluğun marka tutumu üzeirnde etkileyen belirleyici faktörlere benzerler. Sponsorluğun gayret edilen sonuçlarına göre sponsorluk ve tüketici satın alma arasındaki ilişki en çok araştırılandır. Pope ve Voges (2000), ve Pestana Barros ve Silvestre (2006), çalışmalarında sponsorluk farkındalığı ve satın alma ilişkisi arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu bulmuşlardır (Pope ve Voges, 2000; Pestana Barros ve Silvestre, 2006).

4.8.5.2. Çalışanlarla ilişkileri güçlendirmek

Kararlı ve mutlu çalışanlar kuruma aidiyeti daha az olan çalışanlara göre kurumsal hedefleri başartrmak için daha fazla motive olurlar (Grönroos, 1981). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların değer yaratmada müşteriler için önemli bir rolü vardır (Bansal, Mendelson, Sharma, 2001). Menfaat sahiplerinin markayı nasıl algıladığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. (Punjaisri ve Wilson, 2011).

Sponsorluklar potansiyel çalışanlar arasında kurumsal farkındalık düzeyini ve olumlu çağrışımlar yaparak personel alımlarında olumlu bir şekilde yardımcı olabilir

(Meenaghan, 1983). Hickman, Lawrence ve Ward (2005) yaptıkları araştırmada sponsorluk ve çalışanların morali arasında bireysel sponsorluk ilgisi, müşteri memnun etme taahütü ve istekliliği yönünden pozitif bir ilişki bulmuşlardır .

4.8.5.3. Müşterilerle ve diğer menfaat sahipleri ile ilişki kurmak

Müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme inancı kısa vadeli kazançtan daha değerli olduğuna inanılır (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000). Müşterilerli ilişki pazarlama, özellikle işletmeler arası misafirpervelik araçları vasıtasıyla sponsorluk başvuruları önemli hale gelmiştir (Clark, Lachowetz, Irwin ve Schimmel, 2003). Palmatier, Burke Jarvis, Bechkoff ve Kardes (2009) yaptıkları çalışmada ilişki pazarlamaya yapılan yatırımlar müşteri güvenini ve bağlılığını artırdığını, bunun da satın alma niyetini ve şirketin pazar performansını canlandırdığına vurgu yapmıştır (Palmatier, Burke Jarvis, Bechkoff ve Kardes, 2009). Ayrıca yazarlar müşteri minnettarlık duyguları ile karşılıklı davranışları arasında da anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Sponsorluk bağlamında minnettarlığın hayırseverlik terimiyle birleşince genelde eşit derecede önemli olması beklenir (Meenaghan, 2001). Palmatier yaptığı çalışmada menfaat sağlayacıların sponsorlukla ilgili misafirperverlik programına sponsora karşı minnettarlık duygularını geliştirmek için davet edildiğini, bu daver sonunda karşılıklı duyguların bağlandığını belirtmiştir. Meenaghan sponsor fanatiklerinin sponsorun kendi içindeki desteğine değer verebileceğini ve sponsora karşı minnettarlık duygusu üretilebileceğini belirtmiştir (Meenaghan, 2001). Sponsorluğa karşı olumlu tutumlar önemli bir arabulucu faktördür, bulunan faktörler müşterilerin sponsora karşı tutumlarını etkilediğini aynı zamanda menfaat sağlayıcılar için sponsorluğa karşı tutumlarında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

4.8.5.4. Ortakların değeri

Birçok araştırmacı sponsorluğun hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini araştırarak sponsorluk getirilerinin ölçümü konusunu ele almıştır (Clark, ve ark., 2009; Pruitt, Cornwell ve Clark, 2004). Temel varsayım hisse senedi fiyatlarının yatırımcıların pazar yerinden almış olduğu bilgiler tepkilerine anında yansır. Eğer yatırımcılar sponsorluğu verimli yatırımlar olarak görüyorsa, şirket sponsrolukta yatırım ilan ettiğinde hisse senedi fiyatının yükseleceğine inanlır. Birçok araştırmacı sponsorluk ilanının yatırımcı tarafından pozitif algılandığını belirtmişlerdir (Miyazaki ve

Morgan, 2001; Pruitt, ve ark., 2004). Bunun yanısıra bazı araştırmacılar bunun aksine sonuçlar yayınlamışlardır. Bu araştırmacılar sponsorluğun etkisinin hissedar değeri üzerinde sponsor firmalar ve projeler için farklılık gösterdiğini belirten yayınlar yayınlamışlardır. Sponsorlu kuruluşun beklenen performansı sponsorluk duyurusunun bir sonucu olarak hisse senedi fiyat artışı ile pozitif ilişkisi vardır (Clark, ve ark., 2002; Pruitt, ve ark., 2004). Bunun ötesinde sponsor ve sponsor ürün arasındaki algılanan uygunlukla birlikte imzalanan sponsorluk antlaşmasının uzunluğu yatırımcıların tepkisini ölçmede önemli bir faktör olarak görünmektedir (Clark, ve ark., 2002; Clark, ve ark., 2009; Cornwell, Pruitt, & Clark, 2005). Bunun yanısıra Clark ve arkadaşları ileri teknoloji kullanan firmaların geleneksel firmalara göre daha fazla yatırımcı tepkisi aldığını belirtmiştir (Clark ve ark.,2002). Bunun sebebi olarak ileri teknoloji kullanan firmaların teknoloji kaynaklı hataları minimize edebileceği geleneksel fimalardan kaynaklanacak risklerden kaçınmak olarak tanımlamışlardır (Cornwell Pruitt ve ark., 2005; Clark ve ark.,2009).

4.9. Sponsorluğun Etkilerinin Değerlendirilmesi

Sponsorluğun etkilerini ölçebilmek çok zor bir aşamadır. Tosun (2014) 'a göre bunun zorluğu farklı değişkenlerin yoğun etkisinden olduğunu söylemektedir. Tosun (2014)'a göre değerlendirme; Ulaşılan Kişi Sayısı, İletişim Sonuçları ve Satışları ve Pazar Payını Arttırma Derecesi olarak 3 başlık altında toplanmaktadır.

4.9.1. Ulaşılan kişi sayısı

Ulaşılan kişi sayısı bir etkinliğe katılan veya etkinliği medya ya da farklı bir mecradan gelenler olarak sınıflandırılır. Etkinliğe gelenlerin sayısı ve medya veya farklı mecralardan gelenlerin medyadaki haber tekrarlanma sayısı, satırı veya haber sayısı bilgilerine ulaşılabilir. Böylece ulaşılan kişi sayısı ve etkinliğin maddi boyutu ölçülse de nitelik ve hakkında bilgi vermediğini söylemektedir (Açar, 2014).

4.9.2. İletişim sonuçları

İletişim sonuçları ile sponsorlar girmiş oldukları etkinliklere isimlerini vererek imaj transferi gerçekleştirirler. Bununla ilgili deney de etkinlik isimlerinin deneylere kim tarafından desteklendiğinin yardımlı veya yardımsız şekilde sorulması şeklinde olmaktadır. Ayrıca bu deneyle markaya yönelik tutum değişikliklerinin ve marka

imajının durumu anlaşılabilir. İletişim düzeyinde ölçümler ikna edici iletişim yöntemi ile bulunabilmektedir.

4.9.3. Satışları ve pazarlamayı arttırma derecesi

Satışları ve pazarlamayı artırma derecesi pazarlamanın tüm bileşenleri devreye girdiğinden ölçülmesi zordur. Amaç marka üzerinde sadakat yaratarak devamlı satış gerçekleştirmektir. Buna sponsorluğun ticari boyutu da denebilir.

Pham'a göre sponsorluğu etkilerinin değerlendirmesinin zorluğu, sponsorluğun etkisinin reklam ve diğer promosyonel tekniklerden farklılaşmasından kaynaklandığını söylemektedir (Pham, 1991). Mc Donald's farkındalık, aşinalık ve tercihleri ölçmenin manasız olduğunu söylemektedir. Çünkü genelde onaylanmış bir etkinlik, şirket veya ürününü hatırlamaya yönelik katılımcıların ve taraftarın eğilimlerini değerlendirliklerini ve buna bağlı olarak bu ölçümler, sponsora yönelik olası tutum değişikliklerini değerlendirmede başarısız olduğunu söylemektedir. Mc Donald's bunların yerine daha kesin ölçümleri, sponsorluğun birleştiren topluma arkadaşlık, iyilik, yakınlık gibi kavramlar üzerinde durmuştur. (Horn, Baker, 1999).

4.10. Spor Sponsorluğu

Tüm sponsorluk alanları içerisinde spor etkinlikleri en fazla katkıyı alan alandır. Tarihsel olarak, spor sponsorluk harcamalarında neredeyse tekele sahipti. Bugün diğer paydaşlar sponsorluk katkıları için mücadele etmeye başladılar, ancak yine de spor tüm harcamaların yaklaşık yüzde 70'ini alma eğilimindedir. (Verity, 2002). Abrahamsson (2003) spor sponsorluğunu "Genel kurumsal hedefleri, pazarlama hedeflerini ve/veya promosyon stratejilerini desteklemek için bir spor varlığına (atlet, takım, lig veya etkinlik) yatırım yapmak" şeklinde tanımlamıştır.

Spor sponsorluğunu pazarlama iletişimi karmasının bir parçası haline getirmenin ana nedenleri, sporun her yaş, alan ve yaşam tarzındaki yaygın çekiciliğidir. (Brassington ve Pettit, 2000; Abrahamsson, Forsgren ve Lundgren, 2003).

Grönqvist (2001) spor sponsorluklarındaki artışın, nüfusun yarısından fazlasının spor ve egzersizle uğraşmasından kaynaklandığını ve bu sporun kahkaha, mizah, drama ve gözyaşı sunabilen büyük bir 'sahne' olduğunu ileri sürer.

David K. Stotlar spor sponsorluğunu, spor branşı ile şirket arasındaki ticari ilişki şeklinde tanımlamaktadır.

Cornwell (1998) ise spor sponsorluğunu, "bir spor olayı veya bir spor takımından ticari olarak faydalanarak, olaya nakit veya nakit dışı kaynak ile iştirak etmektir" diye tanımlamaktadır. Bu tanımı Stotlar'ın spor sponsorluğu tanımı ile karşılaştırdığımızda sporun ne tur bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Sandler ve Shani'ye göre spor sponsorluğu, bir olay veya aktivite ile doğrudan ilişki kurulmasına karşılık, bir organizasyon tarafından olay veya aktivite için sağlanan kaynakları (para, insan, malzeme, vb.) ifade etmektedir (https://www.academia.edu/ Erişim tarihi 18.01.2019).

Mullin ve diğerleri (2007) spor pazarlamasını, "değişim süreçleri yoluyla spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşan" olarak tanımlar.

Spor pazarlaması iki ana itici güç geliştirmiştir: spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketici ve endüstriyel ürün veya hizmetlerin spor promosyonlarının kullanılması yoluyla pazarlanması. Mullin ve diğerleri (2007), spor pazarlamasının benzersiz özelliklerinin oldukça açık olduğu dört boyutu tanır. Bunlar ürün, pazar, finans ve promosyonu içerir.

Diğer sponsorluk türleri ile kıyaslandığında spor sponsorluğu, diğer sponsorluk türlerine göre eski ve en çok kullanılan alanlardandır Spor sponsorluğu da spor ekonomisinin benzersiz bir özelliğidir. Spora özgü zorunlu olmamakla birlikte sponsorluk, şirketler ve işletmeler tarafından ticari reklamcılık için bir fırsat sağlar. Sponsorluk spor ürününün 'endüstriyel' bileşenini temsil eder ve reklamın endüstriyel yönünü ticari olarak gösterir (Karg, Funk, 2020). Spor sponsorluğun hitap ettiği kitle çok geniş, hedef kitlelerle daha rahat iletişim sağlamakta ve medyada bu şekildeki etkinliklere daha fazla yer vermektedir (Çölgeçen, 2008). Özellikler kuruluşların kısa zamanda isimlerini duyurmak ve büyümek için spor sponsorluğunu tercih etmektedir (İncereis, 2011).

Kuruluşların en çok tercih ettği sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Kuruluşlar bunu tercih etmesinin sebepleri arasında ürünlerini en iyi pazarlayabilecekleri ve tutundurma araçlarını en iyi kullanabilecekleri enstrünman olarak ifade etmektedirler

(Karademir, Devecioğlu ve Özmaden, 2010). Sponsorluğun tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi bir tüketicinin spora olan ilgisine bağlıdır (Huber, Vollhart, Matthes,2014). Dünyada yapılan sponsorluk faaliyetlerinin %70' i spor alanında gerrçekleşmektedir. Bu da spor sponsorluğunun ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. (Fidan, 2009)

Desteklenmesi planlanan spor branşı seçilirken, ulaşılması amaçlanan hedef grup ile yaratılmak istenen ve beklenen imaj dikkate alınmalıdır. Yüzmeyi örnek aldığımızda güç, canlılık ve yaşam sevinci, yelken; prestij, teknik ve modernizmi, futbol; dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade etmektedir. Profesyonel sporlarda dikkat başarı ve yarışma bilinci üzerinde yoğunlaşırken, amatör sporlarda sosyal yön ön plana çıkmaktadır. (Erişim tarihi 20.01.2019 https://netvent.com)

(Örneğin Audi üst sosyal sınıfın aktiviteleri kayak yarışları, yelken sponsorluk antlaşması yapmaktadır. Çünkü araştırmalar Audi satın alanların bu aktiviteleri takip ettiğini göstermiştir. (Erişim tarihi:25 Ekim 2017 schoolwires.net)

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların yükselmesiyle beraber bu alana gösterilen ilgi artmıştır. Spor sponsorluğu her geçen gün gelişimektedir. buna bağlı olarak firmaların ilgisini çekmeye devam edebilecek güce sahip olduğu düşünülmektedir. Hedef grup ile farklı yollardan iletişime geçmek, marka imajlarını arttırmak, sempati kazanmak ve farkındalığı arttırmayı amaçlayan markalar, spor sponsorluğunu değerlendirerek pozitif geri dönüşler almaktadırlar. (Doğru, 2016)

Toplumda kimlik kazandırmak, satış arttırmaya destek olmak, firma prestijini arttırmak, vergi avantajı yakalamaya olanak tanımak, spor sponsorluğunun sponsor olan firmaya sağladığı faydalardandır. Gençlerin kötü alışkanlıklardan uzaklaştırılmasına yardımcı olmak, insanların sağlıklı yaşamasına katkı vermek ve sponsorluk sayesinde oluşan işlerde çalışan kişilere istihdam sağlamak ise topluma sağladığı faydalardandır. (Baş, 2008)

Kitle sporuna karar vermek, sponsor dikkat çekmek istediği zaman ve kuruluşunun tanınmışlık derecesini arttırmak istediğinde veya sınırlı etapta nitelik olarak yüksek talepleri tatmin edilebilen bir kitle tanıtımı yapilacaksa, haklı görülebilir. Futbol veya buz hokeyi gibi tipik kitle sporlarıyla bir imaj yükselmesine ulaşabileceğinden gıpta edilmelidir. Bunun nedeni, pek çok kuruluşun spor alanındaki faaliyetleri,

izleyicilerin dikkatini çekebilmek için sert bir rekabete girişmeleri, birtakım spor türlerinin pek de parlak olmayan imajı ve bu çeşit sponsorluk için kuruluşların istedikleri astronomik rakamlardır. Özellikle bu son noktanın üretime olumsuz etkisi olabilir, çünkü izleyicilere bu kadar yüksek miktardaki harcamalar anlaşır hale getirilemez. (Okay, 1998)

Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir.

Sponsorluk pazarında en yüksek payı alan spor spnosrluğu küreselleşme ekseninde büyümeye devam etmekte ve iyi bir tutundurma aracı olmaktadır. Bu pazarda olan kuruluşlara da bir konum elde etme ve sponsorlukla büyüme imkanı vermektedir (Yaman ve Açıkgözoğlu, 2016).

4.11. Spor Sponsorluğunun Kategorileri

Spor sponsorluğu, parçaları arasındaki ilişkilerin karmaşıklığından dolayı kompleks bir olgudur. Ayrıca spor sponsorluğu diğer pazarlama araçlarına göre hızla büyümekte ve sosyal sorumlulukla ilgilenen firmalar için de büyük bir fırsat oluşturmaktadır.

Spor Sponsorluğu; özel sponsorluk, asli sponsorluk, yardımcı/yan sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi olmak üzere 4 başlık altında toplanır.

4.11.1. Özel sponsorluk

Özel Bir Sponsor organizasyondaki tek sponsordur. Özel sponsor etkinliğe veya kupaya ismini verebilir Bunun yanısıra ürünlerini bir spor platformu aracılığıyla pazarlama imkanı bulur. Aynı zamanda bunun getireceği saygınlık o spor ürününe değer katabilir.

Tek başına büyük bir organizasyonu üstlenen özel sponsor maliyetlerin beklenenin üstüne çıkması durmunda bunu karşılamayabilir. Bir organizasyonda tek finans kaynağı olmak organizasyonu olumsuz etkiliyebilir.

4.11.2. Asli sponsorluk

Asli Sponsorlukta sponsorluk alan firma diğer küçük sponsorluk alan firmalarla aynı ortamı paylaşır ve önemli oranda finansal yükümlülükleri vardır.

Asli sponsor diğer birçok sponsor ile olayın maddi boyutunu paylaştığı için bu sponsor alan firma için avantajdır. Asli sponsor etkinliğin her aşamasında ismini olayın başlığına verebilmek için sürekli müzakerede bulunur. Bu da medyada sponsorun ismini duyurmasına imkan verir.

4.11.3. Yardımcı sponsorluk

Yardımcı sponsorlar asli sponsorlara göre daha küçük mali üstlenmelerde bulunurlar. Bunlar para, ürün veya hizmet şeklindedir.

Genellikle bir ürün kategorisi içersinde ürün sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir. Mal veya hizmet çoğunlukla olay için gereklidir.

4.11.4. Resmi malzeme tedarikçisi

Yardımcı sponsorluğun özel bir şekli "resmi malzeme tedarikçisidir". Bu grubun sağladığı malzemeler/ürünler, çoğunlukla bir yarışma/olay için elzem değildir. Olay ile çok ilgisi yoktur.

Alkolsüz içecek ve kredi kartı firmalarının sponsorlukları bu tür bir yardımcı sponsorluğa örnektir. (Argan, 2001)

4.12. Spor Sponsorluğunun Türleri

Spor sponsorluğunun türlerini 5 başlık altında inceledik. Bunlar Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu, spor organizasyonlarının sponsorluğu, spor yayınlarının sponsorluğu ve spor tesislerinin sponsorluğudur. Şimdi bu başlıkları aşağıda inceleyelim.

4.12.1. Bireysel sporcuların sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu herhangi bir spor branşında başarı göstermiş veya göstereceğine düşünülen spocuların nakdi destek almasıdır (Fidan, 2009). Bireysel sporculara sponsorluğun etkilerini ölçmek ve tahmin etmek bir takıma yapılan sponsorluğa göre daha zordur. Sponsor ne kadar başarılı olursa olsun bireysel üst

düzey sporcular sakatlık veya performans eksikliği sebebiyle başarısız olma olasılıkları oldukça yüksektir. Yani sporcunun performansı önemli bir etkiye sahiptir. Sponsor bireysel sporcunun kariyerine destek olsponmaktadır. Sporcunun sponsorun satışlarının ve farkındalığı artıracağı düşüncesiyle bir işbirliği ilişkisi içindedir (Pentinen, Lehtimaki, 2022).

4.12.2. Spor takımlarının sponsorluğu

Spor Sponsorluğu alan firmaların amacı reklam yoluyla tanıtımını yapan takımlara maddi yönden destek sağlamaktır. Takım sponsorluğu para, ekipman, teknik asistanlık, yönetimsel uzmanlık, ulaştırma ve bunların kombinasyonunu içerir. Bu tür sponsorlukta sponsorlar aynı zamanda takımdaki başarılı sporcuların da sponsorluğunu yaparak sponsorluklarını kombine olarak kullanabilmektedir. Bu takımlar sponsor kuruluş ya da firmanın ismini spor malzemelerinde veya kıyafetlerinde taşıyarak sponsorun ismini tanıtırlar. Bu sebepten izlenme oranı yüksek olan futbol liglerindeki kulüpler en çok sponsorluk alan külüplerdir. Takım sponsorluğunda bireysel sponsorluktan farklı olarak bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya bir firma bu sponsor ile sunulur.

Bunun yanısıra takım sporlarındaki sponsor maliyeti takımın çok kişiden oluşması ve sayının yüksek olmasından dolayı ihtiyacın daha çok olmasından daha maliyetlidir **(**İslam, 2009**).**

Sponsordan aldıkları para ile spor takımları, malzeme gibi katkıların yanı sıra formalarının üzerine reklam da alabilmekte ve böylece ayrı bir gelir sağlayabilmektedir. Forma reklamı veren kuruluşlar da seyircilere tanıtımlarını yapmaktadırlar. (Soyer, 2003). Sponsorluk alanlar bu destekleri alırken sponsorluk yapan firmlar da takım oyuncularının reklam alması, etkinlikte kendi amblem ve logolarının kullanılmasından dolayı fayda sağlarlar (Çotuk, 2007).

Takımlara sponsor olmanın riski, ferdi sporcuların sponsorluğunu yapmaya nazaran daha düşüktür. Sponsor olan firmanın ulaşmak istediği hedef kitleler ile spor takımının seslendiği hedef kitle arasında bütünlüğün olması da spor takımlarının belirlenmesinde dikkate alınmalıdır (Karadeniz, 2009).

4.12.3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu

Sponsor bulmadan spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesi mümkün görünmemektedir. Spor organizasyonları oldukça maliyetli etkinliklerdir. Bu maliyetler (kupalar, madalyalar, yarışmalar) olarak adlandırabiliriz.

Bir spor organizasyonunu üstlenmek sponsora şunları kazandırabilir:

¬ Tedarik ettiği ekipmanları ve nakil araçlarının üzerinde sponsor firmanın reklamının bulunması

¬ Spor organizasyonunun yapıldığı alanların etrafındaki reklam panolarının kullanılması

¬ Spor organizasyonuna katılan yahut yarışan sporcuların ve araçlarının üzerinde firma reklamının yer almas

¬ Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere kurulusun adının veya ürünün reklâmını koyma olanağı

¬ Ulusal ya da Uluslararası yapılan spor faaliyetleri ile sponsorun adının örtüşmesi

Etkinliklerin büyüklüğü, verilen reklam ve gösterim imkanları organizasyonların maliyetini belirlemektedir. Organizatörler için bu kadar büyük maliyetlere katlanırken bunların geri dönüşlerini beklerler. Ayrıca organizasyonla istedikleri hedeflere de ulaşmaya çalışırlar (Türegün,2013). Ülkelerin büyük organizasyonları almaları o ülkenin spor turizmine de katkı sağlar (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013).

4.12.4. Spor yayınlarının sponsorluğu

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanan spor programlarına sponsor olmak olarak ifade edilemktedir. Aynı zamanda programlara davet edilen katılımcılara da destek olunması anlamına da gelebilmektedir (Öktem, 2020). Medya vasıtasıyla isimlerini daha geniş kitlelere duyurmak isteyen firmalar televizyon, radyo ve internet üzerinden yayın yapan spor programlarına sponsor olurlar. Son yıllarda spor programlarının medyada popularitesinin artması ve geniş kitlelerin bu yayınları izlemesi sponsorları bu yayınlara sponsorluk yapmaya yöneltmiştir (Biçer, 2021).

4.12.5. Spor tesislerinin sponsorluğu

Spor tesislerine sponsorların isimlerini vermeleri, tesisin bakımını üstlenmeleri ve araç, gereç yardımlarını içerir. Sponsorlar spor tesislerine isimlerine vermek için gayret gösterirken kulüpler de bu sponsorluktan kazanç elde etmekte ve kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Ülkemizde Profesyonel Futbol Liglerindeki stad isim gelirleri oldukça yüksek seviyelerde olup, bunlardan Galatasaray Spor kulübü yıllık 9,6 milyon euro, Fenerbahçe ise yıllık 8 milyon euro gelir elde etmektedir (www.foreks.com). Amatör branşlarda da kulüplerin sponsorları çekmeleri kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olacaktır.

4.13. Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Öncelikle hedeflencek pazarın tanımlanması başarılı organizasyonların düzenlenmesini sağlayacaktır. Nufüs istatistiklerine göre sponsorluğun çok yönlü planlandırılmasının güçlü bir tutundurma sağlayacağını öngörmektedir. Sponsorluk faaliyeti ile ulaşılan hedef kitledekilere düzenlenecek diğer faaliyetlere katılmak için daha istekli olacaklardır (Yüceer, 2012).

Bulut'a gore sponsorluk hedefleri parasal ve psikolojik olarak ölçülebildiğini, psikolojik hedeflerin daha önde geldiğini belirtmiştir (Bulut, 2009)

Shank (1999) ise sponsorluk hedeflerini doğrudan ve doğrudan olmayan hedefler olarak tanımlamış, doğrudan hedeflerin müşteri üzerinde kısa süreli değişim sağlayarak farkındalık oluşturduğunu, doğrudan olmayan hedeflerini tüketicilerin ürünü satın almadan önce farkındalık yaratarak satışları artırmaya yönelik istenen hedeflere götüreceğini düşünmektedir (Kilpela, 2010). Shank, sponsorların pazarlama hedefleriyle etkinliğin uyumlu olmasını, hedeflerin açık ve anlaşılır olması gerektiğini söylemiştir. (Altunbaş, 2007).

Pope, sponsorların hedeflerini kurumsal (farkındalık, kurumsal imaj, algı, toplumun katılımı, finansal ilişkiler, bürokratik ilişkiler, çalışan ilişkileri diğer şirketlerle rekabet), pazarlama (iş ilişkileri, hedef pazara ulaşım, markanın pozisyonu, satışın arttırılması, örneklem), medya (genel görünüm, genel tanıtım, reklam kampanyası geliştirme, yığılmayı önleme, hedefi özelleştirme) ve kişisel (yönetim ilgisi) hedefler olarak belirlemiştir.

Smith (2012), spor sponsorluğunun en geniş sınıflandırmasını yapmıştır. Şekilde gösterildiği üzere bu sınıflamada kurum, pazalama ve işletme hedefleri temel faaliyve arkanları olarak açıklanmıştır:

Tablo 2. Spor sponsorluğunun hedefleri (Ercan, 2016)

Faaliyve arkanı	Hedef
Kurum Hedefleri	1. Güvenilir bir örgüt aracılığı ile sporun kamu imajını ve marka imajını desteklemek. 2. Medya etkisini ve halkla ilişkileri arttırmak (Doğrudan yeni fonların kullanımı yolu ile ya da dolaylı olarak sponsor tarafından üstlenilen halkla ilişkiler yolu ile). 3. Ürün hakkında (doğrudan ve dolaylı) genel kamu bilincini arttırmak
Pazarlama	1. Bir ürün/hizmet/markanın tüketici bilincini arttırmak (sponsor fonu ve kaynakların doğrudan kullanımı yoluyla ve sponsor tarafından üstlenilen halkla ilişkiler yolu ile). 2. Tüketiciler arasında güvenilirliği arttırmak (sponsor güvenilirliği ile) 3. Spor ürünlerinden bir "görüntü aktarımı" oluşturmak, sponsor ve spor organizasyonu arasında bir marka ilişkisi kurmak. 4. Tüketicilerin zihninde spor markasını yerleştirmek ya da yeniden yerleştirmek. 5. Geliştirmek /yönetmek ve/veya marka imajını değiştirmek (örn; tüketicilerin değer ve fikirleri ile markayı ilişkilendirmek). 6. Kanal üyelerini indirim ve fırsatlarla teşvik etmek (örn; sponsorluk haklarını etkinlik aracılığı ile sunan tedarikçileri) 7. Yeni ilişkiler, yeni dağıtım kanalları geliştirmek (örn; bir etkinliğe özel haklar verilmesi).
İşletme Hedefleri	1. Çalışmasını ve gelişmesini desteklemek fon, kaynak ve/veya hizmetleri elde etmek. 2. Personel memnuniyetini arttırmak (örn; ilişkilerde güvenilirlik, ücretsiz ürün ve eşyalar). 3. Ortaklar ile güvenilirliği geliştirmek (örn; politikacılar, düzenleyiciler, ortaklar ve medya) 4. Ortakların memnuniyetini sağlamak (ilişkilerde gurur/ güvenilirlik sebebi ile).

Sponsorlar her etkinliğe girmek istemeyebilirler veya bazı etkinliklere katılmada kurumsal hedeflerine daha uygun olacağı için daha istekli olurlar. Bu da kurumsal imajın oluşması için önemlidir.

4.14. Spor İle Sponsorluğun Birbiriyle Uygunluğu

2003 yılında kabul edilen, bir Dünya Sağlık Örgütü anlaşması olan Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi, anlaşmayı imzalayan 168 ülke için tütün reklamı ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik kapsamlı bir yasağı detaylandırıyor. Ayrıca, Fransa, Norveç ve İsveç gibi ülkelerde alkol reklamı ve sponsorluğu (spor dahil) konusunda daha fazla kısıtlama vardır ve akademisyenler, alkolün uluslararası düzeyde zararını azaltmak için tamamlayıcı bir Alkol Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi önermektedir (Casswell ve Thamarangsi, 2004). Kamuya duyurulan bu anlaşmaların, mevzuatların ve tartışmaların tümü, sponsor ile sponsor olunan kuruluş arasındaki uyumsuzluk konularını vurgular (örneğin, paydaş değerleri veya kapsayıcı halk sağlığı gündemi girişimleri). Kolah (2006) ve Sparks, Dewhirst, Jette ve Schweinbenz, (2005), sponsorluk mevzuatının sağlık yetkilileri ve sağlıklı sponsorluğu savunan bir halk sağlığı gündemi tarafından kışkırtılarak genişletilebileceği ihtimaline dikkat çekiyor.

Dos Santos (2022), spor organizasyonlarındaki yapısal arka plan özelliklerinin genellikle sınıflandırma için zayıf göstergeler olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık, uyumluluk ve karmaşıklık hakkındaki tutumlar, farklı federasyon grupları için en kritik belirleyiciler olarak göstermiştir.

Mevcut sponsorluk araştırmaları, sponsora yönelik tutumu bir sonuç değişkeni olarak sıklıkla kullanmıştır. Bir sponsor ile sponsorlu bir etkinlik arasındaki uyumun etkililiğini belirlemek için, birçok çalışma sponsora yönelik tutumu bağımlı bir değişken olarak kullanmıştır (Lee ve Cho, 2009; Prendergast, Poon, West, 2010).

Tutum ve davranış kavramları ayrılmaz bir şekilde ikna ile bağlantılıdır (Rodgers, 2003). Bu nedenle sponsorluk çalışmalarında satın alma niyeti genellikle sponsora yönelik tutumla ilişkilendirilir (Biscaia, Correia, Rosado, Ross ve Maroco, 2013; Dees, Bennett ve Villegas, 2008). Sponsor-etkinlik uyumunun tüketici tepkileri üzerindeki etkinliğini inceleyen bazı akademisyenler, sponsora yönelik tutumdan satın alma niyetine giden yolun pozitif olarak anlamlı olduğunu belirlediler (Gwinner ve Bennett, 2008; Lee ve Cho, 2009).

Sponsorluk için ihtiyaç duyulan gelir spor olayları ile sınırlanmamalı. Şu bir gerçektir ki sponsorluktan gelen paralar büyük spor olaylarının masraflarının karşılanmasında oldukça yardımcı olmaktadır, ancak yanlış bilinen iddia ise bu etkinliği organize edenler sadece sponsorluk şirketi fayda elde etmez. Birçok spor kulübü sarmal ücretleri tecrübe etmektedirler ve karlı şirketlerle ilişki kurarak kendilerine yer ayırmaktadırlar. Sponsorluk bir gelir akışı olup spor kulüpleri buna karşı gelemez. İyi ürün sponsorluk şirketine yüksek derecede katkı sağlar. Ürün uygunluğu şirketin sponsorluğun başarısı için anahtar olarak tanımlanabilir.

4.15. Sporda Sponsorluğun Tarihçesi ve Gelişimi

Sponsorluğun geçmişine baktığımızda ilk olarak Mesenlik kavramını görürüz. Mesenlik Romalı Maceanustan ortaya çıkmış olup, sanatı ve sanatçıyı koruyanlarun yaptıkları işe denir. Mesenler M.Ö 70 yıllarından itibaren herhangi bir ticari amaç gütmeden kişileri ve etkinlikleri destekleme işini yürütmüşlerdir.

1861 yılında Avusturalya'da Spiers ve Bond'un, MMC (Marylebone Cricket Club) turnuvasının sponsorluğunu almasını ilk spor sponsorluğu faaliyetidir. Firma bu organizasyondan 11000 dolar kar etmiştir. 1896 Olimpiyat Oyunlarındaki sponsorluk faaliyeti reklamları sınıflandırarak ilk olarak uygulanmış ve oldukça etkili olmuştur. (Soyer, 2003).

Türkiye'de firmalar büyük bütçeler ayırarak sponsor olam amaçlarında ulaşmak istedikleri kitleye göre branş seçiminde bulunurlar. Futbol, basketbol, voleybol geniş bir kesim tarafından izlenmekte olup; tenis, golf, yüzme gibi branşlar ise toplumun belirli bir kesmi tarafından izlenmektedir. İşte firma sponsor olmayı hedeflediği organizasyonda geniş bir kitleye ulaşmal istiyorsa Futbol, basketbol, voleybol gibi takım sporlarına, eğer belirli bir kitleye ulaşmak istiyorsa tenis, yüzme, golf gibi branşlara yöneliyor (Tınaz, 2011).

Spor olaylarının maliyetinin artması, spor sponsorluğunun gelişimini sağlayan en önemli nedenlerden bir tanesidir. Küçük çaplı organizasyonlardan büyük çaplı organizasyonlara kadar her spor olayının finansal desteğe ihtiyacı vardır. Harcamaların da günden güne artması, spor organizasyonlarını çıkan masrafların karşılanması amacıyla sponsorlar bulma arayışına sürüklemiştir. Olimpiyat Oyunlarının %100'nün, golf turnuvalarının %90'nın, tenis ve binicilik turnuvalarının

%50'sinin, futbol karşılaşmalarının % 20' sinin sponsorlardan destek almadan gerçekleştirilemeyeceği öngörülmektedir. Sponsorlar ise spor olaylarının geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkanından hareket ederek kendilerine uygun spor olaylarına sponsor olmaktadırlar (Özdemir, 2003). Ülkemizde 2004 yılında alınan sponsorluk miktarı 2588519 USD 2007 yılında bu miktar 19270751 USD'a yükselmiştir. Yaklaşık olarak 4 katı miktar büyümüştür. (Şahan ve ark., 2008). 2017 yılında Türkiye'de sponsorluk hacmi 1.1 Milyar doları aşmıştır.

4.16. Sponsorluğun Türklerdeki Tarihsel Gelişimi

İyilik yapmak, yardım etmek kültürü Türklerinde ananelerinde olan değerlerdir. Sponsorluk da bu değerler kadar eskiye dayanmaktadır. Osmanlıdaki padişahların birçoğu sporcular için kanun çıkatrmış, onları korumak için önlemler almış ve yetişmelerine yardımcı olmuşlardır. Cirit, okçuluk, güreş, çevgen, tomak, matrak oyunu, binicilik vb. spor dallarıyla uğraşan birçok sporcunun hamiliğini üstlenerek günümüzdeki anlamıyla sponsorluk yapmışlardır. Osmanlıda sportif aletlerin yapımı, spor alanlarının tahsis edilmesi sponsorluk düşüncesiyle olmuştur. Bunlarla birlikte Kırkpınar Yağlı Güreşlerindeki Ağalık sistemi günümüzdeki sponsorluğun Osmanlı döneminde nasıl yapıldığına bir örnektir. (Şahin, Koç ve Yılgır, 2003). Düzenli olarak her yıl Haziran ayında yapılan güreşlere yakın ve uzak çevredeki pehlivan tekkelerinin temsilcileri katılır yine çevre eşrafından varlıklı ve herkesçe iyi bilinen biri, o yılın güreşlerini düzenlemek için "ağalık" görevini üstlenirdi (Ulu, 2011).

Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ilk sponsorluk örneği ise Mustafa Kemal Atatürk ile başlamıştır. İki Amerikalı macersever olan John Polando ve Russell Bortmen 1930'lu yıllarda üstü açık bir uçakla Okyanusu geçmeyi bununla birlikte havada en uzun kalma ve en uzun mesafeyi katetmeyi amaçlamışlardır. Ancak bunu yapabilmek için yeterli finansman kaynakları yoktur. Bu durumdan Mustafa Kemal Atatürk'ün haberi olmuş, yeni savaştan çıkmış ve Uluslararası alanda tanınmaya ihtiyacı olan Türkiye için bir fırsat olacağını düşünmüştür. Atatürk bu etkinliğe finansman sağlayarak maceraseverlerin hedeflerine ulaşmasını sağlamış ve Türkiye'nin Uluslararası platformada tanınırlığını artırmıştır (Akdağ, 2005).

Türkiye'de modern anlamıyla sponsorluk 80'li yıllardan beri, özellikle 90'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel

alanda faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Toplu, 2009). Gençlik ve Spor Genel Müdülüğü 2001 yılında 3289 sayılı kanunun ek üçüncü maddesinde değişiklik yaparak 4644 sayılı kanunla ilk uygılamayı hayata geçirmiştir. Genel Müdürlüğün diğer düzenlemeleri aşağıda kronolojik sırayla şu şekilde olmuştur.

-2001 yılında 3289 sayılı kanun ek 3. Maddesinde değişilkle 4644 sayılı kanun

-2004 yılında 3289 sayılı kanunda değişiklikle 5105 sayılı kanun

-2005 yılında 5105 sayılı kanunda değişiklikle 5340 sayılı kanun

Bu değişiklikler bürokratik işlemler azaltılarak, sponsorlara sponsorlara oldukları etkinlik ve tesis ile ilgili isim verebilme, reklam ve tanıtım yapabilme ve yayın haklarını satın alma imkanları vermiştir (Halıcı, Eynur ve Eraslan, 2017).

4.17. Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri

İEG'in 2018 raporuna dünyada 2018 yılı içinde 65,8 milyar dolar sponsorluk yatırımı yapılmış olup, bunun %70'i spor alanında yapılmıştır. Bu kadar büyük rakamların olduğu bu pazarda sponsor olan firmaların bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Sponsor olacağı takımın federasyon lig ve müsabakalarına katılma şartı aranır. Sponsor olan firmanın tüzel kişi veya şahsın SSK prim borcu ve vergi borcunun olmaması gerekmektedir. Genel ahlaka ve aykırı faaliyetlere sponsor olunamaz aynı zamanda ulusal ve uluslaraası sponsorluk hükümlerine aykırı hareker edilemez. Sponsorluk bedeli firma tarafından harcanabileceği gibi firma tarafından sponsorluğu alanın hesabına da gönderilebilir. Her iki şekilde de firma sponsorluk avantajlarından faydalanarak harcamalarını gelir vergisi matrahından düşeceklerdir (Soyer, 2003). Sponsıorluk antlaşmaları bir hukukçudan destek alınarak bir sözleşme dahilinde yapılması gerekmektedir. Sponsorluk çeşidine göre sponsorluk sözleşmeleri vardır ancak bu farklı alanlardaki sözleşmelerin ortak noktaları da vardır. Bu sözleşmelerde belli istenen maddeler vardır. Bunlar sponsor firmanın resepsiyonuna takımın yıldız oyuncusunun katılması, organizasyonda rakip firmaların bulunmaması, firmanın adının organizasyonun her aşamasında belirtilmesi gibidir. Sponsorluğun tekrar edilebilmesi için her iki tarafın taleplerinin ortak bir noktada buluşması gerekir.

4.18. Sponsorluk Sözleşmesi

Sponsorluk sözleşmesi ticari bir ihtiyaçtan ortaya çıkmış olup, Anayasanın sözleşme özgürlüğüyle ilgli maddelerine aykırı hareket etmeden çok çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (Kayapınar, 2020). Sponsorluk sözleşmesinin oluşabilmesi için sponsorluk yapacak kuruluş ile desteklenecek kulüp arasında bir bağ oluşması gerekmektedir. Sponsorluk yapacak firma sponsorluk yapacağı alanı belirlerken desteklenecek kulüp de ona bu sposnorluk yapma imkanı sunmakta ortak bir platformda buluşup sonuçlandırmaktadır. Ancak bu sürecte her iki taraf olduğundan ve hukuki bir boyutu da olduğundan konuyla ilgili avukat veya avukatlardan destek alınması şarttır. İki taraf da sponsorluk sözleşmesinin bir hazırlık yönü olduğunun Çelik' e göre bunun en az bir sene önceden başlaması gerektiğini ve bu süreç zarfında ara toplantılarla desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır(Çelik,2016).

GSB örnek sponsorluk sözleşmelerini oluşturdukları web sayfasında yayınlamaktadır. Bunlar bir örnek sözleşme olup GSB tarafından taraflara yardımcı olmak için hazırlanmıştır.

4.18.1. Sponsorluk sözleşmesi çeşitleri

4.18.1.1. Nakdi sponsorluk sözleşmesi

Sponsor olan firmanın desteklediği kulüp, sporcu veya organizasyona para desteğinde bulunması olarak adlandırılır. GSB tarafından hazırlanmış örnek nakdi sponsorluk sözleşmesi Ek 2'de yer almaktadır.

4.18.1.2. Ayni sponsorluk sözleşmesi

Sponsor olan firmanın destekediği kulüp, sporcu ve organizasyona malzeme ve teçhizat desteği olarak tanımlanır. GSB tarafından hazırlanmış örnek ayni sponsorluk sözleşmesi Ek 3'te yer almaktadır.

4.18.2. Sponsorluk sözleşmesi türleri

Avunduk (2021), sponsorluk sözleşmesinin türü bakımdan ikiye ayırmıştır. Bunlar sponsor bakımından sponsorluk sözleşmesi ve desteklenen bakımından sponsorluk sözleşmesidir.

4.18.2.1. Sponsor bakımından sponsorluk sözleşmesi

Ürün üreticisinin ortaya sponsor olarak çıkmasıdır. Sponsorluğun ürüne veya kuruma göre gerçekleştirilir. Eğer üretilen bir ürün sponsor oluyorsa ürün, eğer sponsorluk kuruluş tarafından yapılıyorsa kurumsal sponsorluk denmektedir. Kurumlar sponsorluk yaparak ürünü değil kurumsal olarak sponsorluğu üstlenmektedir (Avunduk,2021).

4.18.2.2. Desteklenen bakımından sponsorluk sözleşmesi

Desteklenen bakımından sposnorlukta destekleyence kişi veya proje desteklenir. Proje desteğinde sponsorca bir organizasyon veya etkinlik desteklenirken, kişi sponsorluğunuda ise bir takım veya bireyler yarı profesyonel veya amatörce desteklenir (Avunduk,2021).

4.18.3. Sponsorluk sözleşmesinin özellikleri

Sponsorluk sözleşmesi özellikleri bakımından üçe ayrılmaktadır. Bunlar iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olması, sürekli borç içeren sözleşme olması ve üçüncü kşi yararına sözleşme olarak ayrılmaktadır.

4.18.3.1. İki tarafa borç yükleyen sözleşme olması

Sponsorluk sözleşmesi sponsorluk yapana ayni veya nakdi yönde yardımda bulunma edinimi yüklerken, sponsorluk alana da sponsorun tanıtımını yapma sorumluluğu verir. Dolayısıyla hem sponsor olan hem de desteklenen, hem borçlu hem de alacaklı durumundadır (Gündüz,2020).

4.18.3.2. Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşme olması

Sponsor yapacağı desteği bir seferde veya zamana yayarak yapabilir. Desteklenen açısından ise sponsorun tanıtımını yapmak bir seferde mümkün olmamakta zamana yayılmaktadır. Sponsorluk sözleşmeleri süreli veya süresiz olabilmektedir. Dolayısıyla sponsor beklediği faydayı zamana yayılmıştır.

4.18.3.3. Üçüncü kişi yararına sözleşme

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor ve desteklenen arasında imzalanan sözleşmede desteklenenin sponsorun sağladığı faydaları desteklenen üçüncü kişilerin de faydalandığı sponsorluk sözleşmelerine denir. Üçüncü kişiler desteklenen adına

sponsordan işi yerine getirmesini isteyebilir. Bir spor kulubüyle sponsorluk sözleşmesi imzalayan sponsordan alınmış olan malzeme teçhizatın kulüp sporcularının kullanması buna örnek olarak verilebilir.

4.19. Sponsorluğun Vergisel Boyutu

Sponsorluğun Devletin Anayasal bir görevi olduğundan sebep, sponsorluk yapanların devletin üzerindeki yükün bir kısmını aldığı gerçektir. Devlet de bu kuruluşlara bu hizmetlerini teşvik ederek vergisel kolaylıklar sağlamıştır. Gelir Vergisi Kanununun "Diğer İndirimler" başlıklı 89/8'inci maddesine göre; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının;

Amatör spor dalları için tamamı, Profesyonel spor dalları için % 50'si gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden indirilebilecektir. Aynı şekilde Kurumlar Vergisi Kanununun, "zarar mahsubu ve diğer indirimler" başlıklı mükerrer 14'üncü maddesine göre; kurumlar vergisi matrahının tespitinde -kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek üzere- 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si kurum kazancından indirilebilir.

Sponsor olan kurumun adının anılması koşuluyla,

- Resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri,
- Sporcuların iaşe, seyahat ve ikamet giderleri,
- Spor malzemesi bedeli,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisleri için yapılan ayni ve nakdi harcamalar,
- Sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedelleri,

- Spor müsabakaları sonucuna göre sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde ayni ve nakdi ödemeler gibi harcamalar sponsorluk harcaması olarak değerlendirilecektir.

Mezkur Yönetmeliğe göre sponsorluk yapılabilecek alanlar şunlardır;

a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

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

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

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

e) Ferdi lisanslı sporcuların, SGM veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

f) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri. (T.C Resmi Gazete, 16.06.2004, Sayı:25494)

Kanun yukarıda sayılan faaliyetlerin dışındaki gençlik ve spor faaliyetlerine müsade etmekle birlikte vergisel avantajdan faydalanma imkanı vermemektedir (İmamoğlu, 2009).

Spor sahalarına, sporcuların veya diğer ilgililerin spor giysilerinin ya da spor araç ve gereçlerinin üzerine yazılı veya elektronik sinyaller yardımıyla sanal olarak kurumun tanıtımının yapılmasını sağlayacak amblem, marka, isim ve benzeri işaretler konulması gibi doğrudan ticari fayda sağlayan ve kurumun tanıtımını amaçlayan harcamalar ise reklam harcaması olarak değerlendirilecektir.

Sponsorların, sponsor olunan dönemlerde tahakkuk eden vergi borçlarını ödememeleri halinde, ilgili vergi dairesi durumu derhal bir yazı ile bulunulan

mahaldeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne bildirecektir (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2017 gib.gov.tr).

4.20. Amatör Spor Kulüpleri ve Sponsorluk

Kurucu ve Yöneticilerinin birinci derecede motivasyonu kar amacı olmayan örgütlerden en yaygın olanı amatör spor kulüpleridir. Zira bu tür örgütlerde amaç topluma hizmettir. Ancak bu örgütlerde faaliyetlerini devam ettirebilmek için gelir elde etmek zorundadır. Gelir elde etmek ikinci öncelikli bir çaba olup birinci planda topluma hizmet gelmektedir.

Kar amacı elde etmeye çalışmayan örgütler, ekonomik ve sosyal faaliyve arkanlarında ciddi boyutlarda yer almaya başlamış bununla beraber son yıllarda gelişmiş ülkelerde en fazla gönüllü istihdam sağlayan örgüt haline gelmiştir. Aslında çok sayıda gönüllünün çalıştığı kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yöneticiler biraz daha otoriteden uzak daha ziyade ikinci derecede karar almayı ve grup kararları ile yönetimi yönlendirmeyi amaçlar. Kar amaçlamayan kuruluşlarda hedef hizmet olduğundan yönetim kararlarının amacı eldeki hazır kaynakları kullanarak en iyi şekilde hizmet vermektir. Hizmetin kalitesi ve seviyesi başarının ölçüsüdür.

Tablo 3. Bazı ülkelerdeki spor kulüplerine ilişkin istatistikler (Sunay, Bayram, 2019 değiştirilerek kullanılmıştır) (2018 Yılı İtibariyle)

Ülkeler	Genel Nüfus	Kulüp Sayısı	Lisanslı Sporcu Sayısı	Kulüp Başına Düşen Kişi (genel nüfus)	Kulüp Başına Düşen Sporcu
Fransa	65.233.270	172.000	17.272.060	365	101
İngiltere	66.573.503	163.000	6.938.000	313	43
Hollanda	17.084.464	37.500	5.252.000	442	140
İtalya	59.290.972	71.000	15.338.000	843	216
Almanya	82.293.461	82.000	27.636.026	1.005	337
Türkiye	81.916.875	15.828	8.300.000	6.620	314

4.21. Amatör Spor Kulüplerinin Kuruluşu

Türk Hukukunda spor kulüpleri iki şekilde kurulabilir; Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyasinde kurulan kulüpler, ikincisi Türk Ticaret Kanunu (TTK) kanunu gereğince kurulan spor anonim şirket şeklindeki spor kulüpleridir. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyasinde kurulan spor kulüpleri kural olarak amatör spor için kurulurken, şirket şeklindeki spor kulüpleri mutlaka profesyonel futbol için söz konusu olmaktadır. İki spor kulübü şeklindeki arasındaki en önemli fark, Bakanlık bünyesinde kurulan kulüpler kar amacı gütmemelerine karşın şirketlerin ana hedeflerinin kazanç elde etme ve bunu üyeler arasında paylaştırma düşüncesidir (Göymen, 2001).

Spor kulüpleri 26 Nisan 2022 tarihinde çıkarılan spor kulüpleri yasasına göre dernek statüsünden çıkarılarak Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde kurulmaya başlamıştır. Spor kulüpleri, 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre kurumlar vergisi mükellefi olarak tanımlanmamaktadır. Bununla beraber aynı kanunun 1. maddesinde kurumlar vergisine tabi kazançlar sayılmış olup, spor kulüplerinin kurum kazançları kurumlar vergisine tabi kazançlar içinde sayılmamıştır. Bu nedenle amatör veya profesyonel spor kulüplerinin kazançları kurumlar vergisine tabi değildir. Spor kulüpleri 5247 sayılı dernekler kanuna göre kurulmaktaydı ancak 26 Nisan 2022 tarihli ve 7405 sayılı kanunla kulüpler dernekler statüsünden çıkarak Gençlik ve Spor Kulübü olarak tescil edilecektir. Bu yasayla ilgili tarihten sonra kulüpler dernekler masasına üye olması kaldırılarak Gençlik ve Spor Bakanlığınca tescil edilecektir.

Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketleri tescil yömetmeliğine göre spor kulüpleri gerçek veya tüzel 7 kişinin biraraya gelmesiyle kurulur. Kuruluş bildirgesi bulunan ildeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne verilir. İl Müdürlüğünce incelenen evraklarda hata veya eksiklik olması halinde kulübe düzeltmesi için 60 gün süre verilir. Bu süre zarfında düzeltmeleri yapan kulüpler İl Müdürlüğünce tescil edilir ve kulüp tüzel kişilik kazanır. Spor Kulüpleri için esas amaç sportif faaliyette bulunmaktır. Para kazanabilirler ama bunları sportif faaliyetlerde kullanılmalıdır yani ticari bir amaç yoktur. Ticari amaçta olabilmek için Anonim Şirketlere dönüşülmelidir (İmamoğlu, Karaoğlu ve Erturan, 2007).

Yasal Düzenlemeler: Spor kulüpleri mevcut yasalara göre Kurumlar Vergisi, Gelir Vergisi ve Katma Değer Vergisi mevzuatı ile ilişkilidir.

7405 Sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanununun 3. Maddesi 4. Paragrafı Gençlik ve spor kulüpleri kuruluşunu şöyle tanımlamaktadır: "Kuruluş bildirimi, tüzük ve diğer belgelerde mevzuata aykırılık veya noksanlık bulunmaz ya da bu aykırılık veya noksanlık süresinde giderilmiş bulunursa spor kulübü Bakanlık tarafından spor kulüpleri siciline tescil edilir ve bu tescille tüzel kişilik kazanır. Spor kulüpleri, spor anonim şirketleri ve üst kuruluşların; ilgili mevzuat, tüzük ve esas sözleşmelerinde gösterilen amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterip göstermedikleri, defterlerini ve kayıtlarını mevzuata uygun olarak tutup tutmadıkları başta olmak üzere, idari ve mali her türlü işlem ve faaliyetleri Bakanlık tarafından denetlenir. (Resni Gazete, 26 Nisan 2022, Sayı: 31821)

Hukuki Düzenleme ve Tescil Kayıt İşlemleri:

Spor kulüplerinin, GSB tarafından kayıt ve tescil edilebilmeleri amacıyla 7405 sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları Kanununa uygun şekilde, yani, spor faaliyetlerine katılmaları amacıyla "Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketleri Tescil Yönetmeliği"düzenlenmiştir.

Spor kulüplerinin tescili ve kayıtlarının Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü tarafından yapılabilmesi için;

a- Taahhüt edilen spor dallarına ilişkin yönetim kurulu kararının

b- Taahhüt edilen spor dallarında görevlendirilecek antrenörler için en az ikinci kademe, ihtisas kulüpleri için en az üçüncü kademe antrenörlük belgesinin,

c- Spor kulübü ile antrenör arasında imzalanan antrenörlük sözleşmesinin,

d- Spor kulübü tarafından taahhüt edilen spor dalı faaliyetlerinin yürütüleceği tesislerin bilgilerinin,

e- Spor dalının özelliğine göre ilgili spor federasyonu talimatlarında belirlenen diğer belgelerin spor federasyonuna verilmesi zorunludur

f- Tescil başvurusunda bulunulan spor dalında aynı il içerisinde yeterli sayıda ikinci kademe antrenör bulunmaması halinde birinci kademe antrenörlük belgesi de kabul edilir.

g- Antrenörlük kapsamı dışında kalan spor dalları ile müsabakası yapılmayan her türlü rekreatif amaçlı fiziksel ve zihinsel egzersizleri içeren spor dallarında, bu spor dallarının bağlı bulunduğu spor federasyonlarının talimatları uyarınca verilecek belgenin spor dalı tescili başvurularında sunulması zorunludur.

h- Bir antrenör aynı anda, aynı spor dalında ve aynı veya farklı kategorilerde en fazla beş spor kulübü veya spor anonim şirketi ile antrenörlük sözleşmesi imzalayabilir. Spor dalının ve liglerin özelliğine göre ilgili spor federasyonlarının talimatlarında bu fıkrada belirtilen sayının altında belirleme yapılabilir.

ı- Bakanlık mevzuatından farklı antrenörlük kademe sistemleri bulunan ve kuruluş kanunu olan spor federasyonlarındaki kademelerin hangi kademeye denk sayılacağı ilgili spor federasyonundan görüş alınmak suretiyle Bakanlık tarafından belirlenir.

j- Spor kulübü ile antrenör arasında yapılan sözleşmenin herhangi bir nedenle sona ermesi halinde bu durum sona erme tarihinden itibaren bir ay içerisinde spor kulübü tarafından ilgili spor federasyonuna bildirilir.

k- Spor dalı tescilleri, Bakanlık tarafından belirlenen usul ve esaslara göre spor federasyonları tarafından Bakanlık bilişim sistemi üzerinden yapılır.

l- Spor kulüplerinin spor dalı tescil ücreti, spor dalı tescilinin yapılması, başvuru şekli ve gerekli belgelere ilişkin diğer usul ve esaslar, ilgili spor federasyonunun talimatları ile düzenlenir (Dilek, 2013).

4.22. Türkiye'de Amatör Spor Kulüplerin Yapısı

Spor kulüpleri yasalar, tüzükler, yönetmelikler, sözleşmeler vb. gibi kurallara göre kurulan, başkan, yönetim kurulu üyesi, denetçi gibi üyelerinin herbirinin yetki ve sorumlulukları belli olan, hem amatör hem de profesyonel spor branşlarıyla topluma hizmet veren, her yaş grubunun spor yapabileceği tesis araç gereçlere sahip olan, yüksek performans sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır (Çotuk, 2007). Spor kulüplerinin tescil işlemleri 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 2 (d) maddesi uyarınca

spor kulüpleri anılan Genel Müdürlük tarafından yapılmakla birlikte futbol branşında faaliyet gösteren kulüplerin lisans sistemleri işlemleri ise aynı kanunun 12. maddesi uyarınca Türkiye Futbol Federasyonu yönetim kurulu tarafından yapılmaktadır. (Erişim Tarihi 14 Ekim 2017, http://www.neseisik.com). Türkiye'de spor kulüplerinin yapılanma şekillerine bakıldığında "Gençlik spor kulübü ve ananim şirket" olmak üzere iki farklı şekilde kuruldukları görülmektedir.

4.23. Spor Kulüplerinin Türleri

Spor kulüplerinin türleri faaliyve arkanlarına göre, amatör ve profesyonel olmaları bakımından ve temsil ettikleri kurumlar bakımından üç başlıkta incelenmiştir.

4.24. Faaliyve arkanlarına göre spor kulüpleri

08.07.2022 tarih ve 31890 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketleri Yönetmeliği kulüpleri Bakanlık ve spor federasyonlarının faaliyetlerine katılmak amacıyla Bakanlığa tescilini yaptıran özel hukuk tüzel kişilerini olarak tanımlamakta ve faaliyve arkanlarına göre sınıflandırmaktadır. Bu Kanunun yürürlüğe girmesinden önce 5253 sayılı Kanuna istinaden kurulmuş ve Bakanlık veya Türkiye Futbol Federasyonu tarafından tescil edilmiş olan gençlik ve spor kulüpleri; faaliyet göstermek istedikleri alana göre, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç iki yıl içinde spor kulübü veya gençlik derneği olarak tercihlerini yaparak Bakanlığa bildirimde bulunurlar. Münhasıran gençlik faaliyetlerinde bulunacak gençlik dernekleri, 5253 sayılı Kanuna tabi olarak faaliyetlerini sürdüreceklerdir

4.24.1 Amatör ve profesyonel spor faaliyetleri açısından spor kulüpleri

Herhangi bir ticari faaliyet içinde bulunmadan sportif etkinlik ve faaliyet içinde bulunan sporculara amatör denir. Amatörlerden oluşan grubun takım bünyesinde faaliyette bulunmasına amatör kulüp olarak adlandırlır. (Bulut, 2009) Fifa'ya göre kulüp sporcularının liglere katılım dışında kulüpten herhangi bir bedel almadan sportif faaliyette bulunanlara amatör denir. (Akın, 2006).

Spor Genel Müdürlüğü ülkemizdeki amatör ve profesyonel spor dallarını tespit eden kurumdur. Ülkemizdeki tek profesyonel olarak tescil edilmiş brans futboldur. Her ne kadar birçok federasyon özerk bir yapıya dönüşmüş olsa da bütçelerinin Gençlik ve

Spor Bakanlığından almalarından dolayı amatör olarak faaliyetlerine davam etmektedirler.

Amatör futbolcuların profesyonel liglerde oymaması mümkün değildir. Bu da amatör ve profesyonel arasındaki en önemli ayrımdır. Buna ek olarak profesyonelde vize ve transfer işlemlerini Futbol Federasyonu yaparken amatörde Spor Genel Müdürlüğünce yürütülmektedir. Amatör futbol 17.06.1992 tarihinden itibaren Futbol Federasonu bünyesine geçmiştir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013).

Amatör sporcular Amatör Futbol Transfer ve Talimatnamesine tabi iken profesyonel sporcular Profesyonel Futbol Transfer ve talimatnamesine bağlıdır. Bu bakımdan amatör spor kulüpleri, spor üst yönetimi tarafından amatör olarak yapılması kararlaştırılmış bir ya da birden fazla spor branşında maddi veya benzeri bir menfaat amacı taşımadan topluma hizmet veren, özel hukuk kuruluşlarıdır. Bunun yanında; profesyonel bir spor branşında müsabakalardan maddi gelir elde etmek suretiyle o branşta etkinlikte bulunan kulüpleri de profesyonel spor kulüpleri olarak tanımlamak da olasıdır.

Amatörlük ile profesyonelliği ayırt eden en önemli noktaların başında, yapılan spordan gelir elde etme, geçimini sağlama amacının güdülüp güdülmemesi amacı bulunmaktadır (Erturan Ögüt, 2010). Argan'a göre bir branşın amatör olması onun profesyonel bir branş olmamasından kaynaklanmakta (Argan, 2001) iken kanımızca bir spor dalının amatör olması bütçesini devletten almasından ve tam özerk yapıya bürünememesinden kaynaklanmaktadır.

4.24.2. Gençlik ve spor kulüpleri

Gençlik ve Spor Kulüpleri, 7405 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle en geç 2 yıl içinde faaliyet göstermek istedikleri alana göre spor kulübü veya gençlik derneği olarak devam edecekler. Spor kulübü olmak isteyenler Gençilk ve Spor Bakanlığına tescil yaptıracaklar, gençlik kulübü olarak devam etmek isteyenler 5253 sayılı dernekler statüsünden devam etmek durumunda kalacaklar. Bu maddeyle spor kulüplerinin dernekler yasasından çıkarak tamamen Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlandığını görmekteyiz.

4.24.3. Spor anonim şirketleri

28.04.2022 yılında çıkan Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları yasası Spor Anonim Şirketlerini, bir spor kulübüne iştraki veya bağımsız olarak spor faaliyetinde bulunması için Türk Ticaret kanununca kurulan ve GSB'ye tescilini yaptıran şirketler olarak tanımlamaktadır (Resmi Gazete 31821). 6102 sayılı kanuna göre kurulan anonim şirketleri GSB'ye tescilini yaptırarak Spor Anonim Şirketi vasfını kazanır. Tescil işlemlerini GSB 30 gün içinde onaylar, mevzauata aykırı uygulama veya eksiklik olan şirketlere 30 gün süre verilir. Bu sürede eksikliklerini tamamlayamayan şirketlerin tescili iptal edilir. Spor Federasyonları liglerine katılacak Spor Anonim Şirketleri için asgari bir milyon ödenmiş sermaye şartı getirebilir. Spor Anonim Şirketleri katılacakları federasyonlara da tescilini yaptırmak zorundadır. Federasyonlar 3 yıl üstüste liglerine katılmayan spor anonim şirketlerinin tescilini iptal edebilir ki bu madde Gençlik ve Spor Kulüpleri için de geçerlidir.

4.25. Temsil Ettikleri Kurumlar Açısından Spor Kulüpleri

Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği'nin 27. maddesi tescil işlemleri hakkında bilgi verirken kulüplerin daha başka biçimde adlandırılmalarına da dolaylı olarak izin vermektedir. Spor kulübünün bir kurum kuruluş veya eğitim kurumu bünyesinde kurulabileceğine izin veren, "kulüp, kamu kurum ve kuruluşları veya eğitim kurumları bünyesinde kuruluyor ise, ilgili kurum veya kuruluşun vereceği izin yazısı" şeklindeki bu madde ile Türkiye'de spor kulüplerinin farklı bir sınıflandırılması da yasal platformda söz konusu olabilmektedir.

Buna göre, bazı örgütlere bağlı ve bu bağlı oldukları örgütlerin sportif ortamlarda temsili için kendi mensupları tarafından kurulmuş bu kulüpler;

- Kamu kurum ve kuruluşlarının bünyesinde kurulan spor kulüpleri "Müessese-Kurum Kulüpleri",
- Eğitim ve öğretim kurumları bünyesinde kurulan spor kulüpleri "Okul Kulüpleri",
- Askeri örgütler bünyesinde kurulan spor kulüpleri "Askeri Kulüpler" olarak değerlendirmeye alınabilir.

4.25.1. Kamu yararına çalışan spor kulüpleri

7405 sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları kanunun 11. Maddesi gereğince Hazine ve Maliye Bakanlığının ve ilgili spor federasyonunun görüşü alınarak Bakanın teklifi ve Cumhurbaşkanı kararıyla kurulur.

Bir spor kulübünün kamu yararına çalışan spor kulübü sayılabilmesi için;

a) En az iki yıldır faaliyette bulunuyor olması,

b) Faaliyette bulunduğu spor dallarına elverişli spor tesislerinin mülkiyetine veya uzun süreli kiracılık ya da tahsis hakkına sahip bulunması,

c) En az üçü olimpik, paralimpik veya deaflimpik spor dalı olmak üzere altı ayrı spor dalında faaliyette bulunması,

ç) İhtisas spor kulübü şeklinde kurulanlarda ise olimpik spor dallarının dünya şampiyonalarına sporcusunun katılması veya faaliyette bulunduğu her spor dalında olimpik, paralimpik veya deaflimpik oyunlarına sporcu göndermesi,

d) Faaliyet gösterdiği spor dallarından en az birinde bağlı olduğu spor federasyonu tarafından düzenlenen en üst düzeydeki spor faaliyetine katılması şarttır.

4.25.2. İhtisas spor kulüpleri

7405 sayılı Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonarı Kanununa göre kurulan ve en fazla iki spor dalında faaliyet göstermek üzere Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketleri Yönetmeliği uyarınca kayıt ve tescilleri uygun görülen kulüpler, "İhtisas Spor Kulübü'' adını alırlar. İhtisas spor kulübünün tescili ile ilgili işlemler adı geçen Yönetmeliğin 10. maddesinde belirtilen tescil işlemleri hükümlerine tabidir. Bu kulüplerin kurulabilmesi için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekir:

a) Seçtikleri spor dalının bütün kategorilerinde faaliyet göstermeleri,

b) Faaliyet gösterecekleri spor dalında, en az üçüncü kademe antrenör belgesine sahip sözleşmeli antrenör çalıştırmaları,

c) Faaliyet gösterecekleri spor dalı ile ilgili tapulu veya kiralanmış tesislerinin bulunması zorunludur.

İhtisas spor kulübü olma şartlarını kaybeden kulübe şartlarının tamamlaması için 1 yıllık süre verilir. Bu süre zarfında şartlarını tamamalayamayan spor kulüpleri ihtisas spor kulübü özelliğini kaybeder ve normal statüdeki spor kulübüne dönüşür.

4.25.3. Müessese spor kulüpleri

Kurum düzeyinde kurulurlar. 7405 sayılı kanuna göre kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde kurulan, tüzel kişiliği olmayan müessese kulüpleri 1 yıl içinde gerekli şartları sağlayarak tescillerini yaptırırlar. Bu sürede tescilini yaptıramayanlara 6 aylık ek süre verilebilir. Ancak buna ragmen uygunluğunu sağlayamayan kulüplerin tescilleri iptal olur.

4.25.4. Askeri spor kulüpleri

Askeri spor kulüpleri Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde GSB mevzuatından bağımsız olarak kurulurlar. Ancak bu kulüpler kurulduktan sonar 30 gün içerinde isim, spor kulübü yetkilileri isimleri ve iletişim bilgilerini bulundukları İl Müdürlüğüne bildirir ve İl Müdürlüğünce sicile kaydedilir. Spor faliyetlerine katılabilmeleri için ilgili spor federasyonuna tescil etmeleri zorunludur.

4.25.5. Okul spor kulüpleri

Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullar, GSB bünyesinde okul spor kulübü kurabilirler. Okul spor kulüpleri GSB'ce ayni ve nakdi olarak desteklenebilir, teknik eleman görevlendirebilir.

Tablo 4. Ülkemizdeki spor türüne göre kulüp sayısı (2018 yılı itibariyle)

Spor Kulübü Türleri	Sayısı	Toplam Spor Kulüpleri İçindeki Yüzdesi (%)
Askeri Spor Kulüpleri	5	0,02
İhtisas Spor Kulüpleri	476	0,03
Müessese Spor Kulüpleri	1052	0,06
Okul Spor Kulüpleri	896	0,05
Spor Kulüpleri	13399	0,84
Toplam	15828	

Kaynak: Gençlik ve Spor Bakanlığı Sicil Lisans Veri Sistemi

4.26. Amatör Spor Kulüplerinin Mali Yapılanması

"Spor kulüplerinin gelir ve giderleri 26 Nisan 2022 tarihinde yürürlüğe giren spor kulüpleri ve Spor Federasyonları kanununca spor kulüplerinin gelir ve giderleri aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

4.26.1. Gelirler

a) Üye aidatları

b) Sponsorluk gelirleri

c) Sporcu transferlerinden alınan ücretler

ç) Sporcu yetiştirme tazminatları

d) Sporcu eğitimi, kurs ve benzeri ücretler

e) Faaliyetlere katılım bedelleri

f) Müsabaka hâsılatları

g) Yayın gelirleri

ğ) Sahibi veya ortağı olduğu şirketler ile işletmelerden elde edilen gelirler

h) Toplantı ve benzeri faaliyetlere ilişkin gelirler

ı) Reklam gelirleri

i) Kira gelirleri

j) Spor müsabakalarına dayalı bahis ve şans oyunlarından elde edilen isim hakkı gelirleri

k) Bağış ve yardımlar

1) Spor dışı faaliyetlere ait gelirler

m) Finansman gelirleri

n) Öz sermaye katkıları

o) Diğer benzeri gelirler

4.26.2. Giderler

a) Satış ve malzeme giderleri

b) Mağaza giderleri

c) Sporculara ve diğer personele yapılan ödemeler

ç) Sporcu transferi giderleri

d) Faaliyetlere katılım ve müsabaka giderleri

e) Kiralama ve finansal kiralama giderleri

f) İdari giderler

g) Varlıkların kullanım haklarından kaynaklanan amortisman giderleri

ğ) Spor dışı faaliyetlere ait giderler

h) Finansman giderleri ve kâr payı dağıtımları

ı) Gençlik geliştirme faaliyetlerine yapılan giderler ve altyapı giderleri

i) Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yapılan giderler

j) Diğer benzeri giderler

4.26.3. Bütçe ve harcama ilkeleri

Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketleri yasa ile bütçe denkliği sağlama hususu getirilmiştir. Kulüp yöneticilerine sorumluluk yükleyerek oluşacak zararda mükellefiyet getirilmiştir. Yasasın 20. maddesinde ilkeler şu şekilde oluşmaktadır:

(1) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketlerinin spor faaliyetleri ile ilgili her türlü gelir ve giderleri, bağlı ortaklıklar dâhil, konsolide bilanço içerisinde ve ayrı bir hesapta toplanır.

(2) Spor kulübüne bağlı bir veya daha fazla spor anonim şirketi varsa konsolidasyon spor kulübü bilançosunda yapılır. Bu durumda hesap dönemi olarak spor anonim şirketinin hesap dönemi spor kulübüne de uygulanır. Spor kulübüne bağlı birden fazla spor anonim şirketi bulunması hâlinde, spor kulübü bilançosunda en yüksek harcamaya sahip spor dalında faaliyet gösteren spor anonim şirketinin hesap dönemi spor kulübüne de uygulanır.

(3) Spor anonim şirketlerinin hesap dönemi, faaliyette bulunduğu en yüksek harcamaya sahip spor dalındaki müsabakaların yapıldığı döneme göre, esas sözleşme ile belirlenir.

(4) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri;

a) Bir önceki hesap döneminde gerçekleşen brüt gelirinin yüzde yirmi beşini aşan,

b) Mevcut yönetim kurulunun olağan görev süresinin bitiminden sonra doğacak ya da vadesi gelecek, gelir ve alacaklarını üye sayısı on binden az olan spor kulüplerinde en az üye tam sayısının salt çoğunluğunun, üye sayısı on binden fazla olan spor kulüplerinde üyelerin, spor anonim şirketlerinde ise sermayenin en az üçte birini oluşturan payların sahiplerinin veya temsilcilerinin katılacağı genel kurulda, spor kulüplerinde toplantıya katılanların en az dörtte üçünün, spor anonim şirketlerinde ise toplantıya katılan pay sahiplerinin veya temsilcilerinin sahip oldukları sermayenin en az dörtte üçünü oluşturan payların sahiplerinin veya temsilcilerinin olumlu oyu ile devredebilir. Anılan devir oranı, mevcut yönetim kurulunun olağan görev süresinin bitiminden sonraki olağan dönemde doğacak veya vadesi gelecek olan gelir ve alacaklar yönünden hiçbir şekilde bir önceki hesap döneminde gerçekleşen brüt gelirin yüzde ellisi oranını geçemez.

(5) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri, bir bütçe yılında önceki yıl brüt gelirlerinin en fazla yüzde onuna kadar borçlanabilir. Bu oranın üzerindeki borçlanmalar ise halka açık spor anonim şirketleri için sermayenin çoğunluğunu oluşturan pay sahipleri veya temsilcilerinin olumlu oyu ile diğer spor anonim şirketleri için sermayenin en az üçte ikisini oluşturan pay sahipleri veya temsilcilerinin olumlu oyu ile spor kulüplerinde ise genel kurul üye tamsayısının en az üçte ikisinin olumlu oyu ile kabul edilecek ek bütçe ile yapılabilir. Ancak ek bütçe ile yapılacak borçlanma önceki yıl brüt gelirlerinin yüzde ellisinden fazla olamaz. Önceki yıl bütçelerindeki brüt gelirleri, giderlerinden fazla olan spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri ise takip eden yıl bu fıkradaki sınırlamaların üzerinde söz konusu brüt gelir fazlası kadar ilave borçlanma yapabilirler. Ayrıca, spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri, ancak önceki yıl brüt gelirlerinin en fazla yüzde onuna kadar ve her halükârda vadesi mevcut yönetim kurulunun olağan görev süresinin bitiminden önce gelecek şekilde borç verebilir. Alınmış veya verilmiş mevcut borçların vadesinin mevcut yönetim kurulunun olağan görev süresinin bitiminden sonraki bir tarihe uzatılması da bu fıkra kapsamında borçlanma veya borç verme

olarak değerlendirilir. Bu fıkrada yer alan sınırlamalardan muafiyete ilişkin usul ve esaslar Bakanlık tarafından belirlenir.

(6) Dördüncü ve beşinci fıkradaki oranların hesabında, 6102 sayılı Kanunun 398 inci maddesi kapsamında denetime tabi şirketler için, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartlarına göre düzenlenen finansal tablolar esas alınır. Eğer bu şirketler, mevzuat gereği konsolide finansal tablo düzenliyorsa, dördüncü ve beşinci fıkrada bahse konu oranların hesabında konsolide finansal tablolar esas alınır. Finansal tablolarının düzenlenmesinde ihtiyari olarak Türkiye Muhasebe Standartlarının uygulanmasını tercih eden spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri için de dördüncü ve beşinci fıkrada bahse konu oranların hesabında bu finansal tablolar esas alınır.

(7) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri, tescilli oldukları ulusal spor federasyonu ile bu spor federasyonunun üyesi olduğu uluslararası kuruluşların belirlediği sportif, altyapı, personel, idari, hukuki, mali ve diğer kriterleri yerine getirmek zorundadır.

(8) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri; yönetim kurulu üyelerine, bunların eşleri ve üçüncü dereceye kadar hısımlarına, çalışanlarına, yüzde beş ve üzeri pay sahiplerine ve yönetim kurulu üyelerinin yüzde beş ve daha fazla pay sahibi olduğu şirketlere hak ve alacaklarını devredemez. Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri; yönetim kurulu üyelerine, bunların eşleri ve üçüncü dereceye kadar hısımlarına ve spor anonim şirketleri, üzerinde 6102 sayılı Kanunun 195 inci maddesi anlamında doğrudan ya da dolaylı hâkimiyeti bulunan kişilere borç veremez veya bu kişiler lehine rehin, kefalet, ipotek veya diğer bir teminat sağlayamaz, sorumluluk yüklenemez ve bunların borçlarını devralamaz. Spor kulüpleri ve spor anonim şirketlerinin; yönetim kurulu üyelerinden, bunların eşlerinden ve üçüncü dereceye kadar hısımlarından ve spor anonim şirketlerinin, üzerlerinde 6102 sayılı Kanunun 195 inci maddesi anlamında doğrudan ya da dolaylı hâkimiyeti bulunan kişilerden aldıkları borçlar da beşinci fıkrada belirtilen borçlanma sınırlamalarına tabidir.

(9) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketleri adına veya hesabına yapılacak ödeme ve tahsilatların 5411 sayılı Kanun kapsamındaki bankalar ile finansal kuruluşlar veya Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi aracılığı ile yapılması zorunludur. Bu konuda 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer

257 nci maddesinin birinci fıkrasının (2) numaralı bendindeki yetkiye dayanılarak Hazine ve Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar dâhilindeki parasal sınırlar uygulanır. 213 sayılı Kanunun idari para cezalarına ilişkin hükümleri saklıdır. Bu şekilde yapılmayan ödeme ve tahsilatların varlığı veya başka bir şekilde yapıldığı ispatlanamaz. Spor kulüpleri veya spor anonim şirketleri adına veya hesabına yapılan tüm ödeme veya tahsilatların spor kulüpleri veya spor anonim şirketlerinin defter ve kayıtlarında gösterilmesi gereklidir.

(10) Spor kulüpleri ve spor anonim şirketlerinin bütçelerinde gelir ve gider denkliğinin sağlanması ve bunların;

a) İlgili spor dalında sporculara, kulüplere, spor anonim şirketlerine,

b) Kamu kurumlarına vergi, sigorta ve benzeri kamu hukukundan kaynaklanan, vadesi geçmiş borcunun bulunmaması esastır.

(11) Denk bütçe şartları, bütçeyi oluşturan gelir ve giderler ile bunların nitelikleri, bütçeye dâhil edilmeyecek giderler, emsal fiyatlar üzerinden gelir gider tablosuna dâhil edilecek gelir ve giderler, denk bütçeden muaf olacak kulüp ve spor anonim şirketleri, kademeli bir şekilde kabul edilebilecek zarar miktarı, bu kapsamda uygulanacak disiplin cezaları ve denk bütçeye ilişkin diğer esaslar uluslararası spor kuruluşlarının düzenlemeleri göz önüne alınmak suretiyle ve bu Kanunda belirtilen bütçe ve harcama ilkelerine aykırı olmamak kaydıyla ilgili spor federasyonu tarafından talimatla belirlenir.

(12) Spor kulübünün tüzüğünde ve spor anonim şirketinin esas sözleşmesinde bütçenin uygulanmasına ilişkin hususlara ve yürürlüğe konması usulüne yer verilir.

(13) Spor kulübü ve spor anonim şirketi başkan ve yönetim kurulu üyeleri ile yöneticileri; mevzuat, tüzük ve esas sözleşmeden doğan yükümlülüklerini kasıt veya ihmalle ihlal ettikleri takdirde kulüp, şirket, pay sahipleri ve alacaklılara karşı verdikleri zararlardan müteselsilen sorumludur. Ancak zarara sebebiyet verenlerin bu maddenin dördüncü, beşinci, sekizinci ve dokuzuncu fıkralarına aykırılık hâllerine ilişkin sorumluluklarında kasıt veya ihmal aranmaz ve zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat etmedikçe sorumluluğu devam eder. Bu durumda spor kulübü, spor anonim şirketi, spor anonim şirketi pay sahipleri ve bunların

alacaklıları, spor kulübünün ve spor anonim şirketinin yükümlendirildiği tutar için sorumluları doğrudan takip edebilir.

4.26.4. Yardım şekilleri

Spor Kulüpleri ve Spor Federasyonları kanununun 21. Maddesi Spor Kulüpleri ve Spor Anonim Şirketlerine yardımın aşağıdaki şekillerde olabileceğini söylemektedir:

(1) Bakanlık ve spor federasyonları; altyapı ve sporun gelişimine ilişkin konularda spor kulüplerine, spor anonim şirketlerine ve üst kuruluşlara yardımda bulunabilir.

(2) Yardımlar, ayni veya nakdî şekilde yapılabilir.

(3) Büyükşehir belediyesi, belediye ve bağlı kuruluşları ile bunların sermayesinin yüzde ellisinden fazlasına sahip oldukları şirketler, spor kulüplerinin ve spor anonim şirketlerinin profesyonel spor dallarına ve bunların profesyonel sporcularına her ne ad altında olursa olsun kaynak aktaramaz ve yardımda bulunamaz.

(4) Bakanlık ve spor federasyonları, okul spor kulüplerine spora ilişkin faaliyetlerde bulunmak üzere ayni, nakdî veya teknik eleman görevlendirme şeklinde yardımda bulunabilir.

(5) Bu madde kapsamında yapılacak yardımlara ilişkin diğer usul ve esaslar Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Yasa GSB'nin spor kulüplerine, spor anonim şirketlerine, okul spor kulüplerine ve üst kuruluşlara ayni ve nakdi yardım imkanı vermektedir. Buna karşın belediyelere ve onların iştiraklerine spor kulüplerine yardım etmesine imkan vermemektedir" (T.C Resmi Gazete, 26 Nisan 2022, sayı:31821)

4.27. Spor Kulüplerinin Vergilendirilmesi

Spor kulüpleri genelde GSB'ye bağlı olarak faaliyet gösterir. Türk vergi mevzuatına göre spor kulüpleri vergi mükellefi değildir, ancak bunların iktisadi işletmeleri varsa bu işletmeleri kurumlar vergisine tabi olur.

4.27.1. Kurumlar vergisi kanuna göre spor kulüpleri

Kurumlar vergisi Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre tespit olunan kurum kazancından % 20 oranında alınır. Ancak 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunun 1.

Maddesi gereğince kulüplerin amatör ve profesyonel faaliyetleri kurumlar vergisi kanunu kapsamına girmez.

Kulüplerin ticari faaliyetleri kurumlar vergisi kapsamına girer. Bunlar kulüplerin ticari işletmeleridir. Kulüplerin ticari işletmeleri idman ve spor faalitetleriyle sınırlı olmak üzere yapılan ticari faaliyetleri kurumlar vergisinden muaftır (Kurumlar Vergisi Kanunu, madde 7/8). Bu kanunun spor kulüpleri için getirmiş olduğu bir istisnadır. Buna örnek olarak maç bilet satışları gösterilebilir. Bunun yanısıra bağış adı altında alınan ücretler de kurumlar vergisine tabi değildir. Spor kulübünün malzeme satışı, büfe, otel gibi işletmeleri kurumlar vergisi kapsamında değerlendirilecektir. Kurumlar vergisinin %25'ten %20'ye indirilmiş olması sponsor firmaları vergi avantajı özelliğini kaybetmesinden dolayı sponsorluk yapmaktan uzaklaştırmıştır (Onuncu Kalkınma Planı Spor Özel İhtisas Komisyonu,2014).

4.27.2. Gelir vergisi kanununa göre spor kulüpleri

194 sayılı Gelir Vergisi Kanunun 94. Maddesi gereğince spor kulüplerinin ticari işletmeleri aşağıdaki sayılan hususlarda gelir vetgisine tabidir.

1-Hizmet erbabına ödenen ücretler

Bunlar antrenör, sporculara ödenen maaş, prim, transfer ücreti gelir vergisi kapsamına girmektedir. Bu ücretlerin de oranı spor kulübünün bulunduğu lige göre değişmektedir.

a) En üst ligdekiler için % 15,

b) En üst altı ligdekiler için % 10,

c) Diğer ligdekiler için % 5, (Karabulut, Açak, 2016)

Görüldüğü üzere devlet üst kategorilerdeki kulüplerden daha yüksek oranda gelir vergisi alırken alt kategorilerden daha düşük miktarda almaktadır. Bu da amatör spor kulüplerini korumaya yöneliktir. Bakanlar Kurulu % 15 oranını % 25 oranına kadar artırmaya veya kanuni oranına kadar indirmeye yetkilidir. (Devecioğlu ve ark., 2012)

2-Yaptıkları serbest meslek işleri dolayısıyla bu işleri icra edenlere yapılan ödemelerden

3- GVK 42'nci madde kapsamına giren işler dolayısıyla bu işleri yapanlara ödenen istihkak bedellerinden

4- Dar mükellefiyete tabi olanlara, telif ve patent haklarının satışı dolayısıyla yapılan ödemelerden

5- a) 70'inci maddede yazılı mal ve hakların kiralanması karşılığı yapılan ödemelerden,

b) Vakıflar (mazbut vakıflar hariç) ve derneklere ait gayrimenkullerin kiralanması karşılığında bunlara yapılan kira ödemelerinden

c) Kooperatiflere ait gayrimenkullerin kiralanması karşılığında bunlara yapılan kira ödemelerinden,

6- Kar payı ödemelerinden

7- Çiftçilerden satın alınan ziraî mahsuller ve hizmetler için yapılan ödemelerden,

8- Esnaf muaflığından yararlananlara mal ve hizmve arkımları karşılığında yapılan ödemelerden

4.27.3. Katma değer vergisi kanununa göre spor kulüpleri

Spor kulüpleri ticari işletmesi olup olmamasına bakılmaksızın Kurumlar ve Gelir Vergisi kanunlarının aksine Katma Değer Vergisi Kanununa göre vergiye tabidirler. Bu oran %18'dir. Sadece spor kulüplerinin tüzel kişiliklerine ait gayrimenkullerinin kiralanması istisna olarak tutulmuştur. Spor kulüplerinin işletmelerinin yalnızca vergiye tabi olan işlemleri indirime konu olup, vergiye tabi olmayan işlemleri indirime konu değildir. %18'lik katma değer vergisi birçok sponsor firmayı sponsorluk yapmaktan çekinmelerine sebep olmakta, bu orannın düşürülmesi gerekmekte olup, onuncu kalkınma planı spor özel ihtisas komisyon raporunda da bu durum belirtilmiştir (Onuncu kalkınma plan özel ihtisas komisyon raporu, 2014).

4.28. Spor Kulüplerinin Yasal Sorunları

Hukuki yapılanmasını GSB bünyesinde gerçekleştiren spor kulüplerinin gelir kalemleri kısıtlıdır, faaliyve arkanları dardır. Bu kulüpler ticari faaliyette bulunamadıkları, ticari gaye güdemedikleri için mali yönden güçsüzdürler. Zira amatör spor kulüplerinin gelir getirici kalemleri 3.5 bölümünde belirtilmiş olup,

faaliyve arkanlarını sınırlamaktadır. Spor anonim şirketine dönüşmeden mali yönden güçlenmek mümkün değildir. Kulüp hedeflerine ulaşmak, başarılı olmak için ise mali yönden güçlü olmak şarttır. Günümüzün dev rekabet koşullarında, sporun bir endüstri haline geldiği ortamda, büyük bahislerin ve sponsorlukların gerçekleştiği bir sektörde sporun ana unsuru olan kulüplerin amatör olarak hedeflerine ulaşması zor görülmektedir.

Vergi oranlarının yüksekliği spor kulüplerinin başlıca şikayet konularından birisidir. Örneğin sporcuların net ücret talep etmeleri nedeni ile stopaj vergi yükü tamamen spor kulüplerinin üstünde kalmaktadır. Sporculara yapılan ödemelerin stopajı ise halen % 15'tir. Yine yüksek oranlı (%18) KDV, spor kulüplerinin maç hasılatı gelirlerini azaltan unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan şirketleşen kulüpler bir nevi cezalandırılmakta, Gelir Vergisi Kanunu'nun 94/6-b-i bendi uyarınca Sportif AŞ'lerden kulüplere ödenen kar payları %25 oranında gelir vergisi kesintisine tabi tutulmaktadır.

Spor kulüplerinin sorunlarından bir diğeri noterlerde düzenlenen kağıtlar için ödenen noter harçları ve damga vergisidir. Spor kulüpleri için bu yönde istisnalar getirilmeli ve gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Her ne kadar SGM açısından önemli bir gelir kalemi ve ihtiyacı olduğu bilinse de SGM'nin spor malzemeleri ile araç ve gereçlerine alınacak reklamlar üzerinden sözleşme bedelinin %5'i oranında pay talep etmesi ve mülkiyetindeki tesislerin reklam bedellerini kendisinin alması spor kulüplerinin gelirleri açısından negatif etki yapmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Yasada yapılan değişiklik ile gerekli yasal zemin hazırlanmış olmakla birlikte şimdilik sadece futbolda düzenlenmekte olan müşterek bahislerde futbol takımlarının yaptıkları mücadele ile sağlanan gelirden futbol dışı kaynaklara, yaklaşık 5 ayrı fona kesinti yapılmaktadır. (Erişim Tarihi 14 Ekim 2017, http://www.neseisik.com) Bunun haricinde Maliye Bakanlığı'nın brüt gelir üzerinden futbolda % 5, diğer spor dallarında %10'luk bir vergi talebi ve bayilerin elde ettikleri kar da yine bu gelirden sağlanmaktadır. (Erişim Tarihi 10 Eylül 2017 http://bulldawgmarketing.com) Bu gelirden futbol dışındaki fonlara kesinti yapılması, bayi payı ve Maliye Bakanlığı'nın vergi talebi dikkate alındığında futbol kulüplerine ayrılan pay kulüplerce yeterli görülmemekte ve

kesintileri ismi kullanılan kulüpler tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Spor kulüplerinin tesisleşerek sporu tabana yaymaları çalışmalarında gayrimenkullere duydukları ihtiyaç fevkalade önemlidir. Bu amaçla sözkonusu gayrimenkullerin tahsisi, satılması, kiralanması, intifa hakkının alınması esnasında talepte bulunan spor kulübünün diğer kişi, kurum/kuruluşlara uygulanan genel hükümlerle karşılaşması spor kulüpleri açısından sıkıntı doğurmaktadır. Benzer şekilde üzerlerinde spor tesisleri yaptıkları arsa ve araziler için de Milli Emlak Genel Müdürlüğü'ne, GSGM'ye vediğer kamu kurum/kuruluşlarına çok yüksek miktarlarda intifa, irtifak ve kira bedelleri ödemektedirler. Suiistimal edilmemek şartıyla, diğer kurum/kuruluşlar da mağdur edilmeksizin ve sporda eşitlik ilkesi çerçevesinde kulüplerin bu yöndeki profesyonel ve mantıklı talepleri değerlendirilmelidir - Spor kulüplerinin vergi borçları haricinde Sosyal Güvenlik Kurumu'na(eski adıyla SSK) yüklü miktarda sigorta borçları bulunmaktadır Ayrıca hesapsız ve ani yönetim kararlarıyla müsabaka yaptıkları tesisleri kiralamalarından, uzun süreli kullanım hakkını almalarından dolayı yine yüklü miktarda kira borçları sözkonusudur. Kulüpler sportif alanın olmazsa olmazlarıdır. En önemli unsurlarıdırlar. Buna karşın her ne kadar Dernekler Kanunu ve Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği değiştirilmiş olsa da, kulüplerin kuruluşu ve faaliyetlere devamı ile üst örgütlenmelerinde yerine getirilmesi gereken bürokratik işlemler oldukça fazladır ve örgütlenmeyi caydırıcı, zorlaştırıcı niteliktedir. Sağlıklı bir hukuki yapılanmaya imkan verecek Devlet desteği de yeterli görülmemektedir. Toplumların yapmadığı, yapamadığı girişimlerin ve etkinliklerin devlet, kamu kurum/kuruluşları tarafından yapılması ve bu konularda Devletin öncülük etmesi doğaldır. Spor alanında çeşitli sebeplerle kulüpleşme yönünde yeterli olmayan girişimler de devlet organlarının bu yönde attıkları adımlarla tamamlanmaktadır. Örneğin özellikle 1990'lı yıllardan sonra kulüpleşmenin öneminin fark edilmesiyle tüm Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine, İl Müdürlükleri bünyesinde spor kulübü kurulması talimatı verilmiş, okul kulüpleri kurulması desteklenmiş ve kulüp sayıları arttırılmaya çalışılmıştır.

Ancak yine çeşitli sebeplerden dolayı zamanla kamu kurum/kuruluşlarının spor kulüpleriyle çeşitli yönlerden bağlarının kesilmesi ve kaynak aktarımının sona erdirilmesine ilişkin tedbirler getirilmiştir.

4.29. Spor Kulüplerinin Markalaşması

Marka bir ticari değeri olan bir malın diğer benzerlerinden farklılışan özgün bir yapısı olan özel isim veya işaret anlamına gelmektedir Markanın kullanılması ve tüketilmesi o ürüne bir değer katmaktadır (Ustakara, Aydemir 2016). Marka yaratmak uzun süren bir yatırımdır ki reklam ve tüm iletişim kanallarıyla süreklilik ve tutarlılık gerektirir. Marka kimliği, bir şirketin bakış açısından marka imajı olarak görülebilir. Marka kampanyaları, ad tanıma veya hatta bazı marka bilgisi oluşturabilir fakat bu marka ile müşteri arasında kuvvetli bir ilişki oluşması için uygun değildir. Bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratmış olmak, satış sürecindeki başlangıç noktasıdır. Satın alma süreci, ardından ilgi, deneme, yeniden deneme ve tavsiye bunu takip etmektedir. Bunlar şirketlerin marka farkındalığı yaratması için önemli unsurlardır (Andres, Pranti, 2012).

Sponsorluğun etkisi tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri, marka tanınırlığı yüksek olanın aksine düşük olan için daha güçlüdür. Bilinen markalar bilinmeyen markalara göre tüketicilerini sponsorluk farkındalığı oluşturması daha zordur. Ancak sponsorluk sonucunda değişmek (veya gelişmek),bilinmeyen markalar için bilinen markalara göre marka imajı daha az yapılandırılmış ve daha olası olduğu için transferi daha kolay olmaktadır. (Walraven,2013)

Dünyada sporun bir endüstri haline gelmesiyle bu pazardan faydalanmak isteyen kulüplerin markalaşmaya yönelmesi kaçınılmaz olmuştur. Futbol kulüpleri profesyonel anlamda öncü olmuşlardır. Bu büyük pazarda futbol kulüplerinin büyük markalarla anılması gayet doğaldır. 2022 yılı dünyadaki spor kulüplerinin marka değerlerine baktığımızda Manchester City 1,05 Milyar Euro ile zirvede yer alırken onu Chelsea Spor kulübü 1.04 Milyar Euro ile izlemiştir. Ülkemizden Fenerbahçe Spor Kulübü 177.60 Milyon Euro ile dünya sırlamasında 59. sırada yer almıştır. Profesyonel futbol branşında bu kadar büyük rakamlar konuşulurken amatör spor kulüpleri için durum aynı değildir. Amatör spor kulüplerinin bir marka değeri olması ve bu markayla büyümesi önem arz etmektedir. Bunun için de amatör spor kulüplerinin sosyal medyada görünürlüklerinin olması, Markalaşma, spor tüketicileri için spor organizasyonunun spor bilincine girmesini sağlayan benzersiz bir fikir ve kavramı temsil eder. Marka kimliği olumlu duygu, yakınlık ve pozitif etkiyi

sağlamak için isim, logo, slogan, tasarım, renk ve mark performansı gibi öğrelerin kombinasyonunu içerir. marka adı, markalar ve potansiyel tüketiciler arasındaki iletişimde bir tür birincil arayüzdür (Jankoviç, Stanojoviç, 2019). Kulüplerin bir sloganının olması, bir logosunun olması markalaşma sürecinde amatör spor kulüplerine önemli katkılar sağlayacaktır.

4.30. Sponsorların Amatör Spor Kulüplerine Sponsor Olma Nedenleri

Tablo 5. Katılımcı tarafların teklifleri ve gereksinimleri (Varmus, Lendel, Soviar, Vodak, Kubinan, 2016)

	TEKLİFLER	GEREKSİNİMLER
ŞİRKET	Para Ürünler Ortaklık Marka	Markalaşma PR İtibar Geliştirme
SPOR KULÜBÜ	Ortaklık Markalaşma Etkinlikler İstihdam Yeri Hizmetler	Para Ortaklık

Kuruluşların sponsor olmak için birçok nedeni vardır. Bunlar kurumun imajını güçlendirmekten, medyada yer almaya, toplum üzerinde olumlu bir sinerji oluştıurmadan, satışları artırmaya dek uzanır. (Okay,1998)

Sponsorluk spor organizasyonları için kullanışlı olup, spor fenomenleri için önemli bir finansal enstrümandır (Dimitru ve Nichifor, 2014). Spor sponsorluğu şirketlerin rekabet avantajında güvenli pozisyon almaları için önemli bir kaynaktır. Bununla birlikte destekleyici bir avantaj kazandırır ve sponsorluk alanın gelişmesi için firma içinde belirgin başarı sağlar (Amis, Slack ve Berrett, 2015).

Spor yapanlar ve sporu seyredenler sporun tüketicilerini oluştururlar. Bunlar aynı zamanda izleyici olanların farklı alanlarda spor yapmasından dolayı ihtiyaçları ortak hale gelmiştir (Kaynakçı ve Dağlı Ekmekçi, 2010). Bu ihtiyaçları gidermek için kuruluş, etkinlik ve izleyici bir araya gelir.

Sporun daha çok izlendiği ve takip edildiği spor branşlarına sponsorluk daha fazla miktarda olmaktadır. Bu da Spor federasyonlarında çalışanlara uygulanan bir ankette de teyit edilmiştir.(Afat ve Özsoy, 2010) Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir. Sponsorlar amatör spor kulüplerine sponsorluk yapmak için çeşitli nedenleri olabilir. Sponsorlar amatör spor kulüpierine sponsor olarak vergisel avantajlardan faydalanabilirler. Sponsorluk yasasına göre Sponsor firmalar amatör branşlarda yaptıkları harcamaların tamamını gelir ve kurumsal vergi matrahından düşürme imkanı vermiştir. Bunu da birçok kuruluş kullanmaktadır. Pazarlama amacıyla olabilir, sponsor firma yapıacağı sponsorlukla firmasına ait ürünlerin satışını dolaylı olarak yapma imkanı bulur. Halkla ilişkiler amacıyla olabilir. Firma hiçbir maddi beklenti olmadan kulübe, sporcuya ya da etkinlğe sponsorluk yaparak toplum üzerinde markası hakkında olumlu duygular oluşturarak kurum imajını destekleme imkanı sağlayabilir. Bunun yanısıra firmanın ortakları ve paydaşlarıyle aidiyet duygusu oluşturabilir. Alkol ve sigara firmaları da reklam yasağından dolayı ürünlerine ancak sponsorluk yoluyla tanıtma imkanı bulmaktadır. Reklama göre sponsorluğun daha az maliyetli olması da firmaların sponsorluğa yönelmesindeki bir başka etken olduğu düşünülmektedir. Meenaghan artan boş zaman ve azalan iş hayatı saatlerinin de etkisi olduğunu düşünmektedir.

4.31. Spor Sponsorluğunda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Sponsorlar sponsorluk yapacağı organizasyona veya etkinliğe kendi markasıyla uyumululuğuna dikkat etmelidir. Hitap ettği kitle ile sponsorluk yapacağı organizasyon uyumlu olmalı ve bütünleşmelidir. Örneğin bir sigara markasunın bir motor sporları organizasyonuna sponsor olma nedeni orgnizasyondaki hız ve özgürlük duygularının markayla örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. Büyük organizasyonlar büyük kitlelerce izlendiğinden medyada tanıtımı oldukça fazla olmaktadır. Sponsorlar bu platformda yer alabilmek için oldukça gayret göstermektedir. Bu sayede marka ismini büyük kitlelere duyurabilmektedir. Marka ile spor branşının uyumluluığu oldukça önemlidir Milli takıma sponsor olan marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşacaktır. Bu da firmanın izlenimini ve itibarını yükseltecektir (Erişim Tarihi 10 Eylül 2017 http://bulldawgmarketing.com.).

4.32. Sporda Sponsorluğun Olası Dezavantajları

Sponsorlar bütçeleri doğrultusunda harcamalar yaparak aşırıya kaçmamalı ve bu harcamalarla ilgili çalışanlarla bilgi alışverişinde bulunmalıdırlar. Sponsor firmanın markasının bir takıma sponsor olması rakip takım taraftar kitlesi üzerinde markayla ilgili olumsuz bir çağrışım yaratabilir. Şirketler sponsor değiştirmeye karar verdiklerinde tüketicilerin nasıl davranacağını konusunda karar vermenin güçlüğünün farkında olmalıdırlar (Dalakas, Lavin, 2005).

Yine sponsorluk bireysel bir sporcuya yapılacaksa, bu sporcunun olumsuz davranışları veya başarısızlıkları marka üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabilir (Öztürk ve ark., 2013).

Şirketler spor organizasyonlarıyla sponsorluk antlaşması imzaladıklarında bekledikleri faydaları alamama riskleri vardır. Spor olayları yazılı değildir ve kontrol edilemez, dolayısıyla beklenmeyen ve tahmin edilemeyen olaylar periyodik olaylar gerçekleşebilir.

4.32.1. Olumsuz çağrışım

Sponsor olunan takım veya sporcunun beklenen başarıyı gösterememesi bunun da marka üzerinde olumsuz bir çağrışım yaratmasına neden olur.

4.32.2. Sponsorluk kirliliği

Bir organizasyon veya etkinlikte çok fazla sponısorun olması marka üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir. Aynı zamanda markanın diğer markaların gölgesinde kalması sebebiyle yeterli geri besleme sağlayamabilir.

4.32.3. Değerlendirme sorunları

Sponsorluğu değerlendirme işi bunu yapanlar için oldukça zordur. Sponsorluğu değerlendirmek için oluşturulan anketler birçok çevresel faktöre maruz kalmaktadır. Ayrıca geçmişte yapılmış organizasyonların etkilerini bu yapılan etkinlikten ayırmak oldukça güçtür. Bunun yanısıra sponor firma dışındaki firmalar da bu organizasyondan faydalanmak isteteceklerdir. Bunun adına da sinsi pazarlama denir (İnan, 2013).

Bir takımın veya bir kişinin sponsorluğu bir olayın sponsorluğundan daha risklidir. Örneğin doping Avrupa'da dahil olmak üzere tüm dünyada spor için bir tehdittir. Açık ve adil rekabet ilkesini baltalamaktadır. Sporun imajını zedeler ve insane sağlığı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Aynı tehditler sponsor olan kuruluş için de geçerlidir. Bu sebeple kuruluşlar bireyleri ve takımları desteklerken daha dikkatli ve seçici olmalıdır (Okay, 2012).

Crompton (2015)' a göre sponsorluğun diğer dezavantajları:

1.Sorumlu olma

2.Duygusallığı kullanmaya duyarsızlık

3.Politik ve sosyal çevreye duyarsızlığı yenme

4.Yüklenicinin karşı koyması

5.Aktivitenin zayıf tanıtımı

6.Zayıf performans

7.Saygısız davranışlarla ilişkilendirme

8.Performansın aşırı düşüklüğü

Bunlar da sponsorluğun diğer olası dezavantajlarıdır.

4.33. Ülkemizde Sponsorluğun Durumu

Şekil 3. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı

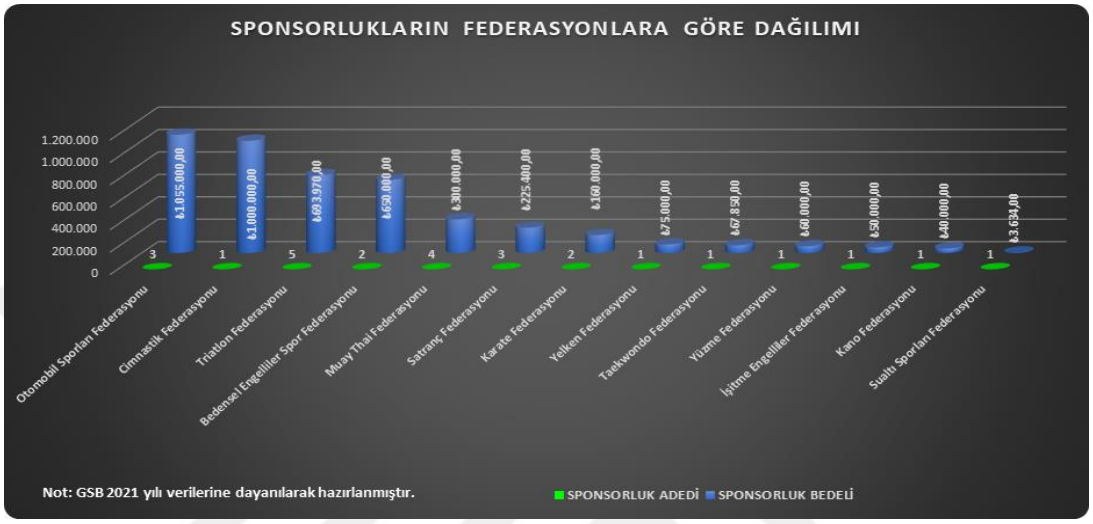


Kaynak: www.sponsorluk.gsb.gov.tr/ Erişim tarihi 20.02.2022

Ülkemizde 2021 yılı itibariyle alınan Gençlik ve Spor Bakanlığı verilerine göre sponsorluk bedeli 200.750.655,55 TL'dır. Verilere göre 2001 yılından 2018 yılına

kadar sponsorluk bedeli sürekli artış içindeyken 2019 ve 2020 yılından düşüş eğilimine girmiş bunun da pandemi etkisiyle olduğu düşünülmektedir. 2020 yılından sonra 2021 yılında yine artış eğilimine girmiştir. Ancak 2018 yılındaki kümülatif değere ulaşılamamıştır.

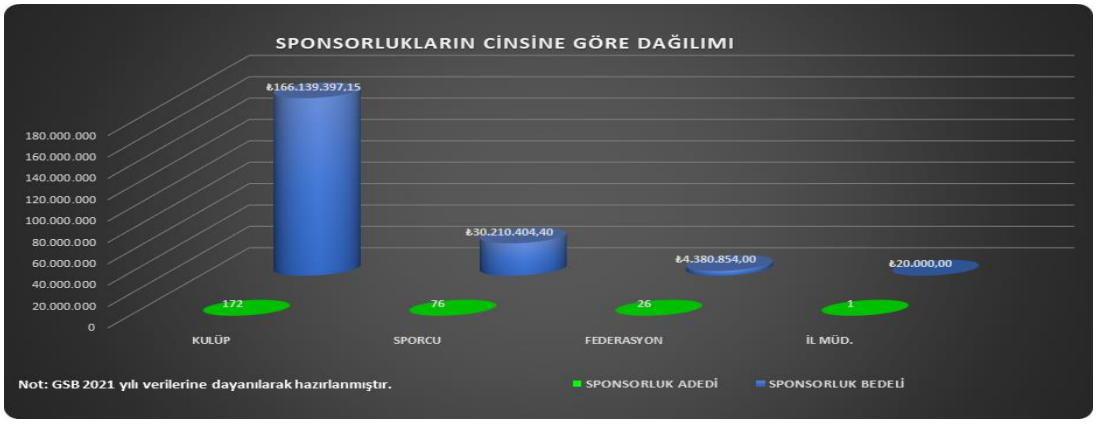
Şekil 4. Sponsorlukların Fedarasyonlara Göre Dağılımı



Kaynak: www.sponsorluk.gsb.gov.tr/ Erişim tarihi 20.02.2022

Yukarıdaki tabloya göre Gençlik ve Spor Bakanlığının 2021 verilerine göre en yüksek miktarda sponsorluk alan federasyon Otomobil Sporları Federasyonu (1.055.000,00 tl) almıştır. Onu çok az bir farkla Cimnastik Federasyonu 1.000.000,00 tl) ile takip etmiştir.

Şekil 5. Sponorlukların Cinsine Göre Dağılımı

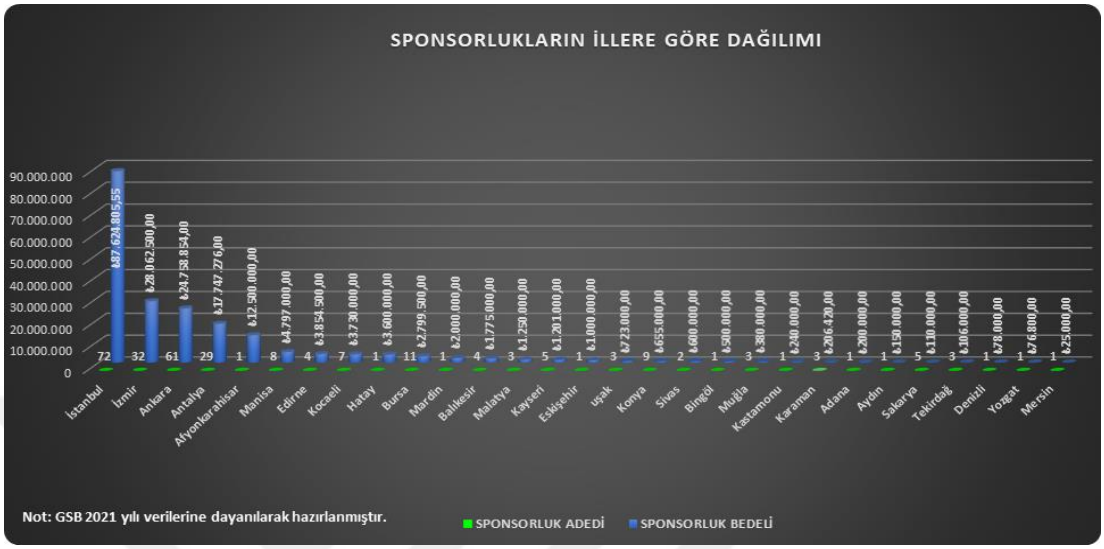


Kaynak: www.sponsorluk.gsb.gov.tr/Erişim tarihi 20.02.2022

Yukarıdaki tabloda Gençlik ve Spor Bakanlığının 2021 verilerine göre Sponsorluk cinsine göre en fazla sponsorluğu kulüplerin almış olduğu gözükmektedir.

(166.139.397,15 TL). Kuüpleri bireysel sporcular takip etmektedir. (30.210.404,40 TL) . Federasyonlar 4.380.854,00 TL, İl Müdürlükleri 20.000,00 TL almıştır.

Şekil 6. Sponsorlukların İllere Göre Dağılımı



Sponsorluk.gsb.gov.tr/Erişim tarihi 20.02.2022

Yukardaki tabloda Gençlik ve Spor Bakanlığının 2021 verilerine göre toplamda en yüksek miktarda sponsorluk alan İlin İstanbul (87.624.805,55 TL) olduğu gözükmektedir. İstanbul İlinin bir metropol olması ve spor organizasyonlarının merkezi olmasından kaynaklandığını, İstanbul İlini (28.062.500,00 TL) ile İzmir ili takip etmektedir.

4.34. Amatör Spor Kulüplerinin Sponsorları

Tablo 6. Amatör spor kulüplerinin sponsorları (İstanbul İli 2018 İtibariyle)

KULÜP	SPONSORLAR
FENERBAHÇE (Amatör Branşları)	DOĞUŞ GRUBU, HDI SİGORTA, Öznur Kablo, Fluo, Corendon Airlines, Bilcee, Opet, Qnet
BEŞİKTAŞ (Amatör Branşları)	İntegral Forex, SOMPO JAPAN, KALDE, Özersoylar, ALPEREN İNŞAAT, RMK MARINE, MOGAZ, AYGAZ
GALATASARAY (Amatör Branşları)	LİV HOSPİTAL, ODEABANK, DAIKIN, FXTCR, TRENDYOL, QUICK SİGORTA
BÜYÜKÇEKMECE BASKETBOL	DEMİR İNŞAAT
DOSTLUK SPOR KULÜBÜ	SÖZ KUYUMCULUK,PROSES KLİŞE GRAFİK SAN.,TJT DIŞ TİCARET, MEDİKAL PARK HASTANESİ

Tablo 6 (devam). Amatör spor kulüplerinin sponsorlari (İstanbul İli 2018 İtibariyle)

KULÜP	SPONSORLAR
TEŞVİKİYE SPOR KULÜBÜ	DENİZBANK,MAP YATIRIM, INNOVIA, DANSET SAHNE SANATLARI, MAYA INTERACTIVE, ERATECH TEKNOLOJİ SİSTEMLERİ, FİNSPOR, PEAK SPORT TÜRKİYE
İSTANBULGÜCÜ SPOR KULÜBÜ	NESTEREN, ERSOY HASTANESİ, GÜNDEM BASIM MATBAACILIK, ANDİ, RAHE FOTOĞRAFÇILIK
TED SPOR KULÜBÜ	BOSCH, ÇAYKUR, HÜRRİYET GAZETESİ,TÜRKİYE İŞ BANKASI, QNB FİNANSBANK,PENELOPE,SAREV SARAR, SUBAŞI GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ,ACTIVAR ANTI AGING SCIENCE, GARANTİ, AMERICAN EXPRESS, ÇAMLICA, LİMAK ENERJİ, MEKRA SPORT, DYSON, BIEN, FIRATPEN, ARZUM, BURSA KEBAP EVİ,JOLLY TOURS,HACI SAYİD, ESSİ MASLAK, DERMAMED, LIBERTY HOTELS.
SİLİVRİSPOR	BAYBURTLU İNŞAAT
KIZILTOPRAK SPOR KULÜBÜ	RMG 05 DENİZCİLİK ACENTESİ
ECZACIBAŞI SPOR KULÜBÜ	VİTRA,ARTEMA,JOMA,SELPAK, OTO PLAN, PEGASUS AIRLINES, ERİKLİ, DENT GROUP, HÜPPE, ALLIANZ, AXA SİGORTA, KORAYSPOR
BEYLİKDÜZÜ VOLEYBOL İHTİSAS	KAMEROĞLU İNŞAAT
BAHÇELİEVLER VOLEYBOL	MEMORIAL HASTANELERİ
İSTANBUL OKÇULUK DEMKA SPOR KULÜBÜ	CAM YAPI, NAVEK, NEXT NEXT STAR
İSTANBUL OTOMOBİL SPORLARI KULÜBÜ	MAPFRE SİGORTA, TURING
ŞİLE DOĞA SPORLARI KULÜBÜ	FORD, GÜRBAŞLAR OTOMOTİV, YAPI 216,SENNHEISER, PİRAMİT İŞ GÜVENLİĞİ MALZEMELERİ, DMB İŞ GÜVENLİĞİ MALZEMELERİ, YILMAN GIDA DAYANIKLI TÜKETİM MALZEMELERİ, ARMADA GÜVENLİK MALZEMELERİ,ADALI DİJİTAL BASKI VE İŞ GÜVENLİĞİ
İSTANBUL BİLİMSEL YÜZME EĞİTİM VE SPOR KULÜBÜ	VEGA TRANS LOJİSTİK

Tablo 6 (devam). Amatör spor kulüplerinin sponsorlari (İstanbul İli 2018 İtibariyle)

KULÜP	SPONSORLAR
ATAŞEHİR TENİS SPOR KULÜBÜ	MURAT BOLA TANITIM TASARIM, ILGIN ASFALT, PLEON SPORTIVO, BETA SERVİS BİLİŞİM TEKNİK HİZMETLERİ, 2H WEB TASARIM
BORSOS TENİS TAKIMI	WILSON, PENDİK ŞİFA HASTANESİ, FRANKE
DALYAN TENİS KULÜBÜ	MEDAMERİKAN TIP MERKEZİ,KOÇ ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ,AMERİKAN HASTANESİ, BOSE, TÜRK TELEKOM PRIME, BOSE)
GD TENİS AKADEMİ	BABOLAT, CORAL TRAVEL, FRANKE
OPTİMUM TENİS AKADEMİSİ	WILSON, EXOTIC MEYVE SUYU, RORO TURK
PAMUKSPOR	FERYAPI
KADIKÖY RUGBY KULÜBÜ	MIL MAY, SOCIETE GENERAL, PIERRE FABRE, MIDPOINT, SUNRISE YACHTS, BELFAST PUB
BÜYÜKÇEKMECE MİMAR SİNAN RÜZGAR SÖRFÜ SPOR KULÜBÜ	POWER TÜRK, RED BULL
PENDİK YELKEN KULÜBÜ	NETWORK GAYRİMENKUL, MARİNTURK LİMAN İŞLETMELERİ,TRİO YATLARI,DİVAN İSTANBUL ASİA,MSY YAPI
SUADİYE YELKEN KULÜBÜ	BEYAZ FIRIN,HELLY HANSEN,SPORT WORKS,OLİMPİC SAILS,CODESMART,POSEIDON YELKEN
TÜRKİYE AÇIK DENİZ YARIŞ KULÜBÜ	BMW, EKER, BURGAN LEASING, I MARINE, TURKISH BANK, PİRELLİ
İBB SPOR KULÜBÜ	Medical Park,Spor Toto ve kendine bağlı şirketler
SARIYER BELEDİYE	PETROL OFİSİ

5.GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde sponsorların amatör spor kulüplerinin gelişimine etkisi araştırılmıştır. İstanbuldaki Amatör Spor Kulüplerine mensup 206 çalışana anket uygulanarak, amatör spor kulüpleririnin sponsorlardan katkı alıp almadığına bakılmıştır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada amatör spor kulüplerinin sponsorlardan faydalanıp faydalanmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda (Şahin,2009)'a ait yüksek lisans anketi kullanılmış olup, uygulanan anketteki sorular üç uzman kişi tarafından geliştirilmiştir. Amatör spor kulüplerinin sponsorlarla çalışıp çalışmadığı ve herhangi bir destek alıp almadığı, aldıysa da yeterli olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

5.2.Araştırmanın Hipotezleri

Sponsorların amatör spor kulüplerinin gelişimine etkisi ile ilgili 10 hipotez kurulmuştur.

H1: Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile kulübün sponsorluk süresi veya sıklığı olarak tercih etmesinde farklılık vardır.

H2: Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması arasında farklılık vardır.

H3: Medyada spora yer verilmesiyle sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri arasında farklılık vardır.

H4: Çalışma yılı ile kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması arasında farklılık vardır.

H5: Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması ile Kulüp çalışanlarının sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddeleri arasında farklılıklar vardır.

H6: Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile medyada spora yer veriliyor mu maddeleri arasında farklılıklar vardır.

H7: Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriliyor arasında farklılıklar vardır.

H8: Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri arasında farklılıklar vardır.

H9: Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri arasında farklılık vardır.

H:10 Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması ile kulüp çalışanlarının sponsor firmaların ürünlerini tercih etme sebebi arasında farklılık vardır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Amatör Spor Kulüpleri, örneklem ise İstanbul' da faal olup müsabakalara katılmak için müracaat eden 206 amatör spor kulübü çalışanından oluşmaktadır. 2018 yılında spor faaliyetlerine katılım için gelen spor kulübü sayısı 347'dir. Örneklem sayısı %95 oranında evreni kapsamaktadır. İstanbul'daki amatör spor kulüplerinin Türkiyeyi temsil ettiği varsayılmıştır.

5.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada uygulanan yöntemin amaca uygun olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklem grubunun evreni temsil eder nitelikte olduğu varsayılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu ve çalışmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

Anketleri uygulayan araştırmacının, anket sonuçlarını objektif olarak yansıttığı kabul edilmektedir.

Bu çalışmada yer alan katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevapların çalışmanın ciddiyeti dâhilinde, samimi ve gerçeklere uygun olarak verildiği varsayılacaktır.

5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma anketin uygulandığı spor kulübü çalışanları ile sınırlıdır.

Çalışma katılımcıların "Sponsorluğun Amatör Spor Kulüplerinin Gelişimine Etkisi" isimli anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırma, konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile sınırlıdır.

5.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmaya katılan spor kulübü çalışanlarına yüzyüze kolayda örneklem yöntemiyle uygulanan anket iki bölümden oluşmuş, ilk bölümde çalışanların kişisel özelliklerinin tespiti için 7 soru, ikinci bölümde ise sponsorların amatör spor kulüplerinin gelişimine etkisini belirlemeye yönelik 16 soru katılımcılara uygulanmıştır. Uygulamadan önce geliştirilen anketin geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0,758 olarak bulunmuştur. Kline (1994)‘ e göre bulunan Cronbach Alpha değeri istatistiksel açıdan güvenirlik sınırları içindedir. Anket formunun cevap süresi ortalama 15 dakikadır.

5.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmaya katılanların kişisel özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır.

- Verilerin çözümlenmesinde uygulanan anketteki sorular arasındaki ilişkilerin bulunması için Chi- spuare (ki- kare) testi kullanılmıştır. Ki-kare testi bağımsız değişkenlerin kategorik olduğu zaman kullanılan parametrik olmayan analiz yöntemidir. Beklenen ve gözlenen frekans arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakar.

- Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS for Windows 20.0 istatistik programında analiz edilmiş ve 0.05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir

6. BULGULAR

Tablo 7. Medeni durum

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Evli	58	28,2	28,2	28,2
Bekar	148	71,8	71,8	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ankete katılan spor kulübü çalışanlarının 148'i (%71,8)'i bekar olup, 58 kişi %28.2'si evlidir. Ankete katılan spor kulübü çalışanlarının medeni hali bekar ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Kadın	21	10,2	10,2	10,2
Erkek	185	89,8	89,8	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ankete 185 erkek spor kulübü çalışanı ve 21 kadın spor kulübü çalışanı katılmştır. Ankete katılan erkek spor kulübü çalışanları tüm anketlerin % 89,8'ini oluşturmakla birlikte ankete katılan kadın spor kulübü çalışanı oranı %10,2 olmuştur. Spor kulübü çalışanlarının ağırlıklı olarak erkek cinsiyetinde olduğu gözükmektedir.

Tablo 9. Yaş

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
20-24 Yaş Arası	35	17,0	17,0	17,0
25-29 Yaş Arası	51	24,8	24,8	41,7
30-34 Yaş Arası	47	22,8	22,8	64,6
35-39 Yaş Arası	21	10,2	10,2	74,8
40 Yaş Ve Üzeri	52	25,2	25,2	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ankete katılım gösteren spor kulübü çalışanlarının 35'i (%17) 20-24 yaş grubunda olup, 51'i (%24,8) 25-29 yaş grubunda, 47'si (%22,8) 30-34 yaş grubunda, 21'i (%10,2) 35-39 yaş grubunda, 52'si (%25,2) 40 yaş ve üzeri grubundadır. Tabloya baktığımızda sopr çalışanlarının ağırlıklı olarak 25 yaş ve üzeri olduğu görünmektedir.

Tablo 10. Eğitim durumu

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Lise	35	17,0	17,0	17,0
Ön Lisans	30	14,6	14,6	31,6
Lisans ve Üzeri	141	68,5	68,5	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ankete katılan spor kulübü çalışanlarının 141'i (%68,5) lisans ve üzeri eğitim almış olup, Lise mezunu olan 35 (%17) ve Ön lisans mezunu olan 30 (%14,6)'dır. Ankete katılan spor kulübü çalışanları ağırlıklı olarak lisans ve üzeri mezun olduğu gözükmektedir.

Tablo 11. Spor kulübündeki görevi

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Başkan	35	17,0	17,0	17,0
Genel Sekreter	7	3,4	3,4	20,4
Üye	3	1,5	1,5	21,8
Antrenör	110	53,4	53,4	75,2
Diğer	51	24,8	24,8	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Tabloda spor kulübündeki görev dağılımını baktığımızda ankete katılanlardan 110 (%53,4) kişinin kulüpte antrenör olduğu, 51 (%24,8) kişinin kulüpte diğer görevleri yaptığı, 35 (%17) kişinin kulüp başkanı olduğu, 7 kişinin kulüp genel sekreteri olduğu, 3 kişinin kulüp üyesidir. Ankete katılım sağlayan kulüp çalışanları ağırlıklı olarak antrenörlerden oluşmaktadır.

Tablo 12. Çalışma yılı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
0-5 Yıl	44	21,4	21,4	21,4
6-10 Yıl	46	22,3	22,3	43,7
11-15 Yıl	44	21,4	21,4	65,0
16-20 Yıl	36	17,5	17,5	82,5
21 Yıl Ve Üzeri	36	17,5	17,5	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulüp çalışanlarından çalışma yılı %22.3 ile 6-10 yıl arası, %21.4 ile 0-5 ve 11-15 yıl arası, %17.5 ile 16 yıl ve üzeri olarak çıkmıştır.

Tablo 13. Spor kulübündeki çalışma yılı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
0-5 Yıl	69	33,5	33,5	33,5
6-10 Yıl	42	20,4	20,4	53,9
11-15 Yıl	51	24,8	24,8	78,6
16-20 Yıl	15	7,3	7,3	85,9
21 Yıl Ve Üzeri	29	14,1	14,1	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ankete katılanların spor kulübündeki çalışma yılına verdikleri cevaplara göre %33.5 ile 0-5 arası çalışma yılı en çok çıkmış olup, bunu %24.8 ile 11-15 arası çalışma yılı takip etmektedir.

Tablo 14. Kulübe kayıtlı antrenör sayısı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
1	18	8,7	8,7	8,7
2	28	13,6	13,6	22,3
3	40	19,4	19,4	41,7
4	35	17,0	17,0	58,7
5 Ve Üzeri	85	41,3	41,3	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübe kayıtlı antrenör sayısı sorusuna ankete katılanların %41.3'ü 5 ve üzeri antrenör çalıştırdıklarını, %19.4'ü üç antrenör çalıştırdıklarını, %17'si dört antrenör çalıştırdıklarını, %13.6'sı iki antrenör çalıştırdıklarını, %8.7'si bir antrenör çalıştırdıklarını belirtmiştir. Buna göre ankete katılan kulüplerin ağırlıklı olarak 5 ve üzeri antrenör çalıştırmaktadır.

Tablo 15. Kulübe bağlı lisanslı bayan sporcu sayısı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
0-30	114	55,3	55,3	55,3
31-50	46	22,3	22,3	77,7
51-70	13	6,3	6,3	84,0
71-90	7	3,4	3,4	87,4
91 Ve Üzeri	26	12,6	12,6	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübe bağlı bayan lisanslı sporcu sayısı sorusuna ankete katılanların %55.3'ü 0-30 sporcu aralığında sporcusu olduğunu, %22.3'ü 31-50 sporcu aralığında sporcusu olduğunu, %12.6'sı 91 ve üzeri sporcu sayısı olduğunu, %6.3'ü 51-70 aralığında sporcusu olduğunu, %3,4'ü 71-90 aralığında sporcu sayısı olduğunu belirtmiştir. Tabloya göre kulüplerin ağırlıklı olarak 30 ya da az sayıda bayan sporcusu olduğunu görmekteyiz.

Tablo 16. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
0-30	42	20,4	20,4	20,4
31-50	47	22,8	22,8	43,2
51-70	26	12,6	12,6	55,8
71-90	38	18,4	18,4	74,3
91 Ve Üzeri	53	25,7	25,7	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı %25.7 ile en çok 91 ve üzeri sporcu sayısında toplanmış olup, bunu %22.8 ile 31-50 sporcu, %20.4 ile 0-30 sporcu, %18.4 ile 71-90 sporcu ile takip etmektedir. Tabloya göre ankee katılan spor kulüplerinin ağırlıklı olarak 91 ve üzeri sporcu sayısı bulunmaktadır.

Tablo 17. Kulübün en önemli gelir kaynağı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Kulüp Aidatı	154	74,8	74,8	74,8
SGM'den alınan ödenek	5	2,4	2,4	77,2
Saha veya salon reklâmları	14	6,8	6,8	84,0
Forma reklâmı	11	5,3	5,3	89,3
TV yayın hakları	2	1,0	1,0	90,3
Alınan ücretsiz TV reklâm hakkının pazarlanması	3	1,5	1,5	91,7
Bilet/Kombine bilet satışları	2	1,0	1,0	92,7
Forma satışı	15	7,3	7,3	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübün en önemli gelir kaynağı nedir sorusuna ankete katılanların %74.8'i kulüp aidatı gelirini, %7.3'ü forma satışı, %6.8'i saha ve salon reklam gelirinin en önemli gelir kaynağıdır demiştir. Tabloya göre ankete katılan kulüplerin en önemli gelir kaynağı kulüp aidatı olarak gözükmektedir.

Tablo 18. Gelir kaynaklarının ne kadarı sponsorluktan gelmektedir.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
% 0-15	180	87,4	87,4	87,4
% 16-30	4	1,9	1,9	89,3
% 30-45	9	4,4	4,4	93,7
% 46-60	9	4,4	4,4	98,1
%61 Ve Üzeri	2	1,0	1,0	99,0
6,00	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Gelir kaynaklarının ne kadarı sponsorluktan geliyor sorusuna ankete katılanların %87.4'ü %0-15 arası bir sponsor geliri elde ettiklerini, %4.4'ü %30-60 arası bir sponsorluk geliri elde ettiklerini, %1.9'u %16-30 arası sponsorluk geliri elde ettiklerini, %1 ise %61 ve üzeri sponsorluk geliri elde etmişlerdir. Tabloya göre ankete katılan spor kulüpleri sğırlıklı olarak %15'ten az sponsorluk geliri elde etmektedir.

Tablo 19. Kulübün sponsorluk birimi var mı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Evet	78	37,9	37,9	37,9
Hayır	128	62,1	62,1	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübün sponsorluk birimi var mı sorusuna ankete katılanların %62.1'i herhangi bir sponsorluk birimi olmadığı, %37.9'u ise sponsorluk biriminin olduğunu söylemiştir. Tabloya göre ankete katılan spor kulüplerin büyük bir kısmının sponsorluk birimi olmadığı gözükmektedir.

Tablo 20. Sponsor firmalar spora neler sağlıyor

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Ulaşım	8	3,9	3,9	3,9
Malzeme	42	20,4	20,4	24,3
Para	43	20,9	20,9	45,1
Hepsi	113	54,9	54,9	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Sponsor firmaların spora neler sağladığına ankete katılanların %54.9' u ulaşım, malzeme ve para verdiğini, %20.9'u sadece para verdiğini, %20.4'ü malzeme

verdiğini, %3.9'u ise ulaşım hizmeti verdiğini söylemiştir. Tabloya göre ankete katılan spor kulübü çalışanları sponsor firmaların spor kulüplerine ağırlık olarak ulaşım, malzeme ve para desteğinde bulunduğunu söylemiştir.

Tablo 21. Medyada spora yer veriliyor mu

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Evet	30	14,6	14,6	14,6
Hayır	84	40,8	40,8	55,3
Kısmen	92	44,7	44,7	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Medyada spora yer veriliyor mu sorusuna ankete katılanların %44,7'si kısmen verildiğini söylerken, %40,8'i spora medyada yer verilmediğini, %14,6'sı ise spora medyada yer verildiğini söylemiştir. Tabloya göre ankete katılanlar spora medyada az ya da hiç yer verilmediği görüşünde bulunmuşlardır.

Tablo 22. Medyada en çok hangi spor branşına yer veriliyor

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Basketbol	7	3,4	3,4	3,4
Futbol	192	93,2	93,2	96,6
Tenis	2	1,0	1,0	97,6
Voleybol	5	2,4	2,4	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Medyada en çok hangi spor branşına yer veriliyor soruna ankete katılanların büyük bir kısmı futbol branşına yer verildiğini, bunu %3.4 ile basketbol, %2.4 ile voleybol ve %1 ile tenis izlemiştir.

Tablo 23. Sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Evet	86	41,7	41,7	41,7
Kısmen	27	13,1	13,1	54,9
Hayır	93	45,1	45,1	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili mi sorusuna ankete katılanlar %45.1'i medya ile ilişkilendirmediğini, %41.7'si medya ile ilişkilendirdiğini, %13.1'inin ise kısmen ilişkilendirdiğini belirtmiştir. Buna göre sponsorların

sponsorlukları medya ile ilişkilendirmesi ve ilişkilendirmemesi ile ilgili bir fark gözükmemektedir.

Tablo 24. Sponsorlar hangi tür spor branşına yöneliyor

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Ferdi	17	8,3	8,3	8,3
Takım	189	91,7	91,7	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Sponsorlar hangi tür spor branşına yöneliyor sorusuna ankete katılanların %91.7' si takım sporlarına yöneldiğini, %8.3'ü ferdi branşalara sponsorluğa yöneldiğini belirtmiştir. Tabloya göre ankete katılanlar ağırlıklı olarak sposnorların takım sporlarına yönelendiği görüşünde bulunmuştur.

Tablo 25. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Erkek	178	86,4	86,4	86,4
Kadın	28	13,6	13,6	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri sorusuna ankete katılanların %86.4'ü erkek, %13.6'sı bayan tercihinde bulunmuştur. Buna göre ankete katılanlar sponsorların genelde erkek sporcuları veya erkek takımları sponsorlukta öncelik tanıdığıyla ilgili görüş belirtmiştir.

Tablo 26. Kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Bir defalık sponsorluklar	77	37,4	37,4	37,4
Sürekli sponsorluklar	129	62,6	62,6	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmesi sorusuna ankete katılanların %62'si sürekli sponsorlukları tercih ederken, %37.4'ü bir defalık sponsorlukları tercih ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanlar kulüplerin uzun süreli sponsorlukları tercih ettiği görüşünde bulunmuştur.

Tablo 27. Sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Her Zaman	28	13,6	13,6	13,6
Genellikle	81	39,3	39,3	52,9
Bazen	55	26,7	26,7	79,6
Nadiren	19	9,2	9,2	88,8
Hiçbir Zaman	23	11,2	11,2	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Sponsor firmaların ürünlerinin ankete katılanlar için tercih sebebi olabilir mi sorusuna en çok %39.3'ü genellikle cevabını tercih etmiş olup, burdan sponsor firmanın ürünlerinin kulüp çalışanlarında bir aidiyet duygusu yarattığını çıkarabiliriz. Ankete katılanlar %26.7 ile bazen tercihinde bulunmuş olup, bunu %13.6 ile her zaman tercih ederim demiştir. Ankete katılanların %11.2'si ise hiçbir zaman tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Tabloya göre ankete katılanlar ağırlıklı olarak bazen sponsor firmaların ürünlerini tercih ettikleri yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 28. Şimdiye kadar ne kadar sponsorluk aldınız

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
0-5	175	85,0	85,0	85,0
6-10	15	7,3	7,3	92,2
11-15	7	3,4	3,4	95,6
16-20	4	1,9	1,9	97,6
21 Ve Üzeri	5	2,4	2,4	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Şimdiye kadar ne kadar sponsor aldınız sorusuna ankete katılanların çoğu 0-5 aralığında sponsor aldıklarını, bu da amatör spor kulüplerinin ya hiç sponsorluk almadığını ya da çok az sponsor aldığını göstermektedir. Ankete katılanların %7.3, 6-10 arası sponsorluk aldıklarını, %3,4 'ü 11-15 arası sponsorluk aldığını, %2,4'ü 21 ve üzeri sponsorluk aldığını, %1,9'u 16-20 arası sponsorluk aldığını belirtmiştir.

Tablo 29. Ulusal ve uluslararası yarışmalardaki sponsorluklar farklı mı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Evet	157	76,2	76,2	76,2
Hayır	11	5,3	5,3	81,6
Kısmen	38	18,4	18,4	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Ulusal ve uluslararası yarışmalardaki sponsorlukların farklı olup olmadığına ankete katılanların büyük bir kısmı farklı olduğunu düşünmektedir. Burdan hareketle kulüp çalışanlarının yerel organizasyonlara göre ulusal ve uluslararası organizasyonlardaki sponsorlukların daha önem verildiğini anlayabiliriz. %18,4'ün kısmen farklı olduğunu düşünmekte, %5,3' ü ise hiç farklı olduğunu düşünmemektedir.

6.1. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testleri

Tüm çapraz tabloların altında ki-kare test istatistikleri yer almakta Pearson Ki-Kare istatistiği anlamlılık değeri (Asymptotic Significance (2-sided)) ile seçilen anlamlılık düzeyi (bu tarz çalışmalarda genelde %5 kullanılır) karşılaştırılacak. Anlamlılık değerinin 0.05'in üzerinde olması durumunda karşılaştırma kriteri olan grupların söz konusu soruya verdikleri cevapların frekansı bakımında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur denilebilir. Aksi durumunda (sig.<0.05) ise karşılaştırma grupları bakımından söz konusu soruya verilen yanıtların frekans dağılımı bakımından fark vardır denilebilir. Farkın anlamlı bulunması durumunda hangi grupların hangi cevapta yoğunlaştığı alan bilgisi ile yorumlanabilir.

6.2. Veri Analizleri

Tablo 30. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile kulübün sponsorluk süresi veya sıklığı olarak tercih etmesinde değerlendirilmesi

		Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri				P
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Kulübün sponsorluk süresi veya sıklığı	Bir Defalık Sponsorluklar	67	37,6	10	35,7	**0,511**
	Sürekli Sponsorluklar	111	62,4	18	64,3	

* Ki-kare testine göre gruplar arasındaki fark p>0,05için anlamlı değildir.

Yukarıdaki tabloda sponsorların spor branşındaki tercihlerinin kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı ile faklılık olup olmadığına bakılmış, ankete katılan erkek spor

kulübü çalışanların 67 kişi sposnorların bir defalık sponsorlukları desteklediğini, 111 kulüp çalışanı ise sponsorların sürekli sposnorlukları desteklediğini söylemiştir. Ankete katılan bayan kulüp çalıanlarından 10 kişi sponsorların bir defalık sponsorlukları desteklediğini, 18 kişii ise sponsorların sürekli sponsorlukları desteklediğini söylemişlerdir. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile kulübün sponsorluk süresi veya sıklığı olarak tercih etmesinde farklılık göstermemektedir (p=0,511; p>0,05).

Bu tabloya göre hipotez 1 reddedilmiştir.

Tablo 31. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile kulübe kayıtlı antrenör sayısının değerlendirilmesi

		Kulübe Kayıtlı Antrenör Sayısı										***p***
		1		2		3		4		5		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kulübün sponsorluk birimi var mı	Evet	5	27,8	13	46.4	8	20	10	26.6	42	49.4	**0,010**
	Hayır	13	72.2	15	53.6	32	80	25	71.4	43	50.6	

* Ki-kare testine göre gruplar arasındaki fark p<0,05 için anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloda kulübün sponsorluk biriminin olup olmamasıyla, kulübe kayıtlı antrenör sayısı arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Kulüp antrenör sayısı 1 olan spor kulübü çalışanlarından 5'i kulüplerinin sponsorluk birimi olduğunu, 13'ü ise sponsorluk birimi olmadığını belirtmiş. Kulüp antrenör sayısı 2 olan spor kulübü çalışanlarının 13'ü kulüplerinin sponsorluk birimi olduğunu, 15'i ise sponsorluk birimi olmadığını belirtmiş, kulüp antrenör sayısı 3 olan spor kulübü çalışanlarından 8'i spor kulüplerinde sponsorluk birimi olduğunu, 32'si ise kulüplerinde sponsorluk birimi olmadığını, kulüp antrenör sayısı 4 olan spor kulüp çalışanlarının 10'u kulüplerinde sponsorluk birimi olduğunu, 25'i sponsorluk birimi olmadığını, kulüp antrenör sayısı 5 olan spor kulüplerinden 42'si kulübün sponsorluk birimi olduğunu, 43'ü ise kulübün sponsorluk birimi olmadığını söylemiştir.

Tabloda verilen cevaplarda en büyük fark 3 antrenörü olan spor kulübü çalışanlarından gelmiştir.(%80 olmadığını %20 olduğunu söylemiştir.). En yakın değerler 43'e 42 ile antrenör sayısı 5 olan spor kulübü çalışanlarından gelmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi olup olmamasıyla kulübün antrenör sayısında anlamlı bir fark vardır. (p=0,010; p<0,05). Buna göre hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 32. Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile medyada spora yer veriliyor mu maddelerinin değerlendirilmesi

		medyada spora yer veriliyor mu						***p***
		Evet		Hayır		Kısmen		
		n	%	n	%	n	%	
Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri	Erkek	30	100	71	84.5	77	83.7	**0,062**
	Kadın	0	0.00	13	15.5	15	16.3	

* Ki-kare testine göre gruplar arasındaki fark p>0,05için anlamlı değildir.

Yukarıdaki tabloda sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile medyada spora yer verilip verilmemesi arasında bir faklılık olup olmadığına bakılmıştır. Sponsorların cinsiyet tercihinin erkek olduğunu söyleyen kulübü çalışanlarının 30'u spora medyada yer verildiğini, 71'i ise spora medyada yer verilmediğini, 77'sinin kısmen yer verildiğini; sponsorların cinsiyet tercihinin kadın olduğunu söyleyen spor kulübü çalışanlarının 13'ünün spora medyada yer verilmediğini, 15'inin ise spora medyada kısmen yer verildiğini söylemiştir. Spor kulübü çalışanlarının ağırlıklı olarak kısmen seçeneğini işaretlemiştir.

Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile spora medyada yer verilip verilmemesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p=0,062; p>0,05)

Buna göre hipotez 3 reddedilmiştir.

Tablo 33. Kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması kulüp çalışanlarının çalışma yılı maddelerinin değerlendirilmesi

		Çalışma yılı										***p***
		0-5		6-10		11-15		16-20		21 ve üzeri		
		n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	
Kulübün sponsorluk birimi var mı	Evet	14	31.8	18	39.1	21	47.7	11	30.6	14	38.9	**0,498**
	Hayır	30	68.2	28	60.9	23	52.3	25	69.4	22	61.1	

* Ki-kare testine göre gruplar arasındaki fark p>0,05için anlamlı değildir.

Yukarıdaki tabloda spor kulübü çalışanlarının çalışma yılı ile kulübün sponsorluk biriminin olup olmaması arasında bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Kulüp çalışanlarından çalışma yılı 0-5 yıl arasında olanların 14'ü kulübün sponsorluk birimi olduğunu, 30'u ise kulübün sponsorluk birimi olmadığını, spor kulübü çalışanlarından çalışma yılı 6 ila 10 yıl arasında olanların 18'i kulübün sponsorluk birimi olduğunu, 28'inin ise spor kulübünün sponsorluk biriminin olmadığını, kulüp çalışanlarından çalışma yılı 11 ila 15 yıl arasında olanların 21'i spor kulüplerinin sponsorluk birimi olduğunu, 23'ü ise kulübün sponsorluk birimi olmadığını, kulüp çalışanlarından çalışma yılı 16 ila 20 yıl arasında olanların 11'i spor kulüplerinin sponsorluk birimi olduğunu, 25'inin ise sponsorluk biriminin olmadığını, kulüp çalışanlarından çalışma yılı 21 ve üzeri olanların 14'ü spor kulübünün sponsorluk birimi olduğunu, 22'sinin sponsorluk birimi olmadığını ankette belirtmişlerdir. Seçenekler üzeirnde en büyük fark 16-20 yıl arasında çalışma yılı olanlardan gelmiştir (%69.4 sponsorluk birimi yok, %30.6 sponsorluk birimi var).

Kulübün sponsorluk birimi olup olmaması ile kulüp çalışanlarının çalışma yılı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p=0,498$; $p>0,05$).

Buna göre hipotez 4 reddedilmiştir.

Tablo 34. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile Kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddelerinin değerlendirilmesi

		Kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı				***p***
		Bir Defalık Sponsorluklar		Sürekli Sponsorluklar		
		n	***%***	***n***	***%***	
Kulübün sponsorluk birimi var mı	Evet	26	33.3	52	66.7	**0,349**
	Hayır	51	39.8	77	60.2	

Yukarıdaki tabloya göre Kulübün sponsorluk birimi var diyen örneklem grubundan 78 kişiden 52'si (%66,7)'si kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini, Kulübün sponsorluk birimi olmadığını söyleyen örneklem grubundan 128 kişiden 77'si (%60,2)'si kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini söylemiştir. Kulübün sponsorluk birimi olduğunu söyleyen spor kulübü çalışanlarının 26'si sponsorların bir defalık sponsorluklara yöneldiğini, kulübün sponsorluk birimi olmadığını söyleyen spor kulübü çalışanlarının 51'i bir defalık sponsorluklara yöneldiğini

belirtmiştir. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p=0,349; p>0,05)

Buna göre hipotez 5 reddedilmiştir.

Tablo 35. Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile medyada spora yer veriliyor mu maddelerinin değerlendirilmesi

		medyada spora yer veriliyor mu						***p***
		Evet		Hayır		Kısmen		
		n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	
Kulübe kayıtlı antrenör sayısı	1	0	0,0	16	88,9	2	11,1	**0,000**
	2	3	10,7	6	21,4	19	67,9	
	3	3	7,5	14	35,0	23	57,5	
	4	15	42,9	11	31,4	9	25,7	
	5 ve üzeri	9	10,6	37	43,5	39	45,9	

Yukarıdaki tabloya göre kulübe kayıtlı antrenör sayısı 1 olan spor kulübü çalışanlarının 16'sı (%88,9) medyada spora yer verilmediğini, 2'si (%11,1) medyada spora kısmen yer verildiğini, Kulübe kayıtlı antrenör sayısı 2 olan örneklem grubunun 3'ü (%10,7) spora medyada yer verildiğni, 19'u %67.9'u medyada spora kısmen yer verildiğini, kulübe kayıtlı 3 antrenörü olan spor kulübü çalışanlarının 3'ü (%7.5) spora medyada yer verildiğini, 14'ü (%35) spora yer verilmediğini, 23'ü (%57.5) spora medyada kısmen yer verildiğini söylemektedir. Kulüp antrenör sayısı 4 olan spor kulübü çalışanlarının 15'i (%42.9) spora medyada yer verildiğini, 11'i (%31.4) spora medyada yer verilmediğini, 9'u (%25.7) spora medyada kısmen yer verildiğini, kulüp antrenör sayısı 5 ve üzeri olan spor kulübü çalışanlarının 9'u (%10.6) spora medyada yer verildiğini, 37'sinin (%43.5) spora medyada yer verilmediğini, 39'unun (%45.9) spora medyada kısmen yer verildiğini belirtmişlerdir. Spor kulübü çalışanları sporun medyada kısmen yer verildiğini söylerken bunu en yüksek oranda 2 antrenörü olan spor kulübü çalışanları

belirtmiştir. Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile medyada spora yer veriliyor mu maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).

Buna göre hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 36. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor maddelerinin değerlendirilmesi

		sponsor firmalar sponsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor						***p***
		Evet		Hayır		Kısmen		
		n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	
Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı	0-30	15	35,7	3	7,1	24	57,1	**0,000**
	31-50	15	31,9	0	0,0	32	68,1	
	51-70	9	34,6	6	23,1	11	42,3	
	71-90	24	63,2	3	7,9	11	28,9	
	91 üzeri	23	43,4	15	28,3	15	28,3	

Yukarıdaki tabloya göre örneklem grubu içerisinde 0-30 aralığında kulübe bağlı erkek lisanslı sporcusu olan örneklem grubundan 42 kişiden 24'ü (%57,1)'i sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili vermediğini, 31-50 aralığında erkek sporcusu olan örneklem grubun 47 kişiden 32'si (%68,1)'i sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili vermediğini, 51-70 aralığında erkek sporcusu olan örneklem grubun 26 kişiden 11'i (%42,3)'ü sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili vermediğini, 71-90 aralığında erkek sporcusu olan örneklem gruptan 38 kişiden 24'ü (%63,2)'si sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili verdiğini, 91 ve üzeri erkek sporcusu olan örneklem gruptan 53 kişiden 23'ü (%43,4)'ü sponsor firmaların sponsorlukları medya ile ilişkili verdiğini söylemiştir. Ki Kare testine göre Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponspor firmalar spornsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor arasındaki anlamlı bir fark bulunmuştur. (p=0,000; p<0,05).

Buna göre hipotez 7 kabul edilmştir.

Tablo 37. Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir maddeleri arasındaki ilişki

		sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri				*p*
		Erkek		Kadın		
		n	***%***	***n***	***%***	
Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı	0-30	39	92,9	3	7,1	**0,405**
	31-50	42	89,4	5	10,6	
	51-70	21	80,8	5	19,2	
	71-90	38	100,0	0	0,0	
	91 üzeri	38	71,7	15	28,3	

Yukarıdaki tabloya göre örneklem grubu içerisinde 0-30 aralığında kulübe bağlı erkek lisanslı sporcusu olan örneklem grubundan 42 kişiden 26'sı (%92,9)'u kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini, 31-50 aralığında erkek sporcusu olan örneklem grubun 47 kişiden 28'i (% 59,6)'sı kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini, 51-70 aralığında erkek sporcusu olan örneklem grubun 26 kişiden 13'ü (%50)'si sürekli veya bir defalık sponsorluklara yöneldiğini, 71-90 aralığında erkek sporcusu olan örneklem gruptan 38 kişiden 28'i (%73,7)'si kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini, 91 ve üzeri erkek sporcusu olan örneklem gruptan 53 kişiden 34'ü (%64,2)'si kulüplerin sürekli sponsorluklara yöneldiğini söylemiştir. Ki Kare testine göre Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile kulübün sponsporluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddeleri arasındaki anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p=0,405; p>0,05).

Buna göre hipotez 8 reddedilmiştir.

Tablo 38. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir maddeleri arasındaki ilişki

		sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri				*p*
		Erkek		Kadın		
		n	***%***	***n***	***%***	
Kulübün sponsorluk birimi var mı	Evet	70	89,7	8	10.3	**0,275**
	Hayır	108	84,4	20	15,6	

Yukarıdaki tabloya göre Kulübün sponsorluk birimi var diyen örneklem grubundan 78 kişiden 70'i (%89,7)'i sponsorların sponsorluk tercihinde erkek sporculara yöneldiğini, Kulübün sponsorluk birimi olmadığını söyleyen örneklem grubundan 128 kişiden 108'i (%84,4)'ü sponsorların sponsorluk tercihinde erkek sporculara yöneldiğini söylemiştir. Ki kare testine göre kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p=0,405; p>0,05).

Buna göre hipotez 9 reddedilmiştir.

Tablo 39. Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi maddeleri arasındaki ilişki

		sponsor firmaların ürünleri tercih etme										*p*
		Her zaman		Genellikle		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman		
		n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***	
Kulübün sponsorluk birimi var mı	Evet	13	16,7	29	37,2	26	33,3	7	9,0	3	3,8	**0,058**
	Hayır	15	11,7	52	40,6	29	22,7	12	9,4	20	15,6	

Yukarıdaki tabloya göre Kulübün sponsorluk birimi var diyen örneklem grubundan 78 kişiden 29'u (%37,2)'si kulüplerin sponsor ürünlerini genellikle tercih ettiğini, Kulübün sponsorluk birimi olmadığını söyleyen örneklem grubundan 128 kişiden 52'si (%40,6)'sı kulüplerin sponsor ürünlerini genellikle tercih ettiğini söylemiştir.

Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p=0,058$; $p>0,05$).

Buna göre hipotez 10 reddedilmiştir.

7. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Tartışma

Yaptığımız çalışmada sponsorların amatör spor kulüplerinin gelişimine olan etkileri incelenmiş olup, profesyonel kulüplerin profesyonel şubeleri ve amatör futbol kulüpleri çalışmamızın içine katılmamıştır.

Araştırmaya katılan amatör spor kulübü çalışanlarının % 53.4'ü antrenör,%24.8'i diğer kulüp çalışanı, %17'si başkan, %3.4'ü genel sekreter, % 1.5'u üyeler katılmıştır. Katılanların %89.8'i erkek, %10.2'si kadın olmuştur. Kulüp çalışanlarının % 25.2'si 40 yaş ve üzeri olup, %24.8'i 25-29 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanların %28.2'si evli, %71.8'i bekardır. Kulüp çalışanlarının %68.5'i lisans ve lisansüstü mezunu, %17'si lise mezunu,%14.6'sı önlisans mezunudur.

Kulüp çalışanlarının %33.5'i kulüpte 0-5 yıl arasında çalıştığını, %24.8'i 11-15 yıl arasında kulüpte çalıştığını, %20.4'ü 6-10 yıl arasında çalıştığını, %14.1'i kulüpte 21 yıl ve üzerinde çalıştığını söylemiştir.

Araştırmaya katılan kulüplerin %41.3'ünün 5 ve üzeri antrenörlerinin olduğunu, %19.4'ünün 3 antrenörlerinin olduğu,% 17'sinin 4 antrenörünün olduğunu, %8.7'sinin 1 antrenörlerinin olduğunu, araştırmaya katılan kulüplerin %55.3'ü 0-30 arası lisanslı bayan sporcu sayısı olduğu, %25.7'si 91 ve üzeri erkek sporcuları olduğunu söylemiştir.

Araştırmaya katılan kulüp çalışanları en önemli gelir kaynağını %74.8'i kulüp aidatı, %7.3'ü forma satışı, %6.8'i saha ve salon reklamları olarak söylemektedir. Katılanların %87.4'ü sponsorluktan % 0-15 arası gelir elde ettiklerini buna göre amatör spor kulüplerinin kulüp aidatları ile ayakta kalmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan kulüp çalışanlarının %62.1'i herhangi bir sponsorluk birimleri olmadığını, sponsor firmaların neler verdiği sorusuna ankete katılanların %54.9'u sponsorların ulaşım, malzeme ve para verdiklerini, %20.9'unun sadece para verdiğini,%20.4'ünün sadece malzeme verdiğini söylemiştir.

Araştırmaya katılanların %44.7'si spora medyada kısmen yer verildiğini, %40.8'inin spora medyada yer verilmediğini, %14.6'sı spora medyada yer verildiğini söylemiştir. Spora medyada yeterince yer verilmemesi spor kulüplerinin sponsorluk alamamasıyla ilişkili olduğunu düşünmekteyiz.

Araştırmaya katılanların %93.2'si medyada en çok futbol branşına yer verildiğini, %3.4'ü basketbol branşına yer verildiğini, %91.7'si sponsorların takım sporlarını tercih ettiğini, %86.4 'ü sponsorların erkek sporcuları tercih ettiğini, %62.6'sı sponsorların sürekli sponsorlukları tercih ettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların %39.3'ü sponsor firmaların ürünlerini genellikle tercih ettiğini, bu da kulüp çalışanlarında sponsor firmaların ürünlerinin bir aidet duygusu oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %85'i 0-5 arasında kulüplerinin şimdiye kadar sponsorluk aldığını söylemiş, %76.2'si ulusal ve uluslararası sponsorlukların farklı olduğunu düşünmektedir.

Araştırmadaki tablolara baktığımızda Tablo 17 de ankete katılan kulüp çalışanlarının %20'si sponsorların malzeme sağladığını düşünmektedir. İmamoğlu ve arkadaşları bir çalışmasında Türkiye'de amatör kulüplerin malzemeleri kişisel ilişkilerle sponsorlardan alabildiğini söylemiştir (İmamoğlu ve ark, 2007). Erturan ve İmamoğlu'nun bir çalışmasında kulüplerin en büyük giderinin malzeme olduğunu belirtmiştir (Erturan, Öğüt, 2011) ki bu tabloda kulüplerin malzemeye ulaşmakta sorun yaşadığını görebilmekteyiz.

Tablo 32' e baktığımızda antrenör sayısı bir olan spor kulübü çalışanlarının %11'i kısmen de olsa spora medyada yer verildiğini, antrenör sayısı 5 ve daha çok olan kulüplerin ise %56 oranında kısmen veya medyada spora yer verildiğini düşünmektedir. Şahin ve Demir'in bir çalışmasında amatör spor kulüplerinin medyada yer alma sıklığı sponsorluk almasını etkilediğini söylemektedir (Şahin, Demir,2011). Bu tabloda da büyük spor kulüp çalışanlarının düşüncelerini desteklemektedir.

Tablo 19'a baktığımızda spor kulübü çalışanlarının %92'si medyada en çok futbol branşına yer verildiğini bu görüşü de Çenden ve Özbek'in çalışmasında spor haberlerinin medyada yer almasında en fazla payı futbolun aldığını (Çendek, Özbek,

2010) belirterek desteklemektedir. Karademir ve arkadaşları da sponsorların %60'ının sponsorluk tercihini futboldan yana kullandığını bir çalışmasında belirtmiştir (Karademir ve ark., 2010). Yetkiner (2011) bir çalışmasında sponsorların futbola odaklandığını bunu da görsel ve yazılı basında futbola ayrılan kısımdan anlaşıldığını belirtmiştir.

Tablo 28'e baktığımızda kulüp antrenör sayısı ile kullüplerin sponsorluk birimi olup olmamasında arasında anlamlı bir fark olduğuu ve cevapların en büyük değer olan 5 ve üzeri antrenör arasındaki üzerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Daha büyük kulüplerin sponsorluk birimi olduğunu göstermektedir. Kulüplerin sponsora ulaşmayla ilgili nasıl bir yol izleyeceklerini bilmemelerinden kaynaklandığını düşünmekteyim. Halıcı, Eynur ve Eraslan bir çalışmalarında firmaların sponsorluk kavramını bilmemeleri ve mevzuata hakim olamadıklarından sponsora ulaşamadıklarını belirtmişlerdir (Halıcı, Eynur, Eraslan, 2017).

Tablo 22'e baktığımızda sponsorların genelde erkek sporcu veya takımları desteklediğini ortaya koymuştur. Öztürk (2022) bir çalışmasında Türkiye'de doğrudan kadınlara yönelik firmaların kadınlara sponsor olduğunu belirtmiştir (Öztürk, 2022).

Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile kulübün sponsorluk süresi veya sıklığı olarak tercih etmesinde farklılık göstermemektedir ($p=0,511$; $p>0,05$). Hipotez 1 reddedilmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi olup olmamasıyla kulübün antrenör sayısında anlamlı bir fark vardır. ($p=0,010$; $p<0,05$). Buna göre hipotez 2 kabul edilmiştir.

Sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri ile spora medyada yer verilip verilmemesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p=0,062$; $p>0,05$) Buna göre hipotez 3 reddedilmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi olup olmaması ile kulüp çalışanlarının çalışma yılı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p=0,498$; $p>0,05$). Buna göre hipotez 4 reddedilmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi var mı ile kulübün sponsorluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

(p=0,349; p>0,05) Buna göre hipotez 5 reddedilmiştir.

Kulübe kayıtlı antrenör sayısı ile medyada spora yer veriliyor mu maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).Buna göre hipotez 6 kabul edilmiştir.

Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile sponsor firmalar spornsorlukları medya ile ilişkili mi veriyor arasındaki anlamlı bir fark bulunmuştur. (p=0,000; p<0,05). Buna göre hipotez 7 kabul edilmştir.

Kulübe bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı ile kulübün sponsporluk süresi ve sıklığı olarak hangisini tercih etmekte maddeleri arasındaki anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p=0,405; p>0,05). Buna göre hipotez 8 reddedilmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsorların spor branşındaki cinsiyet tercihleri nelerdir arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p=0,405; p>0,05).Buna göre hipotez 9 reddedilmiştir.

Kulübün sponsorluk birimi var mı ile sponsor firmaların ürünleri tercih etme sebebiniz olabilir mi maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p=0,058; p>0,05). Buna göre hipotez 10 reddedilmiştir.

Öğüt ve Şahin bir çalışmasında spor kulüplerinin GSB tarafından desteklenmesinin yanısıra kendi gelir kaynaklarını oluşturması gerektiğini belirtmiştir (Öğüt, Şahin, 2017). Çalışmamızda Tablo 14'e baktığımızda spor kulübü çalışanlatının %74,8'i kulübün en önemli gelir kaynağını kulüp aidatlarının oluşturduğu görülmektedir. Kulüplerin Öğüt ve Şahin çalışmasında bahsettiği gibi gelir kaynaklarını çeşitlendirmesi gerektiği kanısındayım.

Soyer ve Can bir çalışmasında spor sponsorluğunun ülkemizde dünyaya göre geç fark edildiği, pazarlama, halkla ilişikiler, iletişim ve reklam alma düzeyinde istenilen seviyede olmadığından bahsetmekte, sponsorlukla ilgili aracı kurum eksikliği ve yasal düzenlemelerin karışıklığından söz etmiştir (Soyer, Can, 2010). Tablo 16'ya baktığımızda kulüplerin %62,1'inin sponsorluk birimi olmadığını burdan hareketle spor kulüplerinin kendilerini sponsorla buluşturacak aracı kurumlara ihtiyacı olduğu gözükmektedir.

Tablo 18'de spor kulübü çalışanlarının %44.7 'si spora medyada kısmen yer verildiğini ve %40,8 i ise medyada spora yer verilmediğini düşünmektedir. Bu da

yazarın ülkemizde sponsorluğun pazarlama, halkla ilişikiler ve reklam alma düzeyinde istenilen seviyede olmadığı düşüncesiyle örtüşmektedir.

Göksu ve Keçeci bir çalışmasında takım sporlarının yüksek oranda talep görse de bireysel sporculara da yapılan sponsorluklarda bir artış olduğunu düşünmektedir (Göksu, Keçeci, 2021). Tablo 21'e göre spor kulübü çalışanları sponsorların %91,7 'sinin takım sporlarına yöneldiğini bu da yazarın düşündüğü gibi takım sporlarının yüksek oranda bir talep gördüğünü göstermektedir. Taşyürek bir çalışmasında 16/06/2004 – 25/03/2009 tarihleri itibariyle %65'lik payla en çok sponsorluğu kulüplerin aldığını söylemiştir (Taşyürek, 2010).

7.2. Sonuç

Bu çalışmada sponsorluğun amatör spor kulüplerinin gelişimine etkisi incelenmiştir. 206 spor kulübü çalışanına uygulanan testte spor kulüplerinin büyük bir çoğunluğunun sponsorluk biriminin olmadığı, büyük bir çoğunluğunun şimdiye kadar 5'ten az sponsorluk aldığını, kulüp gelirlerinin %0-15 arası bir sponsorluk geliri aldıklarını söylemişlerdir.

Üllemizdeki spor kulübü sayısı ile avrupadaki ülkeleri karşılaştırdığımzda ülkemizde 15200 kişiye 1 spor kulübü düşmektedir. Almanya'da ise her dört kişiden biri spor kulübüne üyedir. Vatandaşlarımızın spor yapma oranına baktığımızda toplumun %4,8'inin spor yapmaka olup, %88'i hiç sportif aktivite yapmamaktadır. Avrupa birliğinde ise spor yapmama oranı ortalaması %47'dir (www.euronews, Erişim tarihi:15.12.2022). Vatandaşlarımızın spor yapma oranı ve ülkemizin spor kulüp sayısı Avrupa Birlği ortalamalarının çok altında kalmaktadır. Bu da sponsorların bu alanlarda daha az yer almasına sebep olmaktadır.

Sponsor firmalar medya görünürlüğü olan spor kulüplerini tecih etmektedir. Bunda etken olan sponsor firmaların spor kulübü vasıtasıyla markasının veya ürünün tanıtımını yaparak satışlarını arttırmasıdır. Amatör spor kulüpleri profesyonel spor kulüplerine göre medyada daha az görünürlüğü olan daha çok yerel medyada yer alan spor kulüpleridir. Doğal olarak da amatör spor kulüplerinin kendileriyle beraber büyüyecek yerel sponsorlara ihtiyacı vardır.

Spor kulüplerinin bir spor biriminin olmaması spor kuüplerinin sponsor bulmasını zorlaştımada, kulüp idarecelerinin sponsorluk hakkında blgi sahibi olmamaları

sponsorlukları kişisel ilişkileri veya kulüp başkanı ve yöneticilerinin şahıslarına ait firmaları sponsor yapmaları suretiyle gerçekleşmektedir. Bu alanda aracı kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sponsorlar amatör spor kulüplerine yapacakları harcamanın tamamını kurumsal ve gelir vergisi matrahından düşüleceği belirtlilse de Çınarlı ve Enes'in yaptığı çalışmada ancak oluşan verginin %32'sinden kurtulabildiğini belirtmiştir (Çınarlı, Enes, 2010). İnanlı ve Ersöz'ün (2010) yaptığı bir çalışmada da sağlanan vergi avantajının sponsorlar için yeterli olmadığını belirtmiştir. Burdan yola çıkarak sponsorluk kanunun yeniden revise edilerek yapılacak araştırmalarla etkinliğinin tespit edilmesi ve gerekli revizelerin yapılması gerekmektedir.

Spor kulüp yöneticileri genel olarak spor yönetimi alanında veya herhangi bir yönetim alanında eğitimi almamış varlıklı insanlardan oluşmaktadır. Ancak kulüp yönetimi konusunda eğitimi olmayan yöneticilerin kulüpte sponsorluk birimi oluşturmadığından dolayı kulübün sponsora ulaşamamasında bir engel olarak gözükmektedir. Erturan ve Şahin bir çalışmasında spor kulüplerinde yöneticiliğin profesyonellikten uzak gönüllülük esasına dayalı olarak yürütüldüğünü söylemektedir (Erturan, Şahin, 2017). Bu da doğal olarak kulübün gelirlerini arttırmada bir sorun teşkil etmektedir.

Amatör spor kulüplerinin medyada yeterince yer alamaması sponsorlara ulaşamamasında diğer bir sorun olarak gözükmektedir. 3.14 bölümüzde İstanbul'daki bazı amatör spor kulüplerinin sponsorlarının listesi yer almaktadır. Bu listede İstanbul'un üç büyük kulübünün amatör şubeleri kulübün medyada görünürlüğü imkanıyla büyük markalarca desteklenirken, diğer amatör spor kulüplerine bu markalar ilgi duymamaktadır. Günakan ve Ataçocuğu (2021), bir çalışmasında sponsorların amatör sporlara ilgiisini artırmak için tanıtım çalışmalarının yeniden planlanarak yapılmasını gerektiğini söylemiştir (Günakan, Ataçocuğu,2021). Amatör spor kulüplerin sosyal medyada görünürlüğünü arttırdığı takdirde sponsorların kendilerine ilgi duyacağı kanaatindeyim.

Ankette spor kulübü çalışanlarına sorulan ulusal ve uluslararası etkinliklerin farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna çalışanların büyük çoğunluğu farklı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Sponsorların büyük organizasyon ve etkinliklere

ilgi duyduğu kaçınılmazdır. Amatör spor kulüplerinin ulusal seviyedeki etkinliklerde bulunmaları sponsorlara daha rahat ulaşmalarını sağlayacaklardır.

Gönüllülük faaliyetlerinin arttırılması ve kulüp üyelerinin gönüllülük faaliyetinde bulunması da sponsorların ilgilisini çekecektir. Gönüllülük faaliyetleri her zaman sponsorların ilgisini çekmiştir. Yurtdışındaki örnekler gibi devletçe gönüllülük faaliyetlerinin desteklenmesi kulüplerin daha rahat gönüllü bulmasına da sebep olacaktır.

Burdan çıkarılacak sonuçla sponsorluğun kulüplere çok sınırlı miktarda katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

7.3. Öneriler

- Amatör sporların toplum tarafından katılımını ve farkındalığını sağlamak adına yerel ve ulusal düzeyde kitle iletişim araçları kulüplerce daha etkin şekilde kullanılmalıdır.

- Amatör spor kulüplerine yapmış oldukları sponsorluk hizmetlerinde devletçe vergisel kolaylık getirilebilir.

- Sponsorluk ile ilgili çalıştayların düzenlenmesi, spor kulüplerini ve sponsorların biraraya gelebilecekleri paneller düzenlenmelidir.

- Sponsor firmaların sponsorluk sonrası ürünlerinin taraftarlarca tüketim düzeyi ve etkinliliğini içeren araştırmaların yapılması gerekmektedir.

- Kulüplerde sponsorluk biriminin oluşturularak kulüplerini yapılandırılmasının sağlanması, sponsorluk ile ilgili kulüplere yardımcı olabilecek aracı kurum sayılarının artırılması gerekmektedir. Spor bilimleri fakültelerinin spor yöneticiliği mezunlarının spor kulüplerinde aktif olarak görev alması sponsor firmalarla iletişimi daha kolaylaştıracak, firmaları kulüplere sponsor olmaya ikna edeceklerdir.

- Kulüp yöneticilerine ASKF' ce sponsorlukla ilgili eğitimler verilerek sponsorlukla ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmalıdır.

- Ülkemizde amatör spor kulüp sayısının arttırılması sponsorların daha çok kulübe sponsorluk yapma imkanı verecektir. Spor kulüplerinin sayısının arttırılmasının ancak devlet teşviği ile olabileceği düşünülmektedir.

- 7405 sayılı yasa ile amatör spor kulüplerine şirketleşme imkanı tanınmıştır. Amatör spor kulüplerinin şirketleşmesi kulüplerin gelirlerini arttırmasına, kulüpleri sponsorların daha çok tercihi haline getirecektir.

- Amatör spor kulüplerinin hayırseverlik etkinliklerinin içinde olması yerel basın ve medyanın ilgisini çekecektir. Medya görünürlüğü olan spor kulüplerin sponsor bulmaları daha kolay olacaktır.

- Amatör spor kulüplerinin kendi çevresindeki işletmelerle halkla ilişkiler çerçevesinde uygun faaliyetlerde bulunmaları işletmeleri kendilerine sponsor olmaya yönlendirecektir.

- Amatör spor kulüplerinin birçoğunun spor tesisi bulunmamakta, olanların da tesislerine sponsor almakta başarılı olmadığı gözükmektedir. Bunda da kulüplerin sponsorluk sürecini nasıl yöneteceklerini bilmemekten kaynaklanmaktadır. Kulüplerin bulundukları ilçelerdeki yerel yetkililerle iletişime geçerek hazineye ait arazilerin spor arazisine dönüştürülmesini talep edebilir. Bu şekilde elde edilecek arazilere tesis yaptırmak konusunda sponsor firmaları harekete geçirebilirler.

- Sponsorluk yasasının şu anki haliyle sponsorları harekete geçirmediği ve revize edilmeye ihtiyacı vardır. Sponsor firmalar yapmış oldukları sponsorluk bedelini yıl sonunda gelir ve kurumlar vergisi matrahından düşmektedir. Ancak zararda olan firmaların bu imkandan faydalanma imkanı yoktur. Dolayısıyla zararda olan firmaların sponsorluğa teşvik edilmesi için yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

- Yerelde amatör spor kulüplerinin normal faaliyetlerinin dışında özel spor organizasyonlarına katılması sponsor firmalar için farkındalık yaratacaktır. Bunun için yereldeki spor yetkililerinin ilgili spor organizasyonlarını tertip ve teşvik etmesi gerekmektedir.

- Spor federasyonları amatör spor kulüplerine sponsor bulma konusunda işbirliği içinde olmalı ve gerekli desteği vermelidir. Özellikle sportif olarak başarılı olan kulüplere öncelikli destek vermek branştaki kulüplerin rekabetçi ortamını artıracak ve kulüplerin motivasyonunu arttıracaktır.

8.KAYNAKLAR

Aaker, D.A., Joachimstahaler, E., The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California management review, 2000, 42.4: .223.

Abiodun, O.. The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events. 2011, s.36-38

Abrahamsson, J. T., Forsgren. T. Lundgren H., Sport sponsorship as a Marketing Communication Tool. LuleÂ University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences, 2003 971 87 LuleÂ, Sweden

Açar, N.. Etkinlik pazarlamasında etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Marka imajının aracı rolü,Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014, İstanbul, s.92 (Danışman: Prof. Dr. A. Akyol).

Afat, A., Özsoy, S.. Türkiye'de Yaygınlaşmakta Olan Spor Federasyonlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.10–12 Kasım, Antalya – Türkiye, 2010, s.28,30.

Akdağ, Z. K.. Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek LisansTezi, 2005, Antalya, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. S. Yilmaz)

Akın, E., Sportif Faaliyetlere Sponsor Olunması ve Sponsorluğun Vergisel Boyutu,Yaklaşım Dergisi Sayı:161, 2006. s.2-4.

Akın, F.,Atak, K., Sponsorluk Ve Reklam Harcamalarının Karşılaştırılması Ve Vergisel Yönden Değerlendirilmesi,Vergi Sorunları Dergisi, 2015, s.25-26

Akkaya, Y., Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi, International Journal of Science Culture and Sport, 2016, s.817,818.

Akyıldız,M., Marangoz,M., Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansıması,Ege Akademik Bakış,İzmir 2008,S.153

Akyürek, R., Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, Eskişehir, s.84

Alaeddinoğlu, V., Kishali, N., Amatör spor dallarının sorunlarının çözümünde takviye edici ilaç olmayan katkı maddelerinin (otc) sponsor olarak katkısının incelenmesi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 22(4), 2020, s.11-36.

Alay, S., Spor Sponsorluğuna tüketicilerin verdiği reaksiyonu belirleyen etmenler ve spor sponsorluğunun tüketicilere olan etkileri, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004, Ankara (Danışman: Prof.Dr. A.F. İmamoğlu)

Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F. and González-Serrano, M.H., "Guest editorial: Sport management, marketing and innovation", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2022, Vol. 23 No. 5, pp. 857-862.

Altunbaş, H., Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim, Konya 2007, S.93

Amis J. Slack,T.,Berrett,T., Sport sponsorship as distinctive competence, European Journal of Marketing 33,3/4, 2015, s.250

Andres, S., Prantl, N. Impact of Sport Sponsorship on a Brand: Investigated in the Case of Löfbergs Lila AB., 2012, s.7,8

Argan, M., Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk yapan kuruluşlara ait bir araştırma,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bliimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001, Eskişehir, s.62-64 (Danışman: Prof.Dr. Y. Odabaşı)

Armstrong, C., "Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness", European Research, Vol. 16 No. 2, 1988, pp. 97-103

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A., Patwardhan, H., Audience response to product placements.Journal of Advertising.2006; 35(3); 115-141

Bansal, H.S., Mendelson, M.B., Sharma, B.. The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. Journal of Quality Management,2001; 6;61-76

Baş, M., Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, 2008, s.5

Bennett, R., “Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus”, European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 3/4, 1999, pp. 291-313.

Berglind M, Nakata C.. Cause-related marketing. More buck than bang? Business Horizons, 2005; 48: 443–453

Biçer, T., Sürdürülebilir Başarı için Sporda Stratejik Yönetim Sponsorluk-Sistem Düşüncesi ve Duygusal Zeka, Gazi Kitabevi, Ankara, 2021, s. 154-156

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J.. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of Sport Management, 2013; 27(4): 288-302.

Blythe, J. (2006) Principles & Practice of Marketing. London: High Holborn House.

Bitz, P.. Consumer evaluations of sponsorship programmes. European Journal of Marketing, 1995; 29(12); 6-22.

Brammer, S, Millington A.. The development of corporate charitable contributions in the UK: a stakeholder analysis. Journal of Management Studies, 2004; 41: 1411–1434

Bulut, A., Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009, İstanbul , (Danışman: Doç.Dr. N. Tosun)

Carrillat, F.A., Harris, E.G., Lafferty, B.A.. Fortuitous brand image transfer. Journal of Advertising, 2010; 39(2); 109-123

Carrillat, F.A., Lafferty, B.A., Harris, E.G.. Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? Brand Management, 2005; 13(1), 50-64

Casswell, S., Thamarangsi, T.. Reducing harm from alcohol: call to action. Lancet, 2004: 373, 2247–2257.

Chanavat, N., Martinent, G.. Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers’ perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. Journal of Sport Management, 2009, 23(5), 644-670

Clark, J.M., Cornwell, T.B., Pruitt, S.W.. Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts and shareholder wealth. Journal of Advertising Research, 2002; 42(6): 16-32

Clark, J.M., Cornwell, T.B., Pruitt, S.W.. The impact of title event sponsorships announcements on shareholder wealth. Marketing Letters, 2009; 20(2); 169-182.

Clark, J.M., Lachowetz, T., Irwin, R.I., Schimmel, K.. Business-to-business relationships and sport: using sponsorship as a critical sales event. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2003; 5(2); 129-144

Copeland, R., Frisby, W., McCarville, R.. Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. Journal of Sport management, 1996; 10(1): 32-48.

Cornwell, T.B. and Maignan, I., "An international review of sponsorship research", Journal of Advertising, Vol. 27 No. 1,1998, pp. 1-21.

Cornwell, T.B., Relyea, G.E., Irwin, R.I., & Maignan, I.. Understanding long-term effects of sports sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2000; 2(2): 127-143.

Cornwell, T.B., Weeks, C.S. and Roy, D.P., "Sponsorship-linked marketing: opening the black box", Journal of Advertising, Vol. 34 No. 2, 2005, pp. 21-42.

Cornwell, T.B., "State of the art and science in sponsorship-linked marketing", Journal of Advertising, Vol. 37 No. 3, 2008, pp. 41-55

Cornwell, T.B., Pruitt, S.W., Clark, J.M.. The relationship between majorleague sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005; 33(4): 401-412.

Crompton, J.L, Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. Leisure Studies, 2004; 23(3): 267-281

Crompton, J.L, Potential negative outcomes from sports sponsorship, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2015;16 (3): s.20-34,

Çavuşoğlu, S. B.. Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Marmara Universitesi Sosyal Bliimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011, İstanbul, s.23, (Danışman: Prof. Dr. M.C. Şimşek)

Çelik, C.,Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları;Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Konya, s. 71, 73 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. H.N. Görkemli)

Çelik, M., Pazarlama yönetiminde sponsorluk faaliyetleri ve tüketici odaklı faaliyetlerin firmanın büyüme performansı üzerindeki etkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Blimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul, s 8-12, (Danışman: Doç.Dr. V. Öngel)

Çoban, S., Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C8, S2, Isparta, 2003, s.213-229,

Çotuk, M.Y., Finansman Kaynağı Olarak Sponsorluk, Marmara Üniversitesi Sağlık Blimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007, İstanbul, s.58-59 (Danışman: Prof.Dr. M. Bakır)

Çölgeçen Avcı, B., Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Blimler Fakültesi, Doktora Tezi, 2008, Konya, S.20 (Danışman: Prof.Dr. U. Demiray)

Dalakas, V., Levin, A. M.. The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. ACR North American Advances. 2005, s.12

D'Astous, A., Bitz, P.. Consumer evaluations of sponsorship programmes. European Journal of Marketing, 1995; 29(12): 6-22

Dees, W., Bennett, G., Villegas, J.. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. Sport Marketing Quarterly,2008, 17(2).

Dekhil, F.. The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2010; 11(2): 158-175

Demir, S., Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Balıkesir, S.43 (Danışman: Prof.Dr. C. Avcıkurt)

Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y.E, Spor Kulüplerinin Yönetim Modellerinin Değerlendirilmesi, Fırat Üniversitesi Yayınları, Sayı 31, Elazığ, 2011, s.54

Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y.E., Karataş, Ö., "Türkiye'de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi", Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Ankara, 2012, s.35-42

Dilek, İ., Türkiye ve İtalya'daki Spor Kulüplerinin Mevcut Durumları ve Örgütsel Yapılarının Karşılaştırılmalı Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013, İstanbul, s.21. (Danışman: Yrd.Doç.Dr. G. G. Salman)

Doğru,Y.B., Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, 2016, Gümüşhane, s. 108-111

Dumitru, İ., Nichifor, I., Contemporary dimensions of sports sponsorship, Timișora Physical Education and Rehabilitation Journal, 2014; 7 (13): 132

Ekmekçi, Y.A.D., Ekmekçi, R., İrmiş, A., Küreselleşme ve Spor, Pamukkale Journal of Sport Sciences 2013 Vol4 No1, s.111

Elicker, P. M., "The Business and Arts Partnership", Vital Speeches, Vol. 45 No. 5, 1978, 145-149

Ercan, Ö., İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğunun Etkilerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016, Ankara, s.27 (Danışman: Doç.Dr. O. Özbek)

Erturan Öğüt, E.E, İmamoğlu, A.F., Almanya ve Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Karşılaştırmalı Analizi -Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Yapı ve İşleyişine Yeni Bir Yaklaşım, Spor Bilimleri Dergisi 2011, S.5

Erturan Öğüt, E., Almanya ve Türkiye'deki Spor Kulüplerinin Karşılaştırmalı Analizi – Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapı ve İşleyişine Yeni Bir Yaklaşım,Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010,Ankara, s.35-38 (Danışman: Prof.Dr. A.F. İmamoğlu)

Fahy, J., Farrelly, F., Quester, P.G. Competitive advantage through sponsorship. European Journal of Marketing, 2004, 38(8), 1013-1030.

Fill, C. Marketing Communication, 5th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2009, pp. 63

Googins B, Rochlin S., Creating the partnership society: understanding the rhetoric and reality of cross sector partnerships. Business and Society Review, 2000; 105(1): 127–144

Göymen, M., Türkiye'de Spor Kulüplerinin Kurumsallaşması için Şirketleşme Modeli ve bunun spor kazalarını önlemeye etkisi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001, Ankara, s.13-14 (Danışman: Prof.Dr. S. Erol)

Grassinger, G.E., Sponsorluk Sözleşmesi,Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003 , s.19

Grönqvist, U.. Sponsoring and Event Marketing. First edition. Uddevalla. Media Print, 2001, pp 217

Grönroos, C.. Internal marketing- an integral part of the marketing theory. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.), Marketing of service: proceedings of the American Marketing Association. Chicago: AMA, 1981:. 236-238

Günakan, A., Şaşmaz Ataçocuğu, M., Amatör Spor Dallarında Yönetimsel ve Ekonomik Sorunlar: Atletizm Örneği, Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 2021; 8(1): 55-85,

Gwinner, K.P.,Eaton, J., "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer", Journal of Advertising, Vol. 28 No. 4, 1999: pp. 47-57.

Gwinner, K., Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. Journal of Sport Management, 2008; 22(4): 410-426.

Haley, E., "Exploring the construct of organization as source: consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising", Journal of Advertising, Vol. 25 No. 2, 1996: pp. 19-35.

Halıcı, A., Eynur, B. R., Eraslan, A., Spor sponsorluğunun mevcut durumu üzerine bir araştırma. Journal of Human Sciences, 2017; 14(2): 1154

Hickman, T.M., Lawrence, K.E.,Ward, J.C.. A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. Sport Marketing Quarterly, 2005; 14(3): 148-157

Horn, M., Baker, K.. Measuring the impact of sponsorship. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 1999; 1(3): 296-302.

Huber, F., Vollhardt, K., & Matthes, I.. The Effects of Sports Sponsorship on Attitudes and Purchase Intention: An Empirical Investigation of Direct and Moderating Effects. In Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Cham: Springer International Publishing, 2014: pp. 23-27

İmamoğlu, A.F.; Karaoğlu, E., Erturan, E.E.; Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri ve Temel Problemleri, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, Cilt 12, Sayı 3, 2007, Ankara , S.11,14,16,39-41-43-47

İmamoğlu,S.H., Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2009, Ankara, S.12

İnan, T.T.,Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, 2011, İstanbul, s.39-41 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. G. G. Salman)

İncereis, Ö., Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, İstanbul, s.18 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. E. Yılmaz)

İslam, A. (2009). Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, Konya, s.58 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. H. Aktaş)

Jankovic, M., Jaksic-Stojanovic, A.. Challenges of sports branding. Sport Mont, 2019; 17(1): 75-78

Jefkins, F. Sponsorships. In: Modern Marketing Communications. Dordrecht: Springer Netherlands, 1990. p. 200-208.

Jobber, David (2007) Principles and Practice of Marketing. 5th ed. McGraw-Hill 2007

Johar, G.V., & Pham, M.T., Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. Journal of Marketing Research,1999; 36: 299-312

Johar, G.V., Pham, M.T., & Wakefield, K.L.. How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. Journal of Advertising Research, 2006; 46(2): 183-198

Karabulut, R.,Açak, M., Amatör Spor Kulüplerinin Kuruluşu, Kuruluş Maliyeti ve Vergilendirilmesi: Bir Amatör Futbol Takımı Kuruluş Örneği, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2016 Cilt: 7 Sayı:1 s.271-272

Karademir, T.,Devecioğlu, S.,Özmaden, M., Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna BirBakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, Niğde, 2010,s.83.

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

Karg, A.,Funk, D.. Strategic sport marketing, 2’nd Edition, Routledge,2020; p.285-299

Kayapınar, H.. Sponsorluk Sözleşmesi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020, Ankara, s.29, (Danışman: Prof.Dr. F. Eren)

Kaynakçı, R.,Dağlı Ekmekçi,Y.A, Spor Pazarlaması, Pamukkale Spor Bilimleri Derneği, Denizli, 2010 , s.29

Keller, K.L.. Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993; 57(1): 1-22.

Keskin, T., Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri, Doktora Tezi, 2005, İstanbul, s.96,97,98 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. O. Özgen)

Kilpelä, M.. Sponsoring local sports: A case study of Skellefteå FF and three of its sponsors in 2009,2010, p.1-45

Kinney, L., McDaniel, S.R., & DeGaris, L.. Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2008; 9(3): 169-179

Ko, Y.J. ve Kim, Y.K.. "Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship:A Tale from College Athletics", Journal of Nonprofit &Public Sector Marketing,2014; 26(3): 185-207

Kolah, A. (2006). Sponsorship: Strategies for maximising return on investment. United Kingdom: Sport Business Group Limited Publication

Kurul, G., Pazarlama Açısından Sponsorluğun Etkileri : Bir Örnek, 2013, Edirne, s. 56, 57, 61, 64

Lee, H. S., Cho, C. H.. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. Journal of Sport Management, 2009; 23(1): 41-64.

Levin, A.M., Beasley, F., & Gamble, T.. Brand loyalty of Nascar fans towards sponsors: the impact of fan identification. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2004; 6(1): 11-21.

Madrigal, R., "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship", Psychology and Marketing, 2001; Vol. 18 No. 2, pp. 145-165.

Meenaghan, J.A., "Commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 7 No. 7, 1983: pp. 5-71.

Meenaghan, T., O'Sullivan, P. The passionate embrace—consumer response to sponsorship. Psychology & Marketing, 2001, 18.2: 87-94.

Miyazaki, A.D., & Morgan, A.G.. Assessing market value of event sponsoring corporate Olympic sponsorships. Journal of Advertising Research,2001; 41(1): 9-15.

Moore G.. Corporate community involvement in the UK—investment or atonement? Business Ethics: A European Review, 1995; 4(3): 171–178.

Mullin, Bernard J, Hardy, Stephen and Sutton, William A. Sport Marketing. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, cop. 2007,

Okay, A.,Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,Yayın No:4342,İletişim Fakültesi No: 14, 2002, İstanbul, s.36

Okay, A.,Sponsorluk,Der Yayınları, 2012, İstanbul, s.138

Okay, A., Sponsorluk, Marmara İletişim Yayınları, 1998, İstanbul, s.331-332.

Okay, A., Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk, 1998,İstanbul,. S.72

Öktem, T.. Sporda Sponsorluk Üzerine Bir Derleme, Turkish Studies - Social, 2020; 15(4): 2055-2070

Olkkonen,R., Case Study: The Network Approach to International Sport Sponsorship Arrangement, TheJournal of Business and Industrial Marketing, 2001,Vol:16, No:4,p.16

Olson, E.L, Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? European Journal of Marketing, 2010; 44(1/2): 180-199

Olson, E.L.,Thjømøe, H.M.. The effects of peripheral exposure to information on brand preference. European Journal of Marketing, 2003; 37(1/2); 243-255

Özdemir, H.Ö, Halkla İlişkiler Çalışmaları içinde Spor Sponsorluğunun Yeri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003, İstanbul, s.49,51 (Danışman: Prof.Dr. R.M. Oktay)

Öztürk, S.A., Odabaşı, Y.Velioğlu, Sever, S.,Argan, M.T.,Özer, A., Katırcı, H., Sporda Sponsorluk, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2885 , 2013, Eskişehir, ,s.17

Palmatier, R.W., Burke Jarvis, C., Bechkoff, J.R., Kardes, F.R.. The role of customer gratitude in relationship marketing. Journal of Marketing, 2009; 73(3); 1-18.

Pappu, R., Cornwell, T.B., “Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2014; Vol. 42; pp. 490-510.

Patterson J.A.. What’s the bottom line? Corporate involvement in an early childhood initiative. Journal of Business Ethics, 2004; 36(2): 147–168

Penttinen, J., Lehtimäki, T.. Sponsorship of individual athletes in relation to the company’s marketing strategy. 2022; . 16.

Pestana Barros, C., Silvestre, A.L.. An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2006; 7(3); 192-212

Pham, M.T., Johar, G.V.. Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. Psychology & Marketing, 2001; 18(2);123-143.

Pippitt, R. M., "Business Credibility — the Critical Factors", Industrial Management, Vol. 19 No. 1, 1977, pp. 25-27

Pitts, B.G., & Slattery, J.. An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. Sport Marketing Quarterly, 2004; 13; 43-54

Pope, N.K.L., Voges, K.E., & Brown, M.. Winning ways. Journal of Advertising, 2009; 38(2); 5-20.

Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C.. Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. Journal of Advertising Research, 2010; 50(2): 214-226.

Pruitt, S.W., Cornwell, T.B., & Clark, J.. The Nascar phenomenon: auto racing sponsorships and shareholder wealth. Journal of Advertising Research, 2004; 44(3): 281-296

Punjaisri, K., & Wilson, A.. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. European Journal of Marketing, 2011; 45(9/10); 1521-1537.

Quester, P.G.. Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. Journal of Marketing Communications, 1997; 3(1); 1-20

Quester, P.G. and Thompson, B., “Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness”, Journal of Advertising Research, Vol. 41 No. 1, 2001; pp. 33-47.

Rittner, L. "Business and the Arts", The Accountant, 1981 pp. 222-223

Rodgers, S.. The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. Journal of advertising, 2003: 32(4): 67-76.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N., Driving Customer Equity: How Customer lifetime value is reshaping corporate strategy. 2000, New York: The Free Press

Séguin, B., Teed, K. C., and O’Reilly, N. J.. National sports organisations and sponsorship: An identification of best practices, International Journal of Sport

Management and Marketing, 2005; 1(1–2); pp. 69–92.

Ryan, A. and Fahy, J.. Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management, Journal of Marketing Management, 2012; 28(9–10); pp. 1132–1158

Selvi, S., Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, 2008, İstanbul, s.137, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Y. D. Ertürk)

Shank, M.D., Beasley, F.M.. Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. Journal of Sport Behavior, 1998; 21(4); 435-444

Shaw, S., Amis, J.. Image and investment: Sponsorship and women’s sport. Journal of Sport Management,2001; 15(3): 219–246

Simmons, C.J. and Becker-Olsen, K.L., “Achieving marketing objectives through social sponsorships”, Journal of Marketing, Vol. 70 No. 4, 2006; pp. 154-169.

Soviar, M. V. V. L. J., Kubina, J. V. M., Sports Sponsoring–Part Of Corporate Strategy, Communications,2016,p.40

Soyer, F., Can, F. . Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri Ve Türkiye“deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2010; S.1205, 1206, 1207, 1208

Soyer, F., Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma,: Gazi Kitabevi,2003, Ankara, s. 34-38

Sparks, R., Dewhirst, T., Jette, S., Schweinbenz, A.. Historical hangovers on burning possibilities: Regulation and adaptation in global tobacco and alcohol sponsorship. In J. Amis,T. B. Cornwell (Eds.), Global sport sponsorship Oxford: Berg, 2005. 19–66.

Speed, R. and Thompson, P., "Determinants of sports sponsorship response", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, 2000; 226-238.

Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y., & Thorson, E.. An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. Journal of Advertising, 2005; 34(4); 55-67

Stipp, H., & Schiavone, N.P.. Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. Journal of Advertising Research, 1996; 36(4); 22-28

Şahan, H.,Aydın, A.D., Akpınar, S., Aytaç, K.Y., Yüksek, S.,Ulukan, M.,Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2008, S.710

Şahin, M.; Koç, S.;Yılgın,A.; Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Gaziantepspor Kulübü,Spor Eğitim Yayınları,Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,2003, s.19

Şahin. S., Ulusal spor federasyonlarının sponsorluk stratejileri üzerine bir araştırma, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya,2009, s.70-73. (Danışman: Yrd.Doç.Dr. H. Demir)

Şimşek, G., Pazarlama İletişimi "Gayrı–Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler,Selçuk Üniversitesi Yayınları,2007,Konya, S.137.

Tamir, I., Hilik Limor, Y.,Galily, Y.. Sports: Faster, higher, stronger, and public relations. Human Affairs, 2015; 25(1); 93-109.

Taşyürek, K., Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s.20 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. M. Baş)

Tek, Ö.B. (1990). Pazarlama İlkelerine Giriş, İzmir: Beta Yayınları, s.807-808

Thomas L. H, The Marketer's Guide to Public Relations, 1993, ss 208-209)

Tınaz, C., Türkiye'de Sponsorluk Etkisinin Kontrolü ve Farklı Ölçüm Tekniklerine Göre Durumun Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, ,İstanbul 2011, s.162 (Danışman Prof.Dr. M. Bakır)

Toplu, S. (2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.104, (Danışman: Doç.Dr. E.K. Bilbil)

Tosun, N.. Marka Yönetimi, Beta Yayınevi, 2014, 2. Baskı, İstanbul

Türegün, E., Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği), Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 2013, s.35, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. M.Z. Seraslan)

Ulu, E.,Kentsel Alanda Spor Sponsorluğu'nun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği),Yüksek Lisans Tezi, Konya 2011, S.6 (Danışman Yrd.Doç.Dr. H. Demir)

Ustakara, F., Aydemir, M., (2016). Spor kulüpleri ve marka: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2016; 11(41); 16-29.

Verity, J.. Maximizing the Marketing Potential of Sponsorship for Global Brands. European Business Journal, 2002, Vol. 14, Issue 4, 11-13

Waddock S.. Integrity and mindfulness: foundations of corporate citizenship. In Perspectives on Corporate Citizenship, Andriof J, McIntosh M (eds). Greenleaf Publishing:2001; Sheffield; 25–38

Walliser, B.. An international review of sponsorship research: extension and update. International journal of advertising, 2003; 22(1); 5-40.

Wakefield, K.L., Becker-Olsen, K.,Cornwell, T.B.. I spy a sponsor. Journal of Advertising, 2007; 36(4); 61-74

Wakefield, K.L., Bennett, G.. Affective intensity and sponsor identification. Journal of Advertising,2010; 39(3); 99-111

Walraven, M., Koning,R.H., Van Botenburg,M., The effect of sports sponshorship: a review and research agenda. The Marketing Review No:1,2012,s.20-31

Walraven, M., Sports sponsorship effectiveness: Investigating awareness, sponsor equity and efficiency. University of Groningen, 2013, s.33-53

Weeks, C.S., Cornwell, T.B.,Drennan, J.C.. Leveraging sponsorships on the internet: activation, congruence, and articulation. Psychology & Marketing,2008; 25(7); 637-654

Yaman, F.,Açıkgözoğlu, S., Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Global Business Research Congress, Vol.2,2016, İstanbul,S.538

Yavaş,Ö.,Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma,Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.17 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. A. Akyol)

Yetkiner, K., Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği, Yüksek Lisans Tezi, s.61,İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. C. GİRAY)

Yeşilyurt Öztürk, C., Sponsorluk çalışmalarında cinsiyetçi yaklaşımlar: Kadın spor takımları örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,Ankara, 2022, (Danışman:Dr.Öğr.Üyesi, N.T.Yaban)

Yüceer, C., Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012 (Danışman:Yrd.Doç.Dr. E.Yılmaz)

Young, D.R.. Nonprofit management studies in the United States: current developments and future prospects. Journal of Public Affairs Education,1999; 5(1): s.13-23

Zhang, Z., Won, D., Pastore, D.L.. The effects of attitudes toward commercialization on college students' purchase intentions of sponsors' products. Sport Marketing Quarterly,2005; 14(3); s. 177-187

9. EKLER

9.1. Ek 1. Anket Formu

Sayın Yetkili; Bu anket formu, ―"Sponsorların Amatör Spor Kulüplerinin Gelişimine Etkisi" konulu doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Veriler hiçbir şekilde başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Yapacağımız çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

M.Burak SİNOPLUOĞLU

I.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1.Medeni durumunuz?

a)Evli ( ) b) Bekâr ( )

2.Cinsiyetiniz?

a)Bayan( ) b) Erkek ( )

3.Yaşınız?

a) 20–24 b) 25–29 c) 30–34 d) 35–39 e) 40 ve üzeri

4.Eğitim Durumunuz?

a) Lise ( )
b) Ön Lisans ( ) (alanınızı lütfen belirtiniz)…….
c) Lisans ( ) (alanınızı lütfen belirtiniz)…….
d) Yüksek lisans( ) (alanınızı lütfen belirtiniz)…….
e) Doktora ( ) (alanınızı lütfen belirtiniz)…….
f) Diğer ( ) (lütfen Belirtiniz)…….

5.Spor Kulübündeki Göreviniz?

a) Başkan b) Genel Sekreter c) Üye d) Antrenör e) Diğer

6.Çalışma yaşamınız toplam kaç yıldır?

a) 0-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16-20 e) 21 ve üzeri

7.Çalışma yaşamınızın kaç yılı Spor Kulüplerinde geçti?

a) 0-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16-20 e) 21 ve üzeri

II. BÖLÜM: KULÜP BİLGİLERİ

1.Kulübünüze kayıtlı antrenör sayısı kaçtır?

(a) 1 (b) 2 (c) 3 (d) 4 (e) 5 ve üzeri

2.Kulübünüze bağlı lisanslı bayan sporcu sayısı kaçtır?

(a)10–30 (b)31–50 (c)51–70 (d)71–90 (e)91 ve üzeri

3.Kulübünüze bağlı lisanslı erkek sporcu sayısı kaçtır?

(a)10–30 (b)31–50 (c)51–70 (d)71–90 (e)91 ve üzeri

ARKA SAYFAYA
GEÇİNİZ

4.Kulübünüzün en önemli gelir kaynağı nedir?
( ) Kulüp Aidatı
( ) SGM'den alınan ödenek
( ) Saha veya salon reklâmları
( ) Forma reklâmı
( ) TV yayın hakları
( ) Alınan ücretsiz TV reklâm hakkının pazarlanması
( ) Bilet/Kombine bilet satışları
( ) VİP tribünü satışları
( ) Forma satışı

5.Bu gelir kaynaklarının ortalama ne kadarı sponsorluktan gelmektedir.

(a) %0–15 (b)%16–30 (c)%31–45 (d)%46–60 (e)%61 ve üzeri

6.Kulübünüzün sponsorlukla ilgili çalışan bir birimi var mı?

( ) Evet ( )Hayır

7.Sizce sponsor firmalar spora neler sağlıyor

(a)Ulaşım (b)Malzeme (c)Beslenme (d)Para (e)Hepsi

8. Sizce medyada spora yeterince yer veriliyor mu?

( )Evet ( ) Hayır ( ) Kısmen

9. Kulüp olarak medyada daha çok hangi spor branşına yer verildiğini düşünüyorsunuz? Yazınız.
……

10. Sponsor firmaların sponsorluklarını medya ile ilişkili olarak verdiğini düşünüyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kısmen

11. Sponsorlar genel olarak hangi tür spor branşlarına yönelmektedirler?

( ) Ferdi ( ) Takım

12.Sponsorların spor branşlarında genel olarak cinsiyet tercihleri ne oluyor?

( ) Erkek ( ) Bayan

13. Kulübünüz genel olarak sponsorluk süresi ve /veya sıklığı bakımından aşağıdakilerden hangisini tercih etmektedir

( )Bir defalık sponsorluklar ( )Sürekli sponsorluklar

14. Sponsor firmaların ürünleri tercih sebebiniz olabilir mi?

(a)Her zaman (b) Genellikle (c) Bazen (d) Nadiren (e) Hiçbir zaman

15. Şimdiye kadar müsabakalarda kaç sponsorluk aldınız?

(a)0–5 (b)6–10 (c)11–15 (d)16–20 (e)21 ve üzeri

16. Ulusal ve uluslararası yarışmalardaki sponsorlukların farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

( )Evet ( ) Hayır ( ) Kısmen

9.1. Ek 2

GSB NAKDİ SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ ÖRNEĞİ

…… ile …… A.Ş. arasında, Sponsorluk Yönetmeliği ile aşağıda belirtilen hususlara göre Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

1. Tarafların kanuni unvanları ve tebligat adresleri

1.1. Sponsorluk Alanın:

Adı Soyadı / Kanuni Unvanı: ……

Adresi: …….

E-posta adresi: .....@.....

Telefonu: İş…… - Cep……

1.2. Sponsorun:

Adı Soyadı /Kanuni Unvanı: ……A.Ş.

Adresi: ……..

E-posta adresi: .....@.....

Telefonu: İş …… - Cep: ……..

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimi yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

2. Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.1. Sponsorluk Alanın:

Vergi Dairesi: ……..

Vergi Kimlik No/ T.C Kimlik Numarası: 000 000 0000

2.2. Sponsorun:

Vergi Dairesi: ……

Vergi Kimlik No/ T.C Kimlik Numarası: 000 000 0000

3. Sponsorluğun konusu *(Sponsorluk Yönetmeliği'nin 5. Maddesine uygun olmalı ve branşı belirtilmelidir. Sponsorluk kapsamında yapılacak/katılınacak organizasyona ilişkin belge sözleşmeye eklenmelidir.)*

Sponsorluğu alanın Türkiye ……. Spor Federasyonu faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin **(sporcuların transfer bedelleri hariç)** karşılanmasına yönelik nakdi sponsorluk yapılması işidir.

4. Sponsorluk bedeli

Sponsorluk konusu/ işin bedeli ……..000,00 TL (…….. Türk Lirası)'dir.

5. Sponsorluğu alanın banka hesap numarası

Sponsor, sponsorluk bedelini; ……. Bankası, ……..Şubesindeki …… no.lu hesaba yatıracaktır.

6. Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

Faaliyetin/işin başlama tarihi: ……/……/….. (sponsorluğun süresi ile uyumlu olmalıdır.)
Faaliyetin/işin bitiş tarihi: ……./……./…….
Faaliyetin/işin yeri: ……

7. Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

Sponsorluğun başlama tarihi: ……/…../…… (Sözleşme imzalama tarihi ile uyumlu olmalıdır.)
Sponsorluğun bitiş tarihi: ..... / ……/ …….

Paraf **Paraf**

8. Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

8.1. Sponsor, işbu sözleşmenin 4 üncü maddesinde yazılı sponsorluk bedelini sponsorluk alanın yazılı talebi ile belirleyeceği tarihlerde ve miktarlarda yukarıda belirtilen banka hesap numarasına yatırmayı taahhüt eder.
8.2. Sponsorluk alan, **Sponsorluk Sözleşmesi'nin** imzalanma tarihini müteakip bir suretini **on (10) gün** içerisinde bağlı bulunduğu Gençlik ve Spor il Müdürlüğüne teslim etmekle yükümlüdür.
8.3. Sponsorluk alan, sponsorluk süresinin bitiminden sonraki **(10) gün** içerisinde, sponsorun yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine ilişkin **Sponsorluk Bilgi Formunu** içerisinde bağlı bulunduğu Gençlik ve Spor il Müdürlüğüne teslim etmekle yükümlüdür.
8.4. Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.
8.5. Sponsorluk alan, "……." firmasını "resmi sponsoru" olduğunu kabul eder.

9. Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

9.1. Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.
9.2. Sponsorluk iş ve işlemlerinde kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.
9.3. Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.

9.4. Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

10. Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa ……..... 000,00 TL (…….. Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

11. Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

12. Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

13. İhtilafların halli

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde …… Mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

14. Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 14 (Ondört) maddeden ibaret olup, …../ ……/ 20…. tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan	**Sponsor Olan**
Adı ve Soyadı T.C Kimlik Numarası Unvanı – İmza – Kaşe/Mühür **(Sponsorluk alan veya adına imza atan kişi/kişilerin yukarıdaki bilgileri mutlaka olmalıdır.)**	Adı ve Soyadı T.C Kimlik Numarası Unvanı – İmza - Kaşe/Mühür **(Sponsor firma adına imza atan kişi/kişilerin yukarıdaki bilgileri mutlaka olmalıdır.)**

9.1. Ek 3

GSB AYNİ SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

…… ile …… A.Ş. arasında, Sponsorluk Yönetmeliği ile aşağıda belirtilen hususlara göre Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

1.Tarafların kanuni unvanları ve tebligat adresleri

1.1 Sponsorluk Alanın:

Adı Soyadı / Kanuni Unvanı: ……

Adresi: …….

E-posta adresi: .....@.....

Telefonu: İş…… - Cep……

1.2 Sponsorun:

Adı Soyadı /Kanuni Unvanı: …….. ……..A.Ş.

Adresi: …….

E-posta adresi: .....@.....

Telefonu: İş …… - Cep: ……

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimi yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

2.Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.1 Sponsorluk Alanın:

Vergi Dairesi: ……..

Vergi Kimlik No/ T.C Kimlik Numarası: 000 000 0000

2.2. Sponsorun:

Vergi Dairesi: ……

Vergi Kimlik No/ T.C Kimlik Numarası: 000 000 0000

3. Sponsorluğun konusu *(Sponsorluk Yönetmeliği'nin 5. Maddesine uygun olmalı ve branşı belirtilmelidir. Sponsorluk kapsamında yapılacak/katılınacak organizasyona ilişkin belge sözleşmeye eklenmelidir.)*

Sponsorluğu alanın Türkiye ……. Spor Federasyonu faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin **(sporcuların transfer bedelleri hariç)** karşılanmasına yönelik ayni sponsorluk yapılması işidir.

4. Yaklaşık Sponsorluk bedeli

Sponsorluk konusu işin yaklaşık bedeli …….. 000,00 TL (…….. Türk Lirası)'dir.

5. Sponsorluk mal ve hizmetlerinin belirtilmesi (*sponsorluk kapsamında alınan mal ve hizmetler anlaşılır ve net bir şekilde belirtmelidir*.)

Sponsorluk kapsamında alınan mal ve hizmetler ……..

6. Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

Faaliyetin/işin başlama tarihi: ……/……/….. (sponsorluğun süresi ile uyumlu olmalıdır.)
Faaliyetin/işin bitiş tarihi: ……./……./…….
Faaliyetin/işin yeri: ……

7. Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

Sponsorluğun başlama tarihi: ……/…../…… (Sözleşme imzalama tarihi ile uyumlu olmalıdır.)
Sponsorluğun bitiş tarihi: ..... / ……/ …….

Paraf **Paraf**

8. Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

8.1 Sponsor, işbu Sözleşmenin 3 üncü maddesinde yazılı faaliyetlerle ilgili yapılacak giderleri mevcut mevzuata ve sponsorluk alanın isteğine uygun şekilde ayni olarak karşılamayı taahhüt eder.

8.2 Sponsorluk alan, **Sponsorluk Sözleşmesi'nin** imzalanma tarihini müteakip bir suretini **on (10) gün** içerisinde bağlı bulunduğu Gençlik ve Spor il Müdürlüğüne teslim etmekle yükümlüdür.

8.3 Sponsorluk alan, sponsorluk süresinin bitiminden sonraki **(10) gün** içerisinde, sponsorun yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine ilişkin **Sponsorluk Bilgi Formunu** içerisinde bağlı bulunduğu Gençlik ve Spor il Müdürlüğüne teslim etmekle yükümlüdür.

8.4 Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.

8.5 Sponsorluk alan, "……" firmasını "resmi sponsoru" olduğunu kabul eder.

9. Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

9.1 Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

9.2 Sponsorluk iş ve işlemlerinde kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.

9.3 Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.

9.4 Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

10 Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa ……..... 000,00 TL (…….. Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

11. Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

12. Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

13. İhtilafların halli

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde …… Mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

14. Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 14 (Ondört) maddeden ibaret olup, …../ ……/ 20…. tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan	**Sponsor Olan**
Adı ve Soyadı T.C Kimlik Numarası Unvanı – İmza – Kaşe/Mühür **(Sponsorluk alan veya adına imza atan kişi/kişilerin yukarıdaki bilgileri mutlaka olmalıdır.)**	Adı ve Soyadı T.C Kimlik Numarası Unvanı – İmza - Kaşe/Mühür **(Sponsor firma adına imza atan kişi/kişilerin yukarıdaki bilgileri mutlaka olmalıdır.)**

AÇIKLAMALAR:

1. Sponsorluk Sözleşmesi, eksiksiz bir şekilde doldurularak Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine teslim edilmesi gerekmektedir.
2. Sözleşmeyi imzalayan kişilerin imza kısmında adı, soyadı ve imzası mutlaka olmalıdır. Sözleşmeyi kurum, kuruluş veya kulüp adına imzalayan kişilerin adı ve soyadı ve kaşe-mührü mutlaka olmalıdır.
3. Sponsorluk Sözleşmesi düzenleme sürecinde çeşitli nedenlerden dolayı imza atamayan veya imza yetkisine sahip olamayan bireylerin sözleşmelerini, belgelemek kaydıyla yasal temsilcileri imzalayabilir.
4. Sözleşmeyi imzalayan kişilerin ön sayfayı paraflaması zorunludur.
5. Sözleşmede "Sponsorluğun konusu" maddesinde sponsorluk yapılacak tescilli spor branşının ya da branşlarının açıkça belirtilmesi, şayet sponsorluk yapılacak branşlar arasında futbol, boks, kick-boks, tenis, golf branşları var ise bunun amatör veya profesyonel olup olmadığının belirtilmesi, profesyonel olması halinde ise bu branş ya da branşlar için yapılacak harcama miktarının sözleşmelerde ayrıştırılması veya ayrı bir sözleşme ile düzenlenmesi gerekmektedir.
6. Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.
7. Yukarıdaki örnek sözleşmede KIRMIZI renkte olan bölümler değişkenliğe açıktır.
8. Nakdi sponsorlukta, sponsorun sponsorluk bedelini indirim konusu yapabilmesi için;

8.1. Banka dekontu veya makbuzda paranın "sponsorluk amacıyla" yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesi şarttır.

8.2. Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesinden "vergi borcu" olmadığına dair bir yazı alması ve yapılan sponsorluk sözleşmesinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermesi gerekmektedir.

10. ÖZGEÇMİŞ