

## Sporda Sponsorluk ve Karşılaşılan Sorunlar

Mehmet Yahya Bulut<sup>1</sup>

Zülbiye Kaçay<sup>2</sup>

### Özet

Sponsorluk, ticari hedeflerle karşılıklı çıkar ve fayda sağlamak amacıyla yapılan, tarafları birbirlerine karşı hukuki ve etik olarak bağlayan sözleşmeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Değişen ve gelişen dünyada firmaların marka değeri ve tanınırlığını artırarak ticari faaliyetlerinde öne çıkma gereksiniminden dolayı, birçok alanda sponsorluk faaliyetlerine rastlanılmaktadır. Bu faaliyetler; kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve spor sponsorluğu olarak sıralanabilir.

Spor sponsorluğu, bir şirketin veya kuruluşun pozitif imaj oluşturma, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye ulaşma, satışlarını artırma gibi amaçlar doğrultusunda spor takımlarına veya sporculara maddi manevi destek sağlaması olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada sponsorluk, spor sponsorluğu ve türleri incelenmiştir. Ayrıca büyük bir pazar potansiyeline sahip olan spor sponsorluğunun sponsor olan ve olunan açısından getirdiği doğal yükümlükler ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan anlaşmazlıklar ya da bu büyük pazarda sponsorluk açısından karşılaşılan sorunların tespiti ve çözümü için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

### Sporda Sponsorluk

Sponsor, Türk Dil Kurumu'na göre destek olan anlamına gelmektedir. Sponsorluk, Roma Hukuku'nda bahsedilen ve köken itibari ile Latince bir kelime olan STIPULATIO'dan gelmektedir. Stipulatio kavramı, taraflardan birinin öne sürdüğü teklifi, karşı tarafın kabul etmesiyle doğan bir sözleşme türü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Büyük Larousse Söz, 1986).

1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi  
ORCID: 0009-0002-9969-9028, myahyabulut@hotmail.com

2 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi  
ORCID: 0000-0002-9794-0888, zzkacay@gmail.com

Sponsorluk, planlanan hedefe ulaşabilmek amacıyla sponsor olan ve olunan arasında karşılıklı yarar sağlayan bir anlaşmadır. Her ne kadar destekleme faaliyetlerinin toplum yararına olduğu düşünülse de, aslında tarafların kendi çıkarları için ticari fayda sağlama amacı olan bir anlaşma türüdür (Öztürk, 1992). Sponsorluk, iki taraf arasında belirli bir planlar doğrultusunda karşılıklı olarak yarar sağlayan ve planlaması önceden yapılmış ticari bir anlaşmadır (Head, 1988). Öte yandan sponsorluk, taraflardan birine ticari fayda sağlarken, karşı tarafı da bir aktiviteyle buluşturma gayesi güden maddi katkı, hizmet veya kaynak sağlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Fill, 1995).

Yukarıdaki tanımlar göz önünde bulundurulduğunda sponsorluğu; ticari hedeflerle karşılıklı çıkar ve fayda sağlamak amacıyla yapılan, tarafları birbirlerine karşı hukuki ve etik olarak bağlayan sözleşmeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Değişen ve gelişen dünyada firmaların marka değeri ve tanınırlığını arttıran ticari faaliyetlerinde öne çıkma gereksiniminden dolayı, birçok alanda sponsorluk faaliyetlerine rastlanılmaktadır. Spor takımlarının, seyircilerinin de dahil olduğu toplum üzerinde spesifik bir itibara sahip olduğu, belli imajlar ürettiği ve taraftar kitlede biz olgusu yarattığı düşünüldüğünde (Yıldız, Özsoy ve Kaçay, 2023) spor sponsorluğu da firmaların bu durumdan kazan kazan stratejisi doğrultusunda faydalanmasına büyük bir imkan tanımaktadır. Bu gereksinimden dolayı ortaya çıkan farklı sponsorluk türleri bulunmaktadır.

## **Sponsorluk Çeşitleri**

### **Kültür Sanat Sponsorluğu**

Kültür-sanat sponsorluğu, sanat ve kültür alanındaki etkinlikleri maddi veya manevi olarak destekleme faaliyetidir. Bu faaliyeti gerçekleştiren kuruluşlar hedef kitlelerle etkileşim kurmak, olumlu bir izlenim bırakmak ve kurumsal hedeflerine ulaşmak için çaba göstermektedirler (Çelik, 2016).

Müesseselerin bütçelerine göre düşük yada yüksek bütçelerle gerçekleştirilebilen kültür sanat sponsorluğunu özellikle hedef kitlelerde beğeni kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, müessese ve ilgili sponsorluk arasında bir ilişki kurarak marka değerine katkıda bulunmak, idari ve yerel yönetimlerle ilişkileri güçlendirip fayda sağlayarak kamuoyunda kuruluşun tanınırlığını arttırmak ve piyasada var olabilmeleri için gerekli şartların oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla yapılan bir sponsorluk türüdür (Okay, 2001; Peltek, 2013).

Kurumlar, kültür-sanat sponsorluklarını gerçekleştirirken, yalnız kendine fayda sağlamak amacıyla değil, toplumun her kesimine fayda sağlaması göz önünde bulundurulmalıdır. Kültür-sanat sponsorluğu, kurumların sosyal sorumluluk anlayışının bir parçasıdır. Toplumun gelişime katkı sunmak adına yapılan her faaliyet, kurumun gelişimine de katkı sağlar. Dolayısıyla toplumsal gelişime destek olan kurumların itibar, güvenilirlik ve satışlarında artış olması muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir (Harris 2009; Türegün 2013).

### **Sosyal Sponsorluk**

Sosyal Sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumların sponsor olması şeklinde yapılan bir sponsorluk türüdür. Daha çok sağlık, eğitim, çevre, toplum güvenliği, kamu seferberliği vb. alanlarda yapılan çalışmalara sponsor olunarak yapılmaktadır. Kurumların kalitelerini destekleyen ve kalitelerini yükseltmenin etkili bir yolu olan sosyal sponsorluk, kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır (Simons ve Olsen, 2006).

Sosyal sponsorluk, şirketleri hem karlı hem de sosyal sorumluluk sahibi yapan bir sponsorluk türüdür. Bu sponsorluklarda, şirketler satışlarından elde ettikleri karları, topluma fayda sağlayan projelere aktarırlar. Bu sayede, hem karlılıklarını artırabilir hem de topluma fayda sağlayabilirler (Peltekoğlu, 2014).

### **Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, spor ve spor faaliyetleriyle entegre olmuş aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008).

Pazarlama sektöründe son zamanlardaki kabul edilen görüş, üreticilerin tüketicilere ek değerler sunarak pazarlama çabalarının başarısını artırmasıdır. Bu anlayış doğrultusunda işletmeler yeni arayışlara yönelmiş ve spor sponsorluğu ortaya çıkmıştır (Soyer, 2003). Bir firma, bir spor organizasyonunu veya sporcuyla finansal olarak destekleyerek, bu spor organizasyonuna veya sporcuya ticari bir değer kazandırır (Stotlar, 2004). Sponsorluk çatısı altında bir firma, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleye ulaşmak veya satışlarını artırmak gibi belirli hedeflere ulaşmak için bir spor oluşumunu destekleyebilir. Bu, firmanın örgütsel amaçlarına ve pazarlama hedeflerine ulaşmanın bir yoludur (Shank, 1999).

Spor, dünya çapında milyonlarca insanın ilgisini çeken bir etkinliktir. Bu nedenle, spor sponsorluğu, markalar için hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak için etkili bir yol olarak düşünülmektedir (Türegün, 2013).

Spor sponsorluğu, modern çağda yaygın olarak kullanılan bir faaliyet aracı olsa da, geçmişini milattan öncesine kadar uzanmaktadır. Hatta milattan önce 65 yılında, Julius Caesar'ın gladyatörleri, insanlık tarihindeki ilk sponsorluk faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Gilbert, 1988).

Spor sponsorluğu, son zamanlarda aşağıdaki nedenlerden dolayı giderek daha popüler hale gelmiştir:

- 1- Ürün ve marka sayısının artması, firmaların yeni reklam alanları aramasına neden olmuştur. Spor, yüksek izleyici oranına sahip bir etkinliktir ve bu nedenle markalara geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır.
- 2- Medya, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Spor, medyanın büyük ilgisini çeken bir etkinliktir ve bu nedenle spor sponsorluğu, firmaların markalarını geniş bir kitleye tanıtmak için kullandıkları etkili bir yoldur.
- 3- Spor, dünya genelinde giderek daha tanınır hal almaktadır. Bu, spor sponsorluğunun daha cazip bir hale gelmesine neden olmaktadır (Sanghak Lee, 2009).

Yukarıda yapılan tanım ve açıklamalardan yola çıkarak spor sponsorluğu; bir şirketin veya kuruluşun pozitif imaj oluşturma , marka bilinirliğini artırma , hedef kitleye ulaşma , satışlarını arttırma gibi amaçlar doğrultusunda spor takımlarına veya sporculara maddi manevi destek sağlaması olarak tanımlanabilir. Bu destek genellikle para, ekipman, ürün veya hizmet şeklinde olabilir.

Mevcutta bir çok spor branşı bulunmaktadır ve her branşın maddi desteğe ihtiyaç duymasından kaynaklı sponsorluk faaliyetlerinin ön plana çıktığı bilinmektedir. Sponsorların marka değeri ve sponsorluğa ayırdıkları bütçeler, sponsorluk türlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

## **Sponsorluk Türleri**

### **Ana Sponsorluk**

Ana sponsorluklar, takımların ve organizasyonların en önemli finansal kaynaklarından biridir. Maddi desteğin yanı sıra, yönetime de katkı sağlayarak takımların ve organizasyonların kurumsallaşmasını sağlar. Ana sponsorlar, takımların ve organizasyonların en kıymetli pazarlama haklarını elinde bulundururlar. Bu sayede takımların ve organizasyonların marka bilinirliğini ve satışlarını arttırmaya yardımcı olurlar. Son zamanlarda, takımların birçok

ana sponsoru olduğu bilinmektedir. Örneğin, İspanyol futbol takımı Real Madrid'in iki ana sponsoru vardır: Adidas ve Fly Emirates (İlk, 2014).

### **İsim Sponsorluğu**

İsim sponsorluğu ve ana sponsorluk maliyeti en yüksek sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklarda organizasyonun veya takımın adı, sponsorun adı ile birlikte kullanılır. Sponsorluk anlaşması ile birlikte ilk sırada takım veya organizasyon ismimi yoksa sponsorun ismimi olacağı yapılan anlaşma içeriğine göre belirlenir. Bazı sponsorluk anlaşmalarında sponsorun takım adından sonra yazıldığı (Fenerbahçe Acıbadem, Galatasaray Odeabank) görülürken, bazı sponsorluk anlaşmalarında ise sponsor isminin ilk olarak yazıldığı (Türk Hava Yolları Euroleague, Sanica Boru Elazığspor) görülmektedir. Sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında bir takımın birden fazla isim sponsoru olduğu (Türkiye Bayanlar Birinci Voleybol Ligi'nde mücadele eden Vakıfbank Güneş Sigorta Türk Telekom Bayan Voleybol takımı) görülebilir. İsim sponsorluğunda, marka değeri ile takım arasında güçlü bir bağ oluşur. İsim sponsorları, takım veya organizasyon ile yaptıkları anlaşmalara göre, isim hakkının yanı sıra farklı reklam haklarında edinirler (URL1).

### **Yan Sponsorluk**

Ortak sponsorluk olarak da bilinen yan sponsorluk, bir kuruluşun belirli bir ürün veya hizmet alanı için sınırlı sponsorluk hakları satın almasını ifade eder (Lucas, 2015). Yan sponsorluk, bir kuruluşun bir televizyon programı, etkinlik veya spor faaliyeti gibi bir organizasyona maddi veya ayni (ürün/hizmet ve ekipman) olarak daha küçük çaplı ve daha az maliyetle destek vermesidir (Cornwell, 2020; Öztürk, 2013). Yan sponsorluğu üstlenen kuruluşlar kendi reklamını yapma, logolarını tanıtmaya, marka bilinirliğini artırma gibi beklentilerle sponsorluk faaliyetlerinde yer almaktadırlar (MEB, 2011: 22).

### **Tedarikçi Sponsorluğu**

Tedarikçi sponsorluğu, yan sponsorluğa benzer ancak bazı önemli farklılıklar vardır. Yan sponsorlar gibi resmi tedarikçiler de kendi ürünleriyle ilgili ayrıcalıklı haklara sahiptir. Ancak, yardımcı sponsorların ürünleri genellikle bir spor etkinliği için gerekliyken, tedarikçilerin ürünleri o kadar gerekli değildir ve etkinlikle daha az bağlantılıdır. Örneğin, alkolstüz bir içecek veya kredi kartı, herhangi bir spor etkinliğinin devamı için gerekli değildir. Herhangi bir organizasyonun ihtiyaç duyabileceği hemen hemen her şeyin tedarikçisi olunabilir. Örneğin, bir spor kulübünün meşrubat veya kredi kartı tedarikçisi olması, kulübün hayatta kalması için gerekli değildir.

Alkol ve sigara gibi ürünler, olumsuz olarak algılanmalarına rağmen, bazen sponsorluk anlaşmaları kapsamında tedarikçi olarak yer alabilirler (Brooks, 1994).

Tedarikçi sponsorluğu, kulüp, sporcu veya organizasyonların ihtiyaç duydukları ürünleri veya hizmetleri sponsorlardan bedelsiz olarak temin etmelerini sağlayan, karşılığında reklam verme üzerine kurulu bir sözleşme türüdür. Bu sponsorluklar sayesinde şirketler, spor kulüplerinin veya organizasyonların sağlık, ulaşım, yiyecek-içecek, konaklama, araç temini, banka masrafları gibi giderlerini kısmen veya tamamen karşılayabilmektedir. Tedarikçi sponsorluklarında sponsorlar genellikle kulüplere, sporculara veya organizasyonlara nakdi yardımda bulunmazlar. Ancak, anlaşma yapılan tarafın önemine ve temin edilen reklam alanlarına göre, ücretsiz verilen hizmet veya ürüne ilaveten maddi destekte bulunabilirler (İlk, 2014).

## Sonuç

Yukarıdaki bilgiler ışığında sponsorluk, hem sponsorlar hem de sponsorluklardan faydalananlar için birçok yarar sunan bir pazarlama aracıdır denilebilir. Ancak, her şeyde olduğu gibi sponsorlukta da bazı sorunlar ve zorluklar bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitleye ulaşma zorluğu, yatırımın getirisini ölçme zorluğu, yanlış sponsor seçimi, sözleşme sorunları, iletişim eksikliği, beklentilerin yönetilmesi, riskler, bütçe kısıtlamaları, zaman yönetimi, yasal düzenlemeler gibi etkenlerdir. Bu gibi etkenler sponsor olan ve olunan açısından olumsuz bir durum olarak görülebilir. Ayrıca sporda sponsorluk kapsamında popüleritesi olmayan ve hedef kitleye ulaşma konusunda ikinci planda kalan branşlarda sponsor bulma zorlukları yaşanabilmektedir.

Ülkemizde futbol, hedef kitleye ulaşma kolaylığı ve popüleritesinin fazla olmasından dolayı sponsorluk çatısı altında incelendiğinde; özellikle son yirmi yılda ticari karakterden, finansal bir niteliğe evrilen futbolun en önemli ticari gelirlerinden birinin sponsorluk gelirleri olduğu görülebilir. Küreselleşmenin kaçınılmaz sonuçlarından birisi olarak ortaya çıkan bu durum, sponsorların futbola olan ilgilerini daha da artırmıştır. Bu kapsamda ulusal sponsorların yanısıra, uluslararası (küresel) markalar da futbola önemli tutarda kaynak aktarmaya başlamışlardır. Bu kaynakların aktarılması ise o klübün lig marka değeri, reyting (izlenme), sportif performans ve başarı, sosyal medyadaki etkileşim, ekonomik ve finansal yapı ile küresel yaygınlığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin başarı ile doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde; Türkiye’de sponsorluk bütçeleri hızla daralırken ve yıllardır spora, özellikle

de futbola yatırım yapan büyük markalar sponsorluklarını bir bir sonlandırırken, hedefine “dünya markası” olmayı koyan Türk markalarının yurtdışındaki spor etkinlikleri için kesenin ağzını sonuna kadar açtığı görülmektedir. Türkiye’de ilk olarak 2008 yılında Euroleague Basketball’a sponsor olarak global sponsorluk yolunu açan Anadolu Efes’in ardından birçok Türk markası gözünü global sponsorluklara dikmiştir. Türk Hava Yolları (THY) FC Barcelona, BVB Borussia Dortmund gibi dünyaca ünlü takımların ulaşım sponsorluğunu yaparken erkek moda markası Ramsey İngiltere Premier Ligi’nin en güçlü takımlarından Liverpool FC’nin “Resmi Giyim Sponsoru” ve aynı zamanda “Resmi Partner”ı unvanına sahip. Marka, takıma sponsor olduktan sonra satışlarını yüzde 40 artırdığını açıklamıştır. Türk Telekom ise Manchester United FC ile 2012’de bir işbirliğine imza atmıştır. İşbirliği kapsamında, kulübün mobil ve online oyun hakları, sosyal medya projeleri, spor okullarına yönelik haklarıyla, çeşitli pazarlama ve ağırlama haklarının kullanımı üç yıllığına Türk Telekom’a verilmiştir. Sponsorluklarla global arenaya çıkan markalardan biri de Acıbademdir. Marka Azerbaycan, Romanya, Sırbistan ve Ukrayna’da önemli spor sponsorluklarına imza atmıştır. D’S Damat markasıysa Romanya’nın dünyaca ünlü futbol kulübü Dinamo Bükreş’e iki yıllığına sponsor olmuştur. Bütün bu sponsor kayıplarının temelinde, ligimizin marka değeri ve reytinginin yerli ve yabancı markaların dikkatini çekmekte yetersiz kalmasının olduğu söylenebilir.

Ülkemizde ki futbol başarısı, lig reytingi ve marka değeri gibi faktörler ile ligin ilk beşte olmamasından kaynaklı, sponsorluk sayısı ve sponsorluk gelirlerinin istenilen seviyede olmadığı düşünülmektedir. Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya gibi liglere göre sponsorluk gelirlerimiz daha düşük seviyelerdedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere sponsorluk pastasından beklenen seviyede pay alınabilmesi; lig kalitesinin artması, reytingin dikkat çeken seviyede olması, başarının süreklilik arz etmesi gibi faktörlere bağlıdır. Bu sürekliliğin sağlanması durumunda ligimizin, sponsorların ilgisini ülkemize doğru yoğunlaştıracağı düşünülmektedir.

Ülkemizdeki bazı sponsorluk anlaşmaları göz önüne alındığında taraflar arasında beklenti karşılanmamış olup anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; 17 yıldır Eskişehir sporun forma sponsoru olan ETİ, kulübün amatör kümeye düşmesiyle sponsor olamayacağını duyurmuştur. Dolayısıyla, sponsorlukla ilgili markanın büyüme isteği, reklam, markanın tanınırlığı, beklentisi vb. beklentilerinin karşılanamaması sponsorluk anlaşmalarının yenilenmemesine neden olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen bütün etkenler dikkate alındığında sponsorlukla ilgili sorunların, sponsor olan ve olunan açısından giderilebilmesi için;

- Sponsorluk anlaşması yapmadan önce detaylı bir araştırma yapılması
- Sponsorluk hedeflerinin net bir şekilde belirlenmesi
- Sponsorluk sözleşmesinin dikkatlice incelenmesi
- Sponsor ile açık ve net bir iletişim kurulması
- Karşılıklı beklentilerin net bir şekilde ifade edilmesi
- Risklerin göz önünde bulundurulması
- Bütçe planlaması yapılması
- Zamanın iyi yönetilmesi
- Yasal düzenlemelere uyulması gerekliliği

gibi çözüm önerileri göz önünde bulundurulabilir. Sponsorluk, doğru şekilde kullanıldığında, hem sponsorlar hem de sponsorluklardan faydalananlar için oldukça yararlı bir araç olabilir. Sponsorlukta karşılaşılan sorunların farkında olmanın ve bu sorunların üstesinden gelmek için de gerekli adımları atmanın, sponsorluğun başarısını artırma hususunda önemli olduğu ifade edilebilir.



## Kaynakça

- Akyıldız M., Marangoz, M. (2008). “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansımaları”, *Ege Akademik Bakış*, 8(1).
- Büyük larousse söz. ve ans. Milliyet Interpress Bas.Yay. A.ş. İstanbul, 1986; 21:10762- 10806
- Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Cornwell, T. Bettina, (2020). *Sponsorship in Marketing*, New York: Routledge.
- Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkısı: Tor-ku'nun Konyaspor Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. New York: Prentice-Hall.
- Gilbert, D. (1988) Sponsorship strategy is adrift, *The Quarterly Review of Marketing*
- Harris, T.L., Whalen, P.T. (2009) 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, Rota Yayınları
- Head, V. (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Cambridge: WoodheadFaulkner.
- İlk Ç. (2014), Sporda Sponsorlukların Önemi Ve Sponsorluğun İşletmelere Katkısı; Özel Sektörden Acıbadem Sağlık Grubu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Lucas, Christian, (2015). *Sponsor and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness*, Braunschweig: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- MEB, (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Öztürk SA (1992). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası Dergisi*
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (2013). “Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler”, Metin Argan (der.), *Sporda Sponsorluk*, Eskişehir: Aandolu Üniversitesi Yayınları, s.2-25.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, İstanbul.
- Shank MD. *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey, 1999. p.2.
- Simonson, C. J. ve Becker-Olsen K. L. (2006). “Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships”, *Journal of Marketing*, 70(4): 154–169.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk Kavramı, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansımaları (Akyıldız ve Marangoz, 2008 s.155).

Stotlar, D. K. (2004) "Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice". Sport Marketing Quarterly, 13, 61-64.

Türegün E, (2013). Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu Beko Basketbol Ligi Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

URL 1: (<http://www.ligtv.com.tr/haber/claziga-yeni-sponsor> Erişim.10.06.2014).

Yıldız, N. O., Özsoy, A., & Kaçay, Z. (2023). Seyirci Merkezli Spor Takım İtibarının İncelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 211-223.