

Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği

Nedim TEKİN, Yeşer EROĞLU ESKİCİOĞLU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Bu araştırma ulusal ve uluslararası alanda büyük sponsorluklar yapan Türk Hava Yolları AO'nun spor sponsorluğu yapmasındaki amaçlar, sponsorluk tercihleri ve etki ölçümleriyle beraber örnek olarak ele alınacak olan Türkiye Basketbol Federasyonu'nun bu sponsorluktan nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada model olarak nitel araştırma yöntemi, olgu bilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme ile standart açık uçlu sorular kullanılarak Türk Hava Yolları AO'nu temsilen üç uzman ve Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen iki uzman olmak üzere toplam 5 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme verileri yazıya geçirilerek düzenlenmiş, anlamlı veriler saptanarak temalar çıkartılmış, temalar arası ilişkiler belirlenerek araştırma soruları altında düzenlenmiştir. Ortaya çıkan temalara bağlı olarak kodlar oluşturulmuş, bu işlem alanında uzman dört akademisyen tarafından yapılmış ve veriler düzenlenerek araştırma sonuçları yazılmıştır. Araştırma sonucunda Türk Hava Yolları AO'nun spor sponsorluğunu pazarlama amaçlı yaptığı, sponsorluk tercihlerinde sponsorluk stratejileri doğrultusunda hareket ettiği ve spor sponsorluğunun pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu açısından ise Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapıldığı, anlaşmanın kurum stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor Sponsorluğu, Spor Pazarlaması, Türk Hava Yolları AO, Türkiye Basketbol Federasyonu

Sports Sponsorship: Turkish Airlines - Turkish Basketball Federation Sample

ABSTRACT

This study was carried out to analyze the goals of Turkish Airlines' sponsoring, sponsorship preferences and how Turkish Basketball Federation has been effected considering potential effects as an example. In this study, qualitative research method and phenomenology were used. In order to collect data, on behalf of Turkish Airlines Co. three experts and on behalf of Turkish Basketball Federation two experts were asked to attend semi-structured interviews by answering open-ended questions. Interview data was put down on paper, then themes were revealed by determining meaningful data and data was arranged under research questions by determining relationships between themes. Codes were generated according to themes by four expert academicians in this area and research results were put down by arranging data. As a result of this study, it has been concluded that Turkish Airlines Co. is sponsoring sport for marketing and acting according to sponsorship strategies in its preferences and sport sponsorship has provided expected effects in terms of marketing and communication activities. Moreover, it has been concluded that Turkish Basketball Federation had sponsorship agreement which is a corporate strategy with Turkish Airlines Co. in order to get mutual benefits and communication activities has provided expected effects.

Key Words: Sport Sponsorship, Sport Marketing, Turkish Airlines CO., Turkish Basketball Federation

GİRİŞ

Spor; tarihten günümüze sürekli hayatımızda bulunan bir olgudur. Bir savaş sanatı olarak hayatımıza giren spor eğlence, sağlık ve eğitim gibi farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. İnsanların fiziksel ve ruhsal gelişimine katkı sağlayan spor sosyal açıdan ele alındığında organizasyonlar dâhilinde kültürlerin kaynaşmasına, sorumluluk alabilen, takım çalışmasına yatkın ve etik değerlere sahip sağlıklı bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlar. Günümüzde ise spor bir endüstri halini almış ve büyük marka ve şirketlerin pazarlama aracı haline gelmiştir.

Spor sektörünün her geçen yıl gelişim göstermesi, kitleleri doğrudan ya da dolaylı yollarla içine alan bir olgu olması da sporun çekiciliğini arttıran bir unsurdur. Spor branşlarının artış göstermesi, sporun insan sağlığına olan olumlu etkileri, teknolojinin geldiği nokta, TV ve gazete haberleri sporu kendi başına bir endüstri haline getirmektedir. Benzer şekilde Argan (2004) da sporun birçok ülkede kendi başına büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturduğunu ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olduğunu vurgulamıştır. Sporun geldiği nokta ve ulaştığı kitle düşünüldüğünde çok büyük bir pazardan söz edilebilir. Spor sektöründe bulunan aktörler bu pazarda faaliyetlerini sürdürebilmek ve ekonomik anlamda hedeflerine ulaşabilmek için ürünlerine alıcı bulmak zorundadırlar. Aynı durum spor sektörü dışında faaliyet gösteren üreticiler içinde geçerlidir. Günümüzde bazı üreticilerin ürünlerini spor yoluyla pazarladıklarını ve farklı pazarlama stratejileri belirlediklerini görmekteyiz. Bu farklı stratejilerin spor pazarlaması kavramının oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir. Spor pazarlaması ile ilgili olarak:

Spor pazarlaması, değişim süreçleri yoluyla spor tüketicilerinin isteklerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlamasında iki ana unsur ortaya çıkmaktadır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporun kullanılarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993; 6).

Tanım incelendiğinde spor pazarlaması ile ilgili olarak iki unsurundan bahsedilebilir. Bu unsurlardan ilki spor ürünlerinin doğrudan pazarlanmasıdır. Bir takımın forma satışı, bilet satışı veya diğer farklı ürün ve hizmetlerinin satışı bu yöneteme örnek gösterilebilir. Diğer unsur ise spor yolu ile pazarlamadır. Spor yoluyla pazarlama denince ilk akla gelen faaliyetlerden biri tutundurma ve doğal olarak sponsorluk çalışmalarıdır. Sponsorluk pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri içinde kendine yer bulmuş etkili bir yöntemdir.

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka her türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay, Okay, 2005: 438).

Bir diğer tanımda ise: “Sponsorluk bir bireye ya da organizasyona maddi kaynak veya hizmet sağlayıcı olarak katkıda bulunarak karşılığında organizasyondan bazı haklar alarak kendine ticari avantaj sağlamak için kuruluş ile yapılan bir iş ilişkisidir” (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 1998; 197).

Sponsorluk karşılık faydaya dayalı bir iş anlaşması olarak değerlendirilebilir. Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun geniş kitlelere hitap etmesi,

yazılı ve görsel medyanın spora fazlasıyla yer vermesi ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak isteyen kuruluşlar için fırsatlar yaratmaktadır. Spor sponsorluğunun geldiği noktayla ilgili olarak Smith (2008) spor sponsorluğunun son yirmi yılda önemli ölçüde arttığını belirtmiş ve spor sektörü dışında faaliyet gösteren Shell, Coca-Cola, Emirates ve Vodafone gibi büyük şirketler için spor organizasyonları sponsorluğu ve bireysel sporcu sponsorluğunun pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini vurgulamıştır.

YÖNTEM

Çalışmada sosyal olguları bağlı oldukları çerçeve içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım olan nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma: gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalarda, araştırmanın konusunu oluşturan olgu veya olay, içinde bulunduğu doğal ortamda incelenmelidir. (Yıldırım, Şimşek, 2011).

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için öncelikle spor sponsorluğu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Spor sponsorluğunun yapılmasındaki amaçlar, sponsorluk seçimlerindeki kriterler ve sponsorluğun etki ölçümü konularında araştırma yapılmış ve sonrasında uzman görüşü alınarak araştırmaya temel oluşturacak verilerin toplanması için araştırmacı tarafından konu ile ilgili iki farklı görüşme formu hazırlanmıştır.

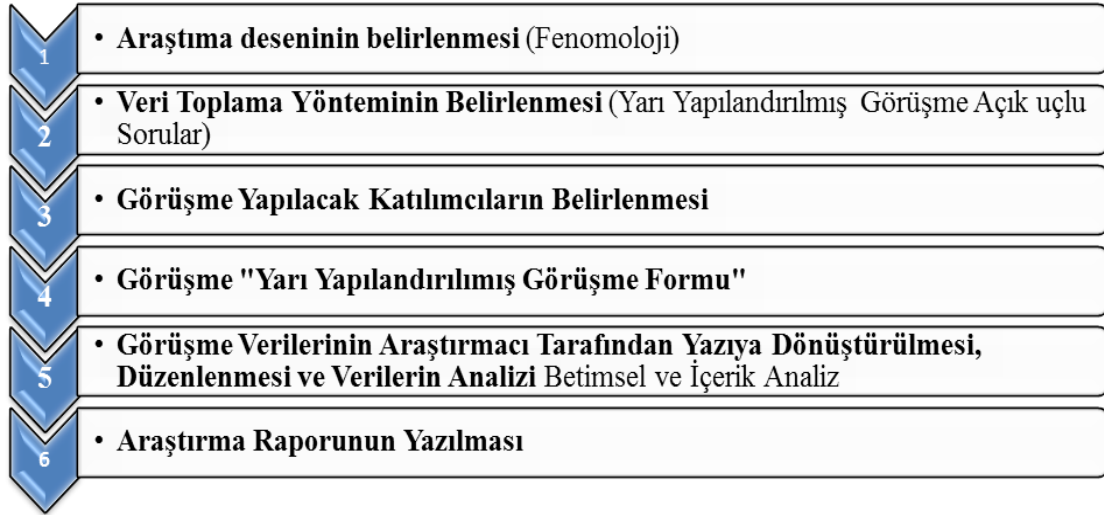
Araştırmada verilerin toplanması için görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların seçimi için “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcılar için kullanılan ölçütler;

- 2013 Türk Hava Yolları AO spor sponsorluğu bölümü çalışanı olmak,
- 2013 Türkiye Basketbol Federasyonu spor sponsorluğu bölümü çalışanı olmak,
- En az 3 yıl ve üzeri deneyime sahip olmak,
- Sponsorluk alanında çalışmış olmak,
- En az lisans mezunu olmak,

Doküman incelemesi sonucu elde edilen ve kullanılan dokümanlar;

- Türk Hava Yolları 01 Ocak – 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu
- Türk Hava Yolları Yıllık Rapor 2010
- THY ABD’de golf turnuvası düzenledi, Haber ([http://www.sabah.com.tr/ Turizm/](http://www.sabah.com.tr/Turizm/), 04 Ekim 2013’te erişildi.)
- Türk Hava Yolları ile Euroleague Basketball arasında önemli bir stratejik işbirliği, Basın bülteni detayı ([http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/ basin](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin), 04 Ekim 2013’te erişildi.)
- Türkiye Basketbol Federasyonu Marka Kullanım Kılavuzu
- Görüşmecilerden sağlanan Türk Hava Yolları AO’nın yapmakta olduğu sponsorluk çalışmalarına ilişkin dosya.



Nitel Araştırma Süreci Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın katılımcılarını Türk Hava Yolları AO'nı temsilen bir sponsorluk koordinatörü ve iki uzman toplam üç görüşmeci, Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen bir pazarlama müdürü ve sponsorluk uzmanı toplam iki görüşmeci oluşturmaktadır.

Tablo 1: Türk Hava Yolları AO Katılımcı Profili

Kişi No	Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görev Yılı	Kurumdaki Görev Yılı
1	T1	30	E	Lisans	3	3
2	T2	31	E	Lisans	4	2 Ay
3	T3	25	E	Y.Lisans	3	3

Türk Hava Yolları AO katılımcılarının profilleri incelendiğinde bir tanesinin yüksek lisans mezunu, diğer ikisinin lisans mezunu olduğu, tüm katılımcıların erkek olduğu ve hepsinin 3 yıl ve üzerinde deneyimi olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye Basketbol Federasyonu Katılımcı Profili

Kişi No	Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görev Yılı	Kurumdaki Görev Yılı
1	B1	29	E	Y.Lisans	4	4
2	B2	42	K	Lisans	15	2 ay

Türkiye Basketbol Federasyonu katılımcılarının profilleri incelendiğinde bir tanesinin yüksek lisans bir tanesinin lisans mezunu olduğu, birinin erkek birinin kadın olduğu ve katılımcıların 4 yıl ve üzeri deneyimli oldukları görülmektedir.

Araştırmada; uygulama süresince görüşme kayıtları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Konuşmalardan iki tanesi not tutularak üç tanesi ses kayıt cihazı ile dijital olarak kayıt edilmiştir. Her görüşmeci için araştırmacı tarafından görüşme soruları üzerinde notlar alınmış ve kayıt tutulmuştur.

Araştırmada veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Görüşme sonucu elde edilen veriler araştırmacı tarafından daha önce belirlenen ilkelere göre özetlenmiş ve içerik analizi ile kodlanmış genel temalar ortaya çıkarılmış kodlar ve temalar

organize edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesi için katılımcılara alfabetik harf ve numara verilerek düzenlenmiştir (T1,T2,T3,B1,B2).

BULGULAR ve YORUMLAR

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına Ait Yorumlar



Şekil 1: Spor Sponsorluğunun Önemine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda 2013 Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı çalışanlarından edinilen bilgiler sonucunda spor sponsorluğunun önemi ile ilgili; ticari katkı, iletişim ve ekonomik katkı görüşleri oluşmuştur.

Ticari katkı; Ticari katkı teması altında çıkan kodlar incelendiğinde spor sponsorluğunun ticari anlamda kuruma katkı sağlayan bir yatırım olduğu, bu yatırımın THY'yi alanında üst basamaklara çıkardığı ve THY'nin marka değerine katkıda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla sponsorluk yapılmasının marka bilinirliği ve marka değerinin artmasında etkileri olduğu söylenebilir (Sözer,2008). Gül'ün (2011) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada spor sponsorluğunun ticari bir eylem olarak değerlendirildiği görülmüştür buda spor sponsorluğunun ticari bir eylem olarak algılandığını göstermektedir. İletişim; İletişim teması incelendiğinde ortaya çıkan kodlar doğrultusunda spor sponsorluğunun THY'nin iletişim faaliyetleri açısından önemli olduğu görülmektedir. Sporun geniş kitlelere ulaşması THY'nin hedef kitleyle bağ kurmasına ve toplum nezdinde olumlu imaj yaratılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Irak (2009) yaptığı çalışmada sponsorluğun farkındalık yaratma ve kamuoyu gözünde iyi bir imaj oluşturmada yararlı olduğunu vurgularken başka bir çalışmada ise Keykubat'ta (2006) sponsorluğun kurum imajını güçlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Ekonomik katkı; Şüphesiz kurumları spor sponsorluğu yapmaya iten en büyük etkenlerden biri ekonomik anlamda kazanç elde etmektir. Kurumlar aynı ya da nakdi katılımında buldukları her çalışmadan doğrudan ya da dolaylı yollarla kazanım elde etmek isterler ve bu durum Türk Hava Yolları AO için de geçerlidir. Çıkan sonuçlar da göstermektedir ki spor sponsorluğu THY'nin satışlarını artırmaya katkı sağlamak ve dolayısıyla karşılıklı bir kazanç söz konusu olmaktadır. Bulut'un (2009: 80) yapmış olduğu çalışmada ulaştığı sonuçlar arasında "Sponsorluğun hem ekonomik (satış artırma) hem de algılamaya yönelik amaçları ve sonuçları vardır" şeklindeki sonucu ve Yüceer'in (2012: 97) yaptığı çalışmada "Tüketicinin sponsor olunan takımı desteklemesiyle, sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir" şeklindeki sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.



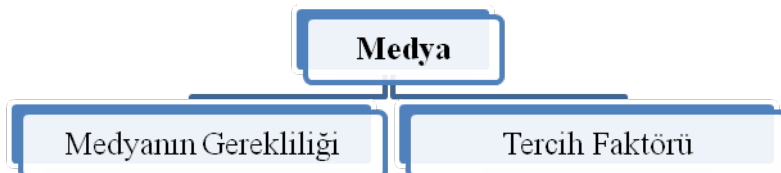
Şekil 2: Spor Sponsorluğunun Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulara göre amaçlar boyutunda; iletişim, pazarlama ve temsil temaları vurgulanmıştır. Görüşmeciler tarafından iletişim teması spor sponsorluğunun önemi boyutundaki gibi tekrardan vurgulanmıştır

İletişim; Görüşmecilerden elde edilen veriler incelendiğinde THY'nin iletişim hedefleri de görülmektedir. Spor sponsorluğunun halkla ilişkiler, reklam, imaj ve farkındalık gibi iletişim çalışmalarına yönelik yapıldığı söylenebilir. Demirci (1997) sponsorluğun uzun dönemli bir yatırım olduğunu ve bu nedenle büyük bütçeler gerektiren bir iletişim aracı olarak pazarlamadaki yerini aldığını belirtmiştir Boyle'un (2001) ve Yetkiner'in (2011) yaptığı çalışmalarda sponsorluğun farkındalık yaratma ve marka imajın oluşturulmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Sponsorluk ile ilgili İslam (2009) imaj yaratmak şeklinde bir sonuca ulaşırken, Bay'da (2007) sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetlerini bütünlemek için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Pazarlama; THY'nin spor sponsorluğu yapmasındaki başlıca nedenin pazarlama olduğu söylenebilir. Bulgular incelendiğinde pazarlama teması altında kurumun hedef pazarını genişletmek ve satışları arttırmak gibi kodlar da vurgulanmaktadır. Sporun popüler bir alan olması ve farklı kesimlere hitap ediyor olması kuruma bu hedefler açısından avantaj sağladığı söylenebilir. Irak'ın (2009: 111) yaptığı çalışmada da "Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir" şeklinde benzer bir sonuca ulaşılmıştır. İslam (2009) sponsorluğun satış gerçekleştirme özelliğini vurgularken, Yetkiner (2011) sponsorluğun satış artırma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme özelliğinden söz etmektedir.

Temsil; Türk Hava Yolları AO bir özel sektör kuruluşu olsa da kuruluşunun ve isminin Türkiye Cumhuriyeti değerlerini taşıyor olmasının kuruma ayrı bir sorumluluk yüklediği söylenebilir. Ulusal ya da uluslararası alanda sergilediği imaj ve verdiği hizmetin bir nevi ülkeyi temsil olarak algılandığı düşünülmektedir. Bu durumun da kurumun sponsorluk çalışmaları da dahil olmak üzere bütün faaliyetlerinde daha özenli davranmasına neden olduğu söylenebilir. Türk Hava Yolları AO'nun misyonuna baktığımızda da bu durum açıkça belirtilmiştir: "Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak" (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/> , 23 Mayıs 2013'te erişildi).



Şekil 3: Medyanın Kullanımına ve Önemine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; medyanın gerekliliği ve tercih faktörü temaları vurgulanmıştır.

Medyanın gerekliliği; Sponsorluk çalışmalarında elde edilen veriler medyanın çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. THY'nin sponsorluk çalışmalarında medya faaliyetlerinin oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bunda etkili olan etkenler ise uluslararası alanda tanıtım, insanlar üzerinde bıraktığı etki ve duyurumun önemi kodları ile vurgulanmıştır. Yapılan sponsorluk çalışmalarının duyurumu ve tanıtımı yapılmadığı sürece bu durumun hayırseverlikten öteye gitmeyeceği söylenebilir. Bu nedenle kurumlar yaptıkları sponsorluk çalışmalarının duyurumunu yapmak zorundadır. Bu durumu da medya departmanı üzerinden gerçekleştirmeleri mümkündür. Konuya ilişkin Bulut (2009) yaptığı çalışmada sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla desteklendiğinde daha etkili olacağını, hedef kitle ile bağ kurma ve imaj yaratmada kuruma avantaj sağlayacağını vurgulamıştır. Bu durumda medyanın sponsorluk faaliyetleri için ne kadar önemli bir alan olduğunu göstermektedir.

Tercih faktörü; THY'nin yapacağı sponsorluk anlaşmalarında reklam haklarının kullanımına öncelik verdiği söylenebilir. THY yaptığı sponsorluk anlaşmalarını medya, reklam ve sosyal medya yoluyla kitlelere duyurmayı amaçlamaktadır. Yapılan sponsorluk çalışmalarının duyurumu kurumun hedeflerine ulaşması açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Fidan (2009) da yapmış olduğu çalışmada sponsorluk çalışmalarının yeterince duyurulmasının büyük önem taşıdığını vurgulamıştır



Şekil 4: Rekabet Tehditlerinden Korunmaya İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde rekabet boyutunda; rekabet oluşumu, ünlülük ve hedef kitleye ulaşmak temaları vurgulanmıştır.

Rekabet oluşumu; Görüşmelerden çıkan sonuçlar göstermektedir ki uluslararası alanda rakip firmaların yapmakta olduğu sponsorluk çalışmaları rekabet ortamı yaratmaktadır. Sponsorluğun rekabet ortamında kurumlara olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir, Bay'ın (2007: 104) yaptığı çalışmada “işletmeler pazarda rakiplerinden geri kalmamak için de sponsorluk faaliyetleri üstlenebilmektedir” şeklindeki sonucu ve Keykubat'tın (2006) şirketlerin rekabet güçlerini artırmaları için sosyal sorumluluk çalışmalarına ve sponsorluk faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği sonucu bu bulguyu destekler niteliktedir.

Ünlülük; Spor sponsorluğunda belki de en çok dikkat çeken durumun sponsor olunan sporcunun, takımın ya da organizasyonun ünü ve popülaritesi diyebiliriz. Sponsor olunacak alanın ünü arttıkça beraberinde maliyet artışı da getirmektedir fakat geri dönüşümleri ve ulaştığı kitle düşünüldüğünde firmalar ünü ve popülaritesi yüksek alanlara yönelmektedirler. Örnek olarak THY'nin sponsorluğunu üstlendiği Manchester United 'in 2013 taraftar sayısı 354 milyon ve FC Barcelona'nın taraftar sayısı 270 milyondur (<http://live.sporx.com/futbol/>, 12 Şubat 2014'te erişildi). Sponsorluğun ulaştığı alanın ve bilinirliğinin artması kuruma rekabet ortamında avantaj sağlayacağı düşünülebilir. Ünlü sporcu kullanımıyla ilgili olarak Çavuşoğlu'nun (2011a: 179) çalışmasında “Bu durumda yine gerek spor sektöründeki yer alan markalara tanıtım ve rakipleriyle rekabet etme şansı verirken spor kulüplerine de önemli kazançlar elde etme şansını ortaya çıkarmaktadır” görüşü de bu bulguyu destekler niteliktedir.

Hedef kitleye ulaşmak; Spor sponsorluğunun rekabet ortamında önemli bir yere sahip olmasının nedeni görüşmecilerin de belirttiği gibi sporun ulaştığı kitlenin ve alanın oldukça geniş olmasıdır. THY de bunun bilincinde olup farkındalığı yüksek çalışmalar ile hedef pazarlara girme düşüncesini gerçekleştirip, rekabet ortamında kurumun güçlü olmasını sağlamaktadır. Yine konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu (2011) yapmış olduğu diğer çalışmada markaların bilinirliklerinin artmasında spor sponsorluğunun büyük etkisi olduğunu belirtmiş ve marka bilinirliğinin artmasının rakiplerine göre daha güçlü bir konuma gelmesi ve rakiplerinden kendini ayırabilmesi açısından yapılan doğru sponsorluk çalışmalarının önemini vurgulamıştır.



Şekil 5: Diğer Nedenlere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde diğer nedenler boyutunda; hedef kitle, popülerite, spora destek ve kurumsal hedefler vurgulanmıştır.

Hedef kitle; Bu tema altında yine sporun geniş kitlelere ulaşması ve spor izleyicisinin algı düzeyinin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Irak'ın (2009) yapmış olduğu araştırmada da spor sponsorluğunun geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerini kitlelere ulaştırmak isteyen firmalarca yapıldığı vurgularken, Demir (2011) de sponsorluğun geniş bir yelpazede hedef kitlelere ulaşma gücünden bahsetmiştir.

Spora destek; THY'nin yurt içi ve yurt dışında yaptığı sponsorluk anlaşmalarında da farklılıklar göze çarpmaktadır aradaki temel fark yurt içi sponsorluklarının daha çok sosyal sorumluluk bilinciyle yapılıyor olmasıdır. Yurt içinde birçok federasyon ile sponsorluk çalışması yürütülmekte ve buradaki temel düşüncenin sosyal sorumluluk, gençleri spor yapmaya teşvik etmek, olimpik ruhu geliştirmek, sporun gelişimine ve tanıtımına katkı sağlamak olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin olarak Özer (2011) yaptığı çalışmada sponsorluk faaliyetinde bulunarak topluma katkı sağlayan işletmelerin tüketiciler tarafından daha iyi algılandıkları sonucuna ulaşmıştır. Karademir, Devecioğlu, Çoban, Açık ve Kafkas (2009) ise yapmış oldukları çalışmada sponsorluğun pozitif algılar oluşturmasındaki önemli faktörlerin hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri olduğunu vurgulamıştır. Bu değerlendirmede sponsorluk çalışmalarında sosyal sorumluluk bilincinin önemini vurgulamaktadır. Bunun dışında İncereis (2011) sosyal sorumluluk sponsorluklarının imaj algısına katkı sağlayacağından bahsederken, Esnel (2006) ise işletmelerin günümüzde sadece karlılık ya da ekonomik güçleriyle değerlendirilmediği yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile de değerlendirildiğini vurgulamıştır.

Kurumsal hedefler; Kurumsal olarak diğer hedefler arasında hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak ve pazarda daha fazla yer almak vurgulanmış ayrıca sponsorluğun hesaplı ve etkili bir tanıtım yöntemi olduğu vurgulanmıştır. Bunun nedenlerinden birinin değişen ve gelişen pazarlama yöntemleri olduğu söylenebilir. Sporun etki alanının genişliği büyük şirketlerin ilgisini üzerine çekmekte ve spor yoluyla pazarlama kurumlar için etkili bir yöntem haline gelmektedir. Konuya ilişkin Demir'in de (2011) çalışmasında vurguladığı pazarlama ve iletişim koşullarının günümüzde değişmiş olması ve Smith'in (2008) spor sponsorluğunun

dünyaca ünlü markaların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini vurgulaması bu bulguyu destekler niteliktedir.



Şekil 6: Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde karar verme boyutunda; kurum stratejisi ve uzman ekip temaları ortaya çıkmıştır.

THY'nin sponsorluk faaliyetlerini kurumun kendi koyduğu kriterler doğrultusunda halkla ilişkiler birimi içinde yer alan sponsorluk ekibi yürütmekte ve kararları bu birim almaktadır. THY'nin belirlemiş olduğu kriterler dışında spor sponsorluğu alanında uzman kişilerden de fikir alındığı belirtilmiştir. Konuyla ilgili olarak Irak (2009: 109) şu şekilde bir sonuca ulaşmıştır:

Spor sponsorluğu yapan firma/kurumların bu kavrama artık yabancı olmadıkları, kurum içinde sponsorluk faaliyetlerini takip eden birimlere ve personele yer verdikleri veya sponsorluk faaliyetlerini şirketler adına takip eden aracı kuruluşlar ile bağlantıda oldukları gözlemlenmiştir. Sponsorluk ile ilgilenen kuruluşların bünyelerinde bu işle ilgili uzman yöneticilere yer vermeleri yararlı olacaktır.

Konuyla ilgili olarak Gürçan (2007) ise sponsorluk uygulamalarının profesyonellik isteyen bir süreç olduğunu vurgulamıştır. THY'nin başarılı sponsorluk çalışmaları yapıyor olmasında belli ilkeler doğrultusunda hareket etmesinin ve alanında uzman çalışanlara yer vermesinin önemli bir etken olduğu söylenebilir.



Şekil 7: Kurumun Sağladığı Destekler ve Karşılığında Beklediği Desteklere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde destekler boyutunda; ulaşım, medya, iletişim, ağırlama ve kurum stratejisi vurgulanmıştır.

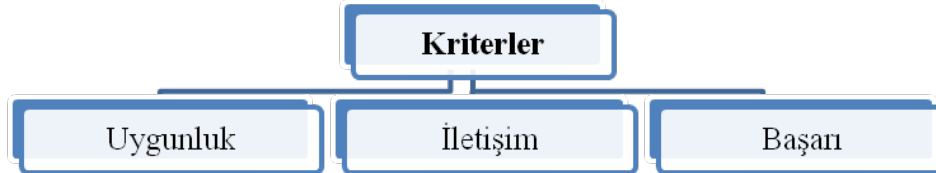
Ulaşım; THY bir hava yolu şirketi olduğu için sağladığı en büyük destek kendi ürünü olan ulaşım giderlerinin karşılanması ve büyük bagajlarda kolaylıktır. Bu durumun ürün tanıtma ve pazarlama açısından etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Karademir, Devocioğlu, Çoban, Açak ve Kafkas'ın (2009) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin, bir ürünü ile veya ürün hattı ile sponsorluk yapabileceği sonucu kurumun sağladığı desteği kendi ürünü üzerinden yapıyor olmasını destekler niteliktedir.

Medya; THY sağladığı destekler karşılığında ise reklam haklarının kullanım izni, takımlar ve oyuncular üzerinden tanıtım hakları ve bazı ortak iletişim çalışmalarından yararlanma izni gibi haklardan yararlanmaktadır. Türk Hava Yolları AO'nun 01 Ocak - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporunda yer alan "Türk Hava Yolları Barcelona'nın "resmi sponsoru" ünvanı ile Barcelona'nın kendi sahası Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak. Türk Hava Yolları ayrıca Barcelonalı futbolcularla reklam filmi çekebilecek, tüm dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını da yapabilecek" şeklindeki açıklama da bu bulguyu desteklemektedir

İletişim; THY ortak iletişim ve etkinlik düzenleme hakları sayesinde birçok farklı alanda kendinden söz ettirebilmekte ve iletişim faaliyetlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu karşılıklı iş ilişkisinin genel anlamda birçok anlaşmada memnuniyet yarattığı da vurgulanmıştır. Çavuşoğlu'nun (2011) yapmış olduğu çalışmada markaların spor sponsorluğu kapsamında görsel ve basılı mecralarda yer almanın yanı sıra daha birçok mecrada da sponsorlukları dâhilinde markalarından söz ettirebilme olanağı yakaladıkları sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Ağırlama; THY'nin yararlandığı bir diğer destek ise ağırlamadır. THY sponsor olduğu takımların müsabakalarına ya da organizasyonlara katılım ve ağırlanma hakkı da elde etmektedir. Bu durumun paydaşlar için pozitif etki yaratacağı düşünülebilir.

Kurum stratejisi; THY sponsorluk çalışmalarında aynı ve nakdi desteklerde bulunmaktadır fakat nakdi desteğin çok düşük oranda olduğu söylenebilir. Bunun da kurum stratejisi olduğu söylenebilir. THY nakdi yardımdan çok kendi ürünü olan uçuş milleriyle sponsorluk çalışmalarına iştirak etmektedir. Ayrıca vurgulanan bir konu da THY genel olarak sponsorluk başvurularında bulunmayıp gelen başvuruları değerlendirmektedir. Bu durum da Türk Hava Yolları'nın sponsorluk alanında ilgi duyulan bir kurum olduğunu göstermektedir.



Şekil 8: Sponsorluk Yapılacak Alanı Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde kriterler boyutunda; uygunluk, iletişim ve başarı temaları vurgulanmıştır.

Uygunluk; Sponsorluk yapılacak alan belirlenirken THY'nin belirlediği ölçütlere bakıldığında sponsorluk alanının uygunluğu ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk yapılacak alanda tek olmak, sponsorluğun yaratacağı etki, sponsorluk faaliyetinin uzunluğu ve sürdürülebilirliği vurgulanmıştır. Araştırmalarda göstermektedir ki uzun süreli sponsorluklar daha başarılı olmaktadır, bunun dışında sponsorluktan elde edilen kazanımlarında sponsorun beklentilerine cevap vermesi gereklidir. Sponsorluk yapan firmalar doğrudan ya da dolaylı yollarla sponsorluktan kazanç elde etmeyi hedeflemektedirler. Sonuç olarak sponsorluk yapılan alanın kurum hedefleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Demir (2011) ise etkinliğin tutundurma araçlarına uygunluğu ve etkinliğin maliyeti gibi hususların sponsorluk çalışmalarında önemli etkenler olduğunu vurgulamıştır. Özer'de (2011) marka ile etkinlik arasındaki uyumun

derecesi ne kadar yüksek olursa marka imajı ve satın alma eğiliminin de olumlu olacağını belirtmiştir.

İletişim; Yapılan sponsorlukların iletişim faaliyetleri ile örtüşmesi THY için önemli bir kriterdir. Sponsorluğun ulaştığı alan ve insanlar üzerinde yarattığı etki kurum imajı açısından önemli olduğu söylenebilir. Sponsorluk çalışmalarında iki kurumun bir araya gelmesi bir etkileşime yol açmaktadır. Bu nedenle kurum bu etkileşimden zarar görmemeli aksine kazançlı çıkmalıdır. Sponsorluk faaliyetlerinde özellikle imaj transferinden bahsedilebilir. Sponsor olduğunuz takım, organizasyon ya da sporcu bir nevi kurumun görünen yüzü olacaktır ya da kurumun vereceği mesajları hedef kitleye aktaracaktır. Aksoy (2011) çalışmasında markaların ve etkinliklerin uyumunun imaj transferi üzerindeki etkisinin vurgularken, Yüceer’de (2012: 98) “İşletme eğer bir takıma sponsor olmayı planlıyorsa, kendi markasıyla sponsor olunacak takımla veya kulüple imajlarının örtüşmesine çok dikkat etmelidir. Bu şekilde gerçekleşen sponsorluktan daha fazla verim alınabilir” şeklinde bir sonuca ulaşmıştır.

Başarı; Spor sponsorluğu yapan kurumlar genel olarak başarısını kanıtlamış takım ya da sporcular üzerinden sponsorluk faaliyeti yürütmek isterler. Bunun nedeni ise başarılı takım ya da sporcuların izleyici kitlesinin daha fazla olması, medyada daha fazla yer alması ve ürünlerinin daha çok tercih edilmesi gibi etkenler gösterilebilir. THY’nin de bu nedenlerden dolayı başarılı takım, oyuncu veya organizasyonlar üzerinden sponsorluk yapmayı düşündüğü söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu’nun (2011: 132) yapmış olduğu çalışmada “markaların sponsor olacakları spor kulüplerinin sportif başarılarının yüksek olduğu kulüpleri seçmeleri marka değerinin artmasına neden olmaktadır” sonucu da başarı kriterinin önemini vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada ise Yetkiner’in (2011) TFF’nin aratan başarılarının sponsorluk taleplerini beraberinde getirdiği ve sponsorluk gelirlerinin de arttığı sonucu da sponsor firmalarca başarılı alanların tercih edildiği söylenebilir.



Şekil 9: Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar ve Bu Alanların Önemine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde sponsorluk alanı ve önemi boyutunda; ligler, takımlar, organizasyonlar, bireysel sporcular ve firma stratejisi vurgulanmıştır.

Ligler, Takımlar, Organizasyonlar, Bireysel Sporcular; Elde edilen bulgular incelendiğinde THY’nin spor ligi, takım, bireysel sporcu, etkinlik ve organizasyon sponsorluğu yaptığı görülmektedir. Günümüzde birçok büyük marka da bu alanlarda sponsorluklar yapmaktadır. Coca Cola, Fly Emirates, Audi, Vodafone ve Samsung gibi küresel ölçekte önemli yere sahip olan firmaların hepsi başta takım sponsorluğu olmak üzere bireysel sporcu, organizasyon ve lig sponsorlukları yapmaktadırlar. Çakmak’ta (2007) yaptığı çalışmada izleyicisi ve taraftarı çok olan, aynı zamanda bilinen kulüp/takım ve sporculara sponsorluk yapıldığı sonucuna ulaşmıştır. THY izlenme oranı yüksek global etki yaratan sponsorlukları hedeflemektedir bu da sponsorluğun ulaşacağı alan açısından önemli bir durumdur.

Firma stratejisi; Son zamanlarda artış gösteren bir sponsorluk alanı olan tesisi sponsorluğu henüz THY tarafından yapılan bir sponsorluk çalışması değildir. Dünya genelinde ve ülkemizde tesis sponsorluğuna İngiltere’de Fly Emirates stadyumu, Almanya’da Allianz Arena, Avusturya’da Red Bull Arena, Türkiye’de Türk Telekom Arena, Ülker Arena örnek gösterilebilir. Bunun dışında kurum stratejisi diyebileceğimiz bir diğer husus Türk Hava Yolları tehlikeli ve şiddet içerikli alanlarda sponsorluk çalışması yapmamaktadır. Bunun temel nedeni hava yolu şirketi olması sebebiyle hedef kitlenin bilinçaltında güvenilir bir imaj sergileme düşüncesinin olduğu söylenebilir.



Şekil 10: Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluk Anlaşmalarına İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde yeni sponsorluk anlaşmaları boyutunda; golf, basketbol ve olimpiyatlar vurgulanmıştır.

Golf; THY açısından golf branşının ayrı bir yeri olduğu söylenebilir. Golf ’un elit bir branş olması ve sürekli uçan A segmenti iş adamlarının bu turnuvalara katılması kurum tarafından hedef kitle üzerinde kolay bir tanıtım yolu olarak görüldüğü söylenebilir. Türk Hava Yolları AO’nun 2010 Yıllık Raporundaki “Tenis ve Golf sponsorlukları ile potansiyel Business Class yolcuları hedeflenirken, kurumun prestijli marka algısına da katkı sağlandı.” açıklamada golf branşının önemini göstermektedir. Golf ile beraber kurumun sürekli uçan, iş dünyasının saygın iş adamlarına ulaşma hedeflerinin gerçekleştiği söylenebilir. Türk Hava Yolları’nın ABD de düzenlediği golf turnuvasına katılan yarışmacılara bakıldığında “ABD’nin önde gelen şirketlerinden 42 yönetici ile CEO’lar katılmıştır” (<http://www.sabah.com.tr/Turizm/>, 04 Ekim 2013’te erişildi), bu da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Basketbol; THY’nin en az golf kadar önem verdiği bir diğer alanda örnek olarak ele alınan Türkiye Basketbol Federasyonu dahil olmak üzere birçok alanda sponsorluk çalışması yaptığı basketboldur. Bunda en önemli etkenin basketbolun geniş kitlelere hitap etmesi ve seyir oranının yüksek olması özellikleri gösterilebilir. Kurumun uzun süredir sponsorluğunu üslendiği Euroleague hakkında ki; “Bir sezonda 192 karşılaşma yapılmakta. Euroleague maçları 40’ı Avrupa ve 157’si Avrupa dışı ülkelerde olmak üzere toplam 197 ülkede yayınlanıyor ve toplam 1500 saat canlı yayın yapılıyor. Euroleague maçlarını geçen sezon toplam 1 milyon 550 bin kişi salonlarda takip etti. Bu da maç başına ortalama 8.712 kişi anlamına geliyor. Euroleague Final Four maçlarını 42 ülkeden 630 gazeteci takip ediyor ve 90 ülkede gazete haberi olarak yer alıyor. Euroleague.net ayda 2 milyona yakın ziyaretçi tarafından takip edilmektedir.” (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/>, 04 Ekim 2013’te erişildi) bu bilgide basketbolun ne kadar geniş bir kitleye hitap ettiğini ve yüksek izlenme oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Olimpiyatlar; Katılımın ve seyir oranının en fazla olduğu organizasyonlardan biri olması sebebiyle THY tarafından önemli görülmektedir. Henüz bu alanda bir çalışma yapılmamakla beraber Türkiye’nin adaylık sürecinde önemli rol oynamış ve en büyük destekçilerden biri olacağı mesajı verilmiştir.



Şekil 11: Etkiler ve Bu Etkilerin Değerlendirilmesine İlişkin Temalar

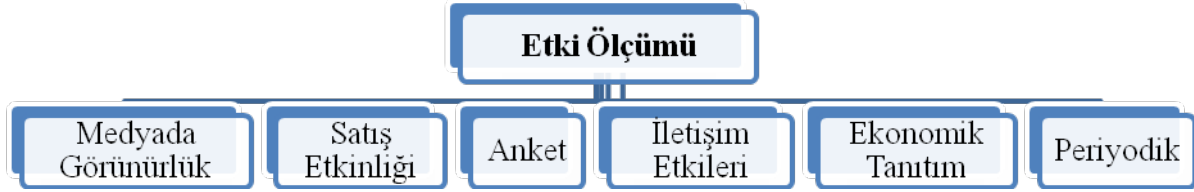
Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etkiler boyutunda; pazarlama faaliyetleri, iletişim faaliyetleri ve profesyonel ölçüm temaları vurgulanmıştır.

Pazarlama ve iletişim faaliyetleri; THY'nin genel olarak pazarlama ve iletişim alanında beklentileri olduğu ve bu beklentilerin gerçekleştiği söylenebilir. Sporun geniş kitlelere hitap ediyor olması kurumun iletişim faaliyetleri açısından beklediği etkileri sağlamadaki en önemli etken olduğu söylenebilir. THY sporun etki alanından faydalanıp hedef kitle ile bağ kurup bunu pazarlama faaliyetleri ile birleştirip bu ilginin satışlara yansımaları sağladığı da söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Bulut'un (2009) yapmış olduğu çalışmada da spor sponsorluğunun kurumlara katkısının saygınlık, imaj, reklam ve daha çok satış olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise Çamcı (2009: 92) "Hedeflenen amaç yalnızca kendi ürünlerinin piyasada tutundurulması veya tanıtılmasından ziyade, kurumun imajının olumlu olarak algılanmasının sağlanmasıdır" bu durumda hedef kitleyle olana bağı güçlendirecektir. Fidan (2009) ise sponsorluk çalışmalarının kurum imajının daha iyi olarak değerlendirilmesine olanak sağladığını vurgulamıştır. Nufer ve Bühler (2010) ise yaptıkları çalışmada sponsorluğun bir iletişim aracı olduğu konusunda genelleme yapmanın mümkün olmadığını fakat bazı şirketler için kesinlikle etkili olurken diğer şirketler için etkilerinin sınırlı olduğu şeklindeki değerlendirmesi de sponsorluğun iletişim faaliyetleri üstündeki etkinliğini vurgulamaktadır.

Profesyonel ölçüm; Her işletme yaptığı yatırımın etkisini ve amaca ne kadar ulaştığını bilmek ister. Söz konusu sponsorluk olunca bu bilgiye ulaşmanın zor bir durum olduğu ve profesyonel bir çalışma gerektirdiği söylenebilir. Sponsorluk yapılan alanın bütçesi, bu sponsorluğun kuruma geri dönüşünün hangi alanda ve nasıl olacağı ve en önemlisi yapılan sponsorlukla istenilen etkinin oluşup oluşmadığının bilinmesi kurumu doğru sponsorluk çalışmaları yapma konusunda bilgilendirecektir. Türk Hava Yolları'nın başarılı sponsorluk çalışmalarını da bu açıdan değerlendirmek mümkün olabilir. Türk Hava Yolları yaptığı sponsorluk çalışmalarının ölçümlerini bağımsız ölçüm şirketlerine yaptırıp sponsorluklarını değerlendirmektedir. Örnek olarak Türk Hava Yolları'nın Manchester United ile yaptığı sponsorluk anlaşması ile ilgili Gök (2011: 26) "Türk Hava Yolları'nın Repucom International'a yaptırdığı araştırmaya göre:

- Turkish Airlines ismi 2010 – 2011 sezonu boyunca Manchester United maç yayınları, özetleri ve maç haberlerinde tam 72903 kez belirdi.
- Bu reklamın Britanya değeri; 4.372.650 pound.
- Bu reklamın global değeri; 20.319.600 dolardır."

Bu bilgiler ışığında kurumun yaptığı ve ileriki dönemlerde yapacağı sponsorluk çalışmalarına yön verebilmesinin mümkün olacağı söylenebilir.



Şekil 12: Etki Ölçümünün Ne Zaman ve Nasıl Yapıldığına İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etki ölçümü boyutunda; medyada görünürlük, satış etkinliği, anket, iletişim etkileri, ekonomik tanıtım ve periyodik temaları vurgulanmıştır.

Medyada görünürlük; THY'nin en sık kullandığı ölçüm yönteminin medyada görünürlük olduğu söylenebilir. Kurumun sponsorluk yapmasındaki amaçlardan birinin duyurum olduğu düşünülürse yapılan sponsorluk çalışmalarının medyada kapladığı alan çalışmanın hedeflerine ulaşması açısından önemlidir. Böyle bir durumda kurum sponsorluk maliyeti ile reklam maliyetini karşılaştırabilir aynı şekilde bir reklamın ekranda kalması ile sponsorluk sayesinde ekranda kalma sürelerinin karşılaştırıp bir strateji belirlenebilir. Meenaghan'ın (2005) yapmış olduğu çalışmada medyada görünürlük ile ilgili şu aşağıdaki ifadeler yer vermiştir.

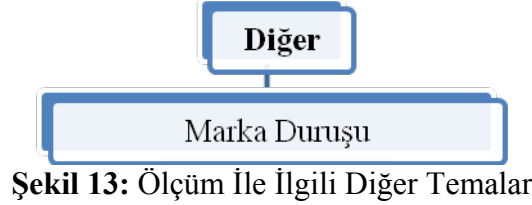
Bu ölçümde, sponsorluğun ve etkinliğin medyada toplam ne kadar yer aldığı bakılmaktadır. Burada incelenen medya, genelde web sitelerini, yazılı basını ve televizyonu kapsamaktadır. Bu medya araçlarında internetin önemi ve ölçüm olarak kullanımı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Tony Meenaghan'a göre bu yöntem pratik ve güvenilir olmakla birlikte, sponsorluğun yarattığı etki ve sonuçtan çok, sponsorluğun tanıtımına işaret etmektedir (Aktaran: Bulut, 2009: 31).

Satış etkinliği, iletişim etkileri ve anket; Diğer ölçüm yöntemlerine baktığımızda satış etkinliği ve iletişim etkileri karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerin vurguladığı ve literatür incelemesi sonuçları da göstermektedir ki satış etkinliği ölçümü ölçümlenmesi zor olan bir durumdur. Sponsorluk faaliyeti içinde pazarlama, medya ve halkla ilişkiler çalışmaları da yer almaktadır. Hangi hedef grubunun hangi sponsorluktan etkilenip satın alma eğilimi gösterdiğini ölçümlemek bu nedenle zordur. Tınaz (2011) da firmaları sponsorluk faaliyetlerini satışları ile ilişkilendirmede sorular yaşadığına ve satış etkinliği ölçümünün zorluğuna değinmiştir.

İletişim etkileri ölçümü ise daha çok uzun vadede elde edilen sonuçları kapsayan bir yöntemdir. Bazı anket yöntemleri ile bu ölçümün yapılması mümkün olabilir. Yapılan sponsorlukların kurumun imajını, bilinirliğini ve farkındalığını ne yönde etkilediğini kısa vadede tespit etmenin zor olduğu söylenebilir. Demir (2011: 103) "Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin faaliyetinin etkinliğini (başarısını) tespit için yaptığı araştırmalarda ekonomik (karlılık/satış) ve algılamaya (tanınırılık/imaj) yönelik verileri dikkate aldığı tespit edilmiştir" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Ekonomik tanıtım; THY için spor sponsorluğu yatırımlarının reklam çalışmalarına göre daha hesaplı ve etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde reklam çalışmalarının yüksek maliyeti, ekranda kalma süresi, bilgi kirliliği ve tüketicinin tavrı düşünüldüğü zaman sponsorluğun reklam çalışmalarına göre daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

Periyodik; Sponsorluk etkilerinin düzenli bir şekilde ölçülüp değerlendirilmesinin işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yüceer (2012). Sponsorluğun değerlendirilmesinin sistematik olması gerektiğinin vurgulanmıştır. Demir (2011) etkinlik öncesi ve sonrası araştırmalar yapılması şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

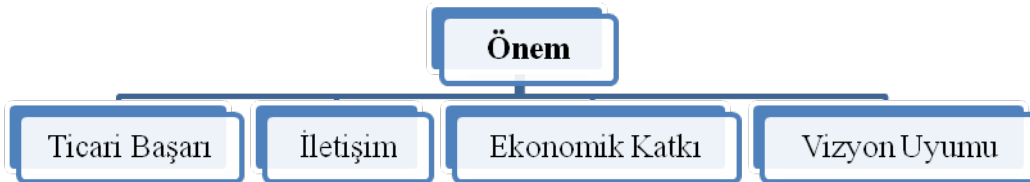


Şekil 13: Ölçüm İle İlgili Diğer Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde ölçümle ilgili diğer ölçümler boyutunda; marka duruşu teması vurgulanmıştır. Ölçümle ilgili vurgulanan kod ise marka duruşuyla ilgili yapılan yeni ölçüm yöntemidir.

Bu ölçümde yapılan sponsorlukların insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ortaya çıkarmak için sokağa çıkıp markanın duruşuyla ilgili “Sizce X markası dişi mi erkek mi?” ya da “X markası maço mu kırılğan mı?” şeklinde sorular sorarak markanın duruşunu tespit ediyorlar. Sonuç olarak markanın toplum üzerinde nasıl bir imaj bıraktığı tespit edilmiş oluyor. Kurumda bu tespitler sonrasında hangi tarafa evrilmek isterse stratejilerini ona göre belirlemiş oluyor.

Türkiye Basketbol Federasyonuna ait yorumlar



Şekil 14: Sponsorluk Çalışmasının Federasyon Açısından Öneme İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda 2013 Türkiye Basketbol Federasyonu çalışanlarından edinilen bilgiler sonucunda spor sponsorluğunun önemi ile ilgili; ticari başarı, iletişim, ekonomik katkı ve vizyon uyumu görüşleri oluşmuştur.

Ticari başarı; Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun federasyon açısından önemi boyutunda öne çıkan kodlar incelendiğinde sponsorun konumu bu sponsorluğu önemli kılan unsurlardan biridir. İki yıl üst üste Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilmesi Türk Hava Yolları'nın ticari başarısını ve sektördeki konumunu göz önüne sermektedir. Bu durumda sponsorluğu cazip hale getirdiği söylenebilir.

İletişim; Sponsorluğa önem katan bir diğer konu ise; Türk Hava Yolları'nın ünlü futbol takımları ve sporcular ile spor yatırımında bulunuyor olması federasyon açısından etkili iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve bu başarının federasyona da değer katacağı düşünülmektedir.

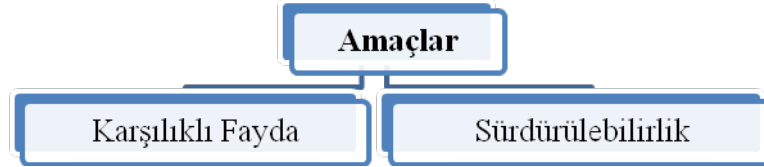
Ekonomik katkı; Sponsorluk çalışmalarında temel amaçlardan biri ekonomik katkı diyebiliriz. Bulgular incelendiğinde aynı durumun federasyon içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz. THY'nin federasyon için önemli bir gider kalemi olan ulaşım giderlerini karşılamaının federasyona ekonomik anlamda katkı sağladığı söylenebilir. Çakmak'ın (2007) yaptığı çalışmada sponsorluğun ve reklâmın kulüp bütçeleri için bir gelir ögesi olduğu sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Vizyon uyumu; Sponsorluğun önemi boyutunda ortaya çıkan bir diğer tema vizyon uyumudur. Görüşmeciler sponsorluk yapacakları kurum ile ortak amaçlarının olmasını önemsediklerini belirtmişlerdir bu doğrultuda her iki kurumun vizyonun baktığımızda;

Türk Hava Yolları AO “Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/>, 23 Mayıs 2013'te erişildi).

Türkiye Basketbol Federasyonu “Uluslararası sportif rekabette, altyapı gelişiminde, üst düzey organizasyonların düzenlenmesinde ve basketbolun yönetiminde en başarılı federasyon olarak, Türkiye'yi bir numaralı basketbol ülkesi haline getirmektir (Türkiye Basketbol Federasyonu Marka Kullanım Kılavuzu: 5).”

İki kurumunda global anlamda kendi alanlarında zirvede yer almak isteyen ve aynı zamanda ülke ismini yükseltmek gibi hedefleri olduğunu görüyoruz. Bu durumun sponsorluğu daha değerli ve anlamlı kıldığı söylenebilir.



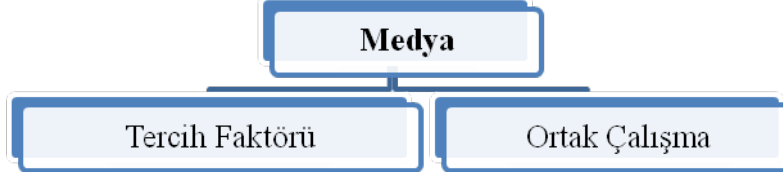
Şekil 15: Sponsorluk Anlaşması Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde amaçlar boyutunda; karşılıklı fayda ve sürdürülebilirlik temaları vurgulanmıştır.

Karşılıklı fayda; THY ve federasyon arasındaki sponsorluk anlaşmasının karşılıklı faydaya dayandığı söylenebilir. Literatür çalışmaları ve çıkan kodlar ışığında sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı faydaya dayalı yapılan bir iş anlaşması olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu (2011) çalışmasında sponsorluğun çift taraflı yarar sağladığını vurgularken İnan (2011) da spor sponsorluğunda en temel amacın karşılıklı fayda elde etmeye dayandığını vurgulamıştır. Başka bir çalışmada ise Hürmeriç (2009) karşılıklı yarar odaklı sponsorluk çalışmalarının rekabette avantaj sağlayacağını vurgulamıştır.

Sürdürülebilirlik; Federasyon'un uzun süreli ve devamlı sponsorluk yapma isteğinin her iki taraf için daha verimli ve etkili bir sponsorluk adına olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Literatür incelemeleri de uzun süreli sponsorlukların daha başarılı ve verimli olduğunu göstermektedir. Yüceer (2012) kurumların sponsorluk çalışmalarından fayda görmelerinin

belli bir zaman alabileceğini vurgularken, İncereis (2011) buna paralel kısa süreli sponsorlukların etkisinin de kısa süreli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Şahin (2009) genel anlamda federasyonların sponsorluk stratejilerinden birinin sürekli sponsorluklar olduğundan söz etmektedir. Keykubat'ta (2006) sponsorluk sonuçlarının uzun vadede anlam ifade edeceğini vurgulamıştır.



Şekil 16: Medyanın Kullanımına Ve Önemine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; tercih faktörü ve ortak çalışma temaları vurgulanmıştır.

Tercih faktörü ve Ortak çalışma; Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; tercih faktörü ve ortak çalışma temaları vurgulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen kodlar göstermektedir ki sponsorluk çalışmalarında medya çok önemli bir yere sahiptir. Medyanın önemine ilişkin Şahin'in (2009: 64) "Medyanın sponsorlukta büyük önemi vardır. Firmalar genelde sponsorluklarını medya ile ilişkili vermektedirler. Bu nedenle uygulanan stratejilerde medyanın önemi geri plana atılmamalıdır" şeklindeki görüşü de sponsorluk çalışmalarında medyanın önemini vurgulamaktadır. Kurumlar farklı hedef kitlelerine ulaşmak için genellikle reklam çalışmaları yürütür fakat günümüz dünyasında reklam giderlerinin çok fazla olması kurumları sponsorluk faaliyetlerine yönlendirdiği söylenebilir. Sponsorluk çalışmaları ile medya faaliyetleri birleştirildiğinde hesaplı bir tanıtım imkânı sunmakta ve sponsorluk cazip hale gelmektedir. Federasyon da kendi ürününü çekici hale getirmek için medya faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Medya faaliyetlerini ortak duyurular yaparak, posterler asarak, sosyal medya ve basın bültenleri aracılığı ile yapmaktadır



Şekil 17: Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde karar verme boyutunda; kurum stratejisi ve uzman ekip temaları vurgulanmıştır.

Kurum stratejisi; Federasyonun sponsorluk çalışmalarını genellikle pazarlama departmanı bünyesinde bulunan sponsorluk ekibi yürütmektedir fakat büyük çapta üst düzey anlaşmalarda üst yönetim devreye girmekte sponsorluğun ana hatlarını belirlemekte ve geri kalan kısmı sponsorluk ekibi yürütmektedir. Türk Hava Yolları AO ile yapılan anlaşma da üst yönetimlerce yapılmış bir anlaşmadır. Konuya ilişkin Baş'ın (2008) yaptığı çalışmada da sponsor firmaların kararının yönetim kurullarınca alındığı sonucuna varılması da bu bulgu destekler niteliktedir.

Uzman ekip; THY sponsorluğu ve benzeri büyük çaplı sponsorluklar üst yönetim üzerinden yapılıyor olsa da tüm sponsorlukların hayata geçirilmesi ve detayları konusunda federasyonun pazarlama departmanı bünyesinde bulunan başta sponsorluk bölümü olmak üzere tüm kademelerce ortak yapılmaktadır. Günümüzde kurumların artık sponsorluğa yabancı olmadıkları ve bünyesinde uzman ekip bulduklarını bilinmektedir. Bu durumun da etkili ve başarılı sponsorluk çalışmalarının oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir.



Şekil 18: Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde kriterler boyutunda; uygunluk, iletişim, kurumsal katkı ve etik değerler temaları vurgulanmıştır.

Uygunluk; Federasyon sponsorluğun önemi boyutunda da değinildiği üzere sponsorluk anlaşması yapacağı kurum ile ortak hedefler ve vizyon uyumu taşıyor olması kriterlerine öncelik vermektedir. Türkiye Basketbol Federasyonu kendi alanında zirveye çıkmayı amaçlayan bir kuruluş ve aynı şekilde Türk Hava Yolları AO de kendi alanında lider olma hedefi taşımaktadır bu da federasyonun bu anlaşmayı yapmasında öncelikli bir kriter olmuştur. Baş (2008) yapmış olduğu çalışmada sponsorluk çalışmalarında en önemli faktörün verilen para miktarı olduğunu para miktarından sonrada misyon/vizyon uyumunun olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca THY'nin uçuş ağının fazla olması da federasyona kolay ve rahat ulaşım imkânı sunmaktadır.

İletişim ve kurumsal katkı; Yine önem boyutunda olduğu gibi bu temada da iletişim ve kurumsal katkı vurgulanmıştır. Sponsorluk çalışması yapan firmalar arasında karşılıklı bir etkileşimden yani imaj transferinden bahsedilebilir. Bir başka deyişle kurumlar birbirine karşılıklı değer katarlar. Bu nedenle sponsorluk anlaşması yapacak olan iki kurumun karşılık etkileşiminden tarafların olumsuz etkilenmemesi gereklidir.

Etik değerler; Türkiye Basketbol Federasyonu anlaşmalarında etik değerlere önem vermekte ve aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar ile sponsorluk çalışması yürütmemektedir. Bu durumun da federasyonun imajına olumlu katkı sağlayacağı ve diğer çalışmalarına olumlu etki sağlayacağı söylenebilir.

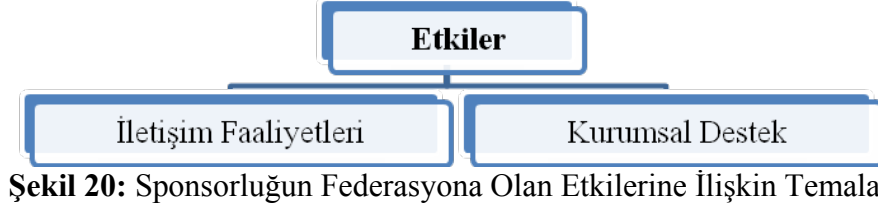


Şekil 19: Kuruma Sağlanan Destekler ve Kurumun Sağladığı Desteklere İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde destekler boyutunda; ulaşım ve medya temaları vurgulanmıştır.

Ulaşım; Türk Hava Yolları AO'nun federasyonun milli takımlar seviyesinde kendi hizmeti olan ulaşım giderlerini karşılamaktadır. Şahin (2009) firmalar üzerinden ulaşım, beslenme ve para gibi ihtiyaçların karşılanabileceğini vurgulamıştır. Federasyon Milli takımlar seviyesinde sürekli turnuvalara katılmakta ve kamplara gitmektedir. Böyle durumlarda ulaşım ciddi maliyet oluşturabilir. Federasyon bu gideri THY üzerinden yaptığı sponsorlukla karşılamaktadır. Bu durumda göstermektedir ki kurumlar sponsorluk faaliyetlerine kendi ürün ve hizmetleriyle iştirak edebilirler. Bunun karşılığında federasyonun tüm medya faaliyetlerini kullandığı görülmektedir. Ayrıca milli takım ismini kullanma, milli takım oyuncularını ile tanıtım yapma, milli takıma ait tüm mecralarda ve organizasyonlarda kendi görsellerine yer verip tanıtımlar yapmaktadır.

Medya; Federasyon aldığı destekler karşılığında THY'ye medya faaliyetleri ile destek vermektedir. THY'nin milli takıma ait tüm mecralarda görsellerine yer verilmekte, milli takım ve milli basketbol takım oyuncularını üzerinden reklam/tanıtım yapma imkânı sunmaktadır. Bu imkânlar iyi değerlendirildiği takdirde THY'nin de tanıtım ve duyurum anlamında hedeflerine ulaşabileceği söylenebilir. Kim, Tootelian ve Mikhailitchenko (2012) yaptıkları çalışmada reklam stratejisinin iyi uygulanması halinde marka hatırlama oranının artacağını ve bunun takımın imajına zarar vermeyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

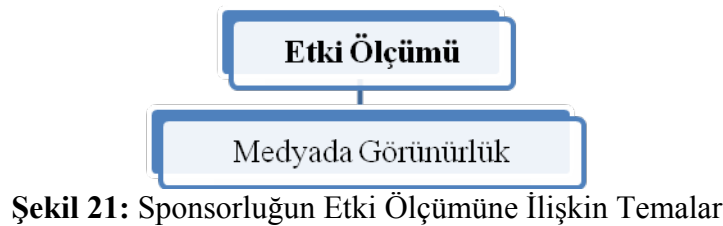


Şekil 20: Sponsorluğun Federasyona Olan Etkilerine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etkiler boyutunda; iletişim faaliyetleri ve kurumsal destek temaları vurgulanmıştır.

İletişim Faaliyetleri; THY'nin reklam çalışmalarının toplum üzerindeki etkileri ve farklı kesimlerden müşteri portföyünün olması federasyonun iletişim faaliyetlerine de katkı sağlayacağı söylenebilir. Federasyon açısından bakıldığında farklı kesimlere ulaşma ve basketbolun bilinirliğine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Kurumsal destek; Federasyonun kurumu yukarı taşıma beklentisinin Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluk çalışmasında istenilen etkiyi sağladığı belirtilmiştir. Federasyonun Türk Hava Yolları AO ile yürütmekte olduğu sponsorluk çalışmasını sürdürmek ve uzun döneme yaymak istemesi de federasyonun bu çalışmadan memnun olduğunu göstermektedir. İnce'nin (2000: 45) "spor kulüplerinin dernekler statüsüne kurulduklarını şirketleşemedikleri sürece ekonomik zorluklarının süreceği bunu da ancak sponsorlar aracılığı ile aşabileceklerini göstermektedir" şeklindeki ifadesi de sponsorların kurumlar üzerinde olan etkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 21: Sponsorluğun Etki Ölçümüne İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etki ölçümü boyutunda; medyada görünürlük teması vurgulanmıştır. Federasyon düzenlediği her etkinlikte, katıldığı turnuvada, maçlarda vs. sponsora ne kadar yer verdiğini ölçümleyip kurum ile bu bilgileri paylaşmaktadır. Bu durumun da iki taraf adına sponsorluğun etkinliğini değerlendirme fırsatı sunup başarılı sponsorluk çalışmaları yapılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.



Şekil 22: Diğer Bulgulara İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde diğer bulgular boyutunda; beklentiler teması vurgulanmıştır. TBF temsilcileri; THY'nin üst seviyede tüm giderlerini karşıladığını fakat federasyonun bunun dışında da giderleri olduğunu belirtmişlerdir. Alt liglerin harcırahlarını federasyonun karşıladığını ve bu anlamda Türk Hava Yolları AO'dan katkı beklediklerini belirtmişlerdir. Basketbolun gelişimi adına bu beklentinin dikkate alınmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Spor sponsorluğu sporun küreselleşmesi, sınırlarının genişlemesi ve her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşmasıyla beraber spor sektörü ve spor sektörü dışında hizmet veren işletmeler için iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Örnek olarak ele alınan Türk Hava Yolları AO'nun spor sponsorluğu yapmasındaki amaçlar, sponsorluk tercihleri ve sponsorluktan nasıl etkilendiği, etkilenen örgüt olarak Türkiye Basketbol Federasyonu'nun bu sponsorluk anlaşmasını yapmasındaki amaçlar, tercihler ve etkiler araştırma sonucu ulaşılmak istenen bulgulardır. Literatür taraması sonucunda belirlemiş olduğumuz sponsorluk amaçları, sponsorluk tercihleri ve sponsorluk etki ölçümleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Türk Hava Yolları AO çalışanlarının spor sponsorluğu çalışmalarıyla ilgili verdiği genel bilgiler ile Türkiye Basketbol Federasyonu çalışanlarının sponsorluk anlaşması çerçevesinde verdiği bilgiler sonucunda bir birini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Türk Hava Yolları anonim ortaklığına ait sonuçlar

Spor sponsorluğunun iletişim, marka imajı, müşteri ile bağ kurma ve satış artırmaya katkı sağladığı, Spor sponsorluğu yapılmasındaki amaçların pazarlama ve iletişim olduğu, Spor sponsorluğu çalışmalarında medyanın çok önemli olduğu, Spor sponsorluğunun rekabet ortamında gerekli olduğu bunun da entegreli ve farkındalık yaratan anlaşmalar ile sağlandığı, Kurumun spor sponsorluğu yapmasındaki diğer nedenin sporun geniş kitlelere hitap etme özelliği olduğu, Kurumun sponsorluk yapılacak alanlarla ilgili sponsorluk ekibinin ve kuruma ait kriterlerinin olduğu, Kurumun sponsorluk anlaşmalarında sağladığı en büyük desteğin ulaşım giderlerinin karşılanması olduğu karşılığında ise reklam haklarının kullanım izni ve tanıtım haklarını talep ettiği, Kurumun sponsorluk yapacağı alanla ilgi belirlemiş olduğu en önemli kriterlerin teklik ve başarı olduğu, Kurumun spor ligi sponsorluğu, takım sponsorluğu,

organizasyon sponsorluğu ve bireysel sporcu sponsorluğu yaptığı, Kurumun mevcut durum düşünüldüğünde yeni bir sponsorluk çalışması yapacak olursa bu alanının golf olacağı, Kurumun spor sponsorluğu çalışmalarından beklediği etkinin pazarlama ve iletişim faaliyetleri alanında olduğu ve bu etkilerin gerçekleştiği bu etkilerin ölçümlerinin de bağımsız şirketler tarafından yapıldığı, Kurum spor sponsorluğu etki ölçümlerini genel olarak belirli aralıklarla ve etkinlik sonralarında yaptığı, ölçüm yöntemi olarak en sık medyada görünürlük tekniğini kullandığı, Kurumun spor sponsorluğu çalışmalarıyla ilgili ekstradan markanın durumuyla ilgili ölçümler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye Basketbol Federasyonuna ait sonuçlar

Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluğun sponsorun konumu, sponsorun ulaşım giderlerini karşılaması ve sponsorla ortak amaçların olması açısından önemli olduğu, Federasyonun THY AO ile sponsorluk anlaşması yapmasındaki amaçların karşılıklı fayda ve ekonomik katkı olduğu, Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasında medyanın çok önemli olduğu ve medyanın sponsorluğu cazip hale getirdiği, Federasyonun sponsorluk çalışmalarını yürüten bir sponsorluk ekibinin olduğu fakat büyük çaplı sponsorlukların buna THY AO da dahil üst yönetimce yapıldığı, Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da en önemli kriterlerin ortak hedefler ve vizyon uyumu olduğu ayrıca federasyonun aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar ile çalışmadığı, Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da federasyonun sağladığı desteğin medya etkinlikleri olduğu karşılığında ise ulaşım giderlerinin karşılandığı, Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da iletişim faaliyetleri ve kurumsal destek yönünde etkiler beklediği ve bunların sağlandığı bunun devamında THY AO ile süreklilik isteği, Federasyonun genel olarak kullandığı ölçüm yönteminin medyada görünürlük olduğu, Federasyonun THY AO'dan alt liglere de destek sağlaması yönünde bir beklentisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, H. (2011). Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
- Argan, M. (2004). Spor sponsorluğu yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/3, 3, 111-124.
- Bay, E. (2007). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Boyle, A. M. (2001). The Effectiveness Of Sports Sponsorships: A Study Of The New Orleans Zephyrs. B.A., Loyola University Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication.
- Bulut, A. (2009). Spor sponsorluğunun kurumsal imaja etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Çakmak, R.İ. (2007). Küreselleşmenin Spora Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Çamcı, H. (2009). Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir

- Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı. Uluslar Arası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi. Temmuz-Ağustos-Eylül Sayısı, 1,1, 165-180.
- Demir, S. (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı
- Demirci, F. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karmaşı İçindeki Yeri ve Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12, 2, 193-202.
- Esenel, D. (2006). Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: Açev- "7 Çok Geç". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Fidan, Z. (2009). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Gök, A. (2011). Kurum İmajı Oluşturmada Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkileri Ve Türk Hava Yolları A.O. Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gül, M. (2011). Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı.
- Gürçan, Ş. (2007). Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Irak, Ç. (2009). Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı.
- İnan, T.T. (2011). Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi.
- İnce, M. (2000). Sponsorların Spordaki Kulüpler ve Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Programı.
- İncereis, Ö. (2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- İslam, A. (2009). Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.
- Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M.E. (2009). Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar. Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, VII (4), 151-157.
- Keykubat, N.K. (2006). Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk Ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması Türkiye İş Bankası A.S. Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim - Organizasyon Programı.
- Kim, K., Tootelian, D. H. ve Mikhailitchenko, G. N. (2012). Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. January 2012, Vol. 13, No. 2, 91-105.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing. Human Kinetics Publishers.
- Nufer, G. Ve Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. July 2010, Vol. 11, No. 4, 303-319.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler kavram, strateji ve uygulamaları (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 2, 145-174.
- Shilbury, D., Quick, S. ve Westerbeek, H. (1998). Strategic Sport Marketing. Australia: St Leonards NSW, Allen & Unwin
- Smith A.C.T. (2008). Introduction to sport marketing. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
- Sözer, E. G. (2008). Measuring the effect of sponsorship involvement on customer based brand equity and identifying the determinants of an effective sponsorship: An Empirical Study on Event Sponsorship Context in Turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences.
- Şahin, S. (2009). Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Tınaz, C. (2011). Spor Sponsorluğunda Uyum, Hedefler ve Geri Dönüşün Ölçülmesi. M. Bakır (ed.), Spor Yönetimi (261-274) İçinde, İstanbul: Beta Basım.
- Türkiye Basketbol Federasyonu Marka Kullanım Kılavuzu
- Türk Hava Yolları Yıllık Rapor 2010
- Türk Hava Yolları 01 Ocak – 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu.
- Yetkiner, K. (2011). Spor Endüstrisinde sponsorluk Kavramı Ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüceer, C. (2012). Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi Ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2013/06/18/thy-abdde-golf-turnuvasi-duzenledi>, 04 Ekim 2013'te erişildi.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/turk-hava-yollari-ile-euroleague-basketball-arasinda-onemli-bir-stratejik-isbirligi>, 04 Ekim 2013'te erişildi.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>, 23 Mayıs 2013'te erişildi.
- <http://live.sporx.com/futbol/dunya/taftar-patlamasiSXGLQ13795SXQ>, 12 Şubat 2014'te erişildi.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/turk-hava-yollari-ile-euroleague-basketball-arasinda-onemli-bir-stratejik-isbirligi>, 04 Ekim 2013'te erişildi.