



Araştırma Makalesi

Künye: Alkan,A.D & Taştan,H.Ş (2021). Yeni Kuramsal Kuram Bağlamında Telekom Şirketlerinin Avrupa ve Türkiye Futbol Kulüplerine Sponsorluğunun Analizi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 23(1).

YENİ KURUMSAL KURAM BAĞLAMINDA TELEKOM ŞİRKETLERİNİN AVRUPA VE TÜRKİYE FUTBOL KULÜPLERİNE SPONSORLUĞUNUN ANALİZİ

Hacı Şükrü TAŞTAN¹, Ali Davut ALKAN²

ÖZ

Bu makalenin amacı Türkiye’de ve Avrupa’da Şampiyonlar Liginde mücadele eden futbol kulüplerinin forma reklamlarında telekom şirketlerinin sponsorluğunun yeni kurumsal kuram bağlamında analiz edilmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ve Avrupa’da Şampiyonlar Liginde en az bir kez mücadele eden takımlar, örneklemine ise telekom forma sponsorluğu alan takımlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de beş (5) Avrupa’da dokuz (9) takım araştırmaya alınmıştır. Araştırmanın sonucunda yeni kurumsal kuramda da belirtildiği gibi örgütlerin birbirine benzeme eğiliminde olduğu görülmüştür. Futbol kulüplerinde de spor örgütleri olarak birbirlerine benzeme eğilimleri gösterecek şekilde sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya alınan takımların 2000-2020 yılları arasında sponsorluk aracılığı ile forma reklamı aldıkları görülmektedir. İşletmeler ve spor kulüpleri sponsorluk yoluyla birbirlerine benzeme eğilimleri göstererek kendilerine fayda sağladıkları, kulüplerin bundan gelir elde ettiği, telekom şirketlerinin bu reklamlar aracılığıyla marka değerini artırdıkları, daha fazla müşteriye ulaşarak tanıtım yaptıkları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kurumsal Kuram, Sponsorluk, Futbol Kulüpleri, Telekom Şirketleri, Spor Yönetimi.

THE ANALYSIS OF SPONSORSHIP OF TELECOM COMPANIES TO EUROPEAN AND TURKISH FOOTBALL CLUBS CONTEXT OF NEW INSTITUTIONAL THEORY

ABSTRACT

The purpose of this article telecom in Turkey and Europe, the Champions League soccer club struggling in the form of advertising is to analyze new institutional theory in the context of the sponsorship of the company. The research population in Turkey and in the European Champions League at least once struggling team in the sample of the form teams jerseys sponsored by the telecom field. In this context, the telecom team jerseys ad space through sponsorship scanned in Turkey and Europe and five in Turkey (5) In Europe, nine (9) were included in the research team. As a result of the research, it was observed that organizations tend to resemble each other, as stated in the new institutional theory. As sports organizations, sponsorship activities are carried out in football clubs in a way that they tend to resemble each other. It is seen that the teams included in the study received advertisements on the form through sponsorship between 2000-2020. It is evaluated that businesses and sports clubs benefit themselves by showing a tendency to resemble each other through sponsorship, clubs earn income from this, telecom companies increase their brand value through these advertisements, reach more customers and promote.

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Niğde.
0000-0001-5082-4698

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Niğde.
0000-0002-9463-8683

Keywords: New Institutional Theory, Sponsorship, Football Clubs, Telecom Companies, Sports Management.

GİRİŞ

İşletmeler kendi alanlarında rekabet edebilmek, müşterilerine ulaşmak ürününün reklamını yapabilmek, müşterilerin nezdinde güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve alanlarında tercih edilen popüler işletme olmak için sponsorluk yöntemini kullanabilmektedir. Sponsorluk kavramı; desteklemek, kefil olmak, himaye etmek anlamlarına gelse de sporda genel anlamda desteklemek, destekleme faaliyetleri olarak anlaşılmaktadır. En genel tanımıyla sponsorluk, iki işletme arasında karşılıklı destekleme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Burada işletme ve spor kulüpleri olarak her iki tarafın da belirli amaçlarını gerçekleştirmek için aralarında yaptıkları bir anlaşmadan söz edilmektedir (Argan, 2004). Sponsorluk anlaşmalarında işletmelerin amaçları genel olarak; tanınmak, marka değerini artırmak, müşterilerine ulaşmak, bilinirliğini perçinlemek olarak belirlenirken, spor işletmelerinin amaçları ise sürdürülebilirlik, maddi kaynak ve malzeme ihtiyacını karşılamak olarak sıralanabilir.

Günümüzde birçok işletme sponsorluk yönteminin işletmeye yarar sağladığı düşüncesi ile pazarlama ve reklam yapmak istemektedir. Bu durumun kurumların ve işletmelerin birbirine benzeme eğiliminden kaynaklandığı düşünülebilir. Örgütlerin çevrelerine benzeme ve uyum gösterme eğilimleri, toplumsal olarak kabul edilme beklentisinden ve daha önce faaliyet gösteren, başarılı olan kurumları model alarak aynı sonuca ulaşma arzusundan ileri gelmektedir. Kurumsal kuramda örgütler ayrı ayrı veya örgüt toplulukları olarak çevreden etkilenmekte ve değişim gösterebilmektedir. Kurumsal kuram örgütlerin sektör, ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl değiştiğini ve birbirine benzeştiğini incelemektedir (Çakar ve Danışman, 2017).

Kurumsal kuramın da, öğrenen organizasyon kavramının da altında benzeşme eğiliminin yattığı söylenebilir. Kurumsallık teorilerinin temel unsurları, izoformizm (eşbiçimcilik), örgütsel meşruiyet, örgütlerin çevreleriyle ilişkileri olarak ele alınabilir (Şen, 2017). Öğrenen organizasyon değişen ve gelişen şartlara uyum sağlamayı, çalışanların karşılaştıkları yeni durumları öğrenmeleri ve kendilerini geliştirmeyi temel alan organizasyon türünü ifade etmektedir (Özalp vd., 2013). Kurumun veya çalışanların, örgüt dışında değişen ve gelişen durumları örgüt için öğrenmesi ve uygulamaya koyması ile örgütün çevresine benzemesine yol açmaktadır. Bu durum da yeni kurumsal kuramı desteklemektedir. Örgütleri oluşturan insanlar sosyal bir çevrede yaşamaktadır. Günümüz sosyal çevresinde de moda kavramı ile insanların giydikleri, yedikleri ve kullandıkları cihazlar birbirine benzeşme eğilimindedir. Bunun yansıması olarak da örgütler birbirlerine bakarak bazı uygulamalarının

benzerlerini ortaya koymaktadır. Bu durumda yeni kuramsal kuramın örgütlerin birbirine benzeme eğilimleri gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Çevremizdeki kurumların ve işletmelerin yapılarına baktığımız zaman birbirine benzedikleri açık olarak görülmektedir. Buna marketler, giyim mağazaları, alışveriş merkezleri, güvenlik, eğitim, spor kurumları gibi birçok örgüt yapılarının örgütlenme ve faaliyetlerinin birbirlerine benzerlikleri örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar, alışkanlıkları olan sosyal varlıklardır. Aslında bu durum insanların işlerini de kolaylaştırmaktadır. Alışık olduğu şekilde her örgütten alışveriş yapması, kurumlardan hizmet alması beklentisi doğası gereği işleri kolaylaştırmaktadır. Farklılaşma olduğu zaman insan zorlanmaktadır. Zorluk, insanlarda stres baskı ve endişe oluşturur. Bu da istenmeyen bir durumdur. Bu sebeple insanlar alışkın olduğu şekilde yaşamak ve davranmak isterler. Örgütler de bu rahatlığı insanlara sağlamak için benzer örgütlerin uygulamalarına, insanların alışık olduğu duruma benzeme eğilimi gösterirler.

Bu benzeme eğilimi marka değeri, marka bilinirliği olarak da işletme yönetimlerinin beklentilerine yansımaktadır. Örgütlerin toplum nezdinde ulusal ve uluslararası bir marka değeri bulunmaktadır. Futbolcuların, kulüplerin, işletmelerin marka değerleri tanınırlığı ile artmaktadır. Marka değeri olan örgütler, küresel bilinirliğini ve marka değerini daha da arttırmak için yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımlardan biri de sponsorluklardır. Günümüzde futbolun dünya genelinde en çok yapılan ve izlenen spor dalı olması nedeniyle birçok marka futbol kulüplerine ve futbol organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Örgütler, dünyaca takip edilen ve izlenen futbol kulüplerine sponsor olarak marka değerlerini arttırmak istemektedir. Bu anlamda uluslararası izlenirliği olan futbol liglerinde mücadele eden takımların formalarına reklam vererek takımların ana veya yardımcı sponsoru olmaktadır. Özellikle İngiltere Premier Lig'de sponsorların çoğunun dünya markası olabilmek için bu yatırımı yaptıkları görülmektedir (Orman, 2018). Bu anlamda global şirketler pazarlamaya çok önem vermektedir. Bu amaçla şirketler hem sponsorluklarla hem de dünya çapında sosyal medya hesapları ile sürekli iletişim kurarak hedef kitlelere ve pazarlara ulaşmayı istemektedir. Ramsey, THY, Vodofane, Turkcell, Türk Telekom gibi uluslararası faaliyet gösteren ve marka değeri olan firmalar reklamlarını yapmak için futbol takımlarının sponsoru olmaktadır.

Spor kulüplerine sponsor olmak isteyen Telekom şirketleri, dünyada genellikle ikamesi olmayan bir hizmet sağlamaktadır. Bu kapsamda, ilgili ülkede yetkilendirilen şirketler karşısında başka alternatif bulunmamaktadır. Bu da söz konusu şirketleri sadece teknik verimliliğe ve kazanca odaklanan şirketler haline getirebilmektedir. Rekabette üstünlüğü yakalamak ve potansiyel müşterilerden oluşan toplum nezdinde meşruiyet kazanmak için bahse konu şirketler kitlelerin zevk aldığı ve toplumun büyük bölümü tarafından takip edilen alanlarda

sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. Bu alanlara en güzel örneklerden biri futboldur. Telekom şirketleri, Türkiye’de ve dünyada popüler olan spor dallarında sponsorluk anlaşmaları yaparak, halk nezdinde kendilerine duyulan sevgiyi artırmaya, böylelikle meşruiyetlerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar.

Araştırmada; Türkiye’de ve Avrupa’da Telekom şirketlerinin toplumda görünür olmaya ve meşruiyet kazanmaya çalıştığı alanlara değinilmiş, özellikle futbol endüstrisine yapılan yatırımlar ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi verilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde genellikle veri toplama tekniği; gözlem, mülakat, dokümanlar ve anketler ile elde edilen veriler, tümevarım yaklaşımıyla analiz edilerek betimsel olarak raporlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 103). Nitel araştırmalar doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılarak olayların ve algıların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39).

Araştırmanın amacı; Avrupa’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve şampiyonlar ligine en az bir kere katılan takımların sponsorluk anlaşmalarında Telekom şirketlerini tercihlerinin yeni kurumsal kuram bağlamında incelenmesidir. Araştırma, amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalarda genellikle nitel araştırma teknikleri kullanılır. Keşfedici araştırma, bir yazın taraması, konuyla ilgili uzmanlarla görüşme gibi farklı yollarla yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 101).

Araştırma Grubu

Araştırmanın örneklemini, Avrupa’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve Şampiyonlar Ligine en az bir kere katılan futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, Tablo-1 ve Tablo-2 de yer alan takımların sponsorluk anlaşmalarına, gerek takımların resmi internet siteleri gerekse, sponsorluk veren telekom şirketlerin resmi internet siteleri üzerinden ulaşılmış olup, bu kaynaklar internet üzerinden herkesin erişebileceği açık kaynaklardır. Nitel veri analizi genel olarak tümevarımcı bir yaklaşımla gerçekliği ortaya çıkarmaya ve anlamaya çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 436). Tümevarımcı analiz; verilerin temelinde yer alan kavramları ve bu kavramlarının diğerleriyle olan ilişkilerinin ortaya konmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Belgelerden elde edilen verilerin sayısallaştırılmasıyla ilgili karar tamamen araştırmacılara aittir. Sonuçlar, düzyazı şeklinde raporlanabileceği gibi çeşitli verilerin nicelleştirilmesi de tercih edilebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 240). Nitel araştırmalarda

verilerin analizinin standart hale getirilemeyeceği açıktır. Bu, nitel araştırmanın felsefesine aykırıdır.

Araştırma sonuçları kapsamlı ve sistematik şekilde analiz edilmelidir, ancak her araştırma için geçerli olacak bir yöntem yoktur. Nitel yaklaşım, her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin farklı olabileceğini kabul etmektedir. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 259). Araştırmacılar, toplanan verileri işlenmiş hale getirmekte ve okuyucuya sunmaktadır. Araştırmacılar, nitel verileri sayısal hale getirmeyi tercih edebilmektedir. Araştırmacı son olarak alıntılara ve içerik analizlerine kendi yorumlarını ekleyerek, elde edilen sonuçların ne anlama geldiği öznel bir perspektiften ele alınmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 273).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak belge (doküman) incelemesi, yazın taraması yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 187). Araştırma kapsamında, Avrupa'da dokuz, Türkiye'de beş futbol kulübünün sponsorluk faaliyetleri incelenmiştir. Avrupa'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren ve Şampiyonlar Ligine en az bir kere katılan, Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan takımların sponsorluk anlaşmaları, gerek takımların resmi internet siteleri gerekse, sponsorluk veren telekom şirketlerinin resmi internet siteleri taranarak veriler toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2012: 324). İçerik analizinde, önceden belirlenmiş kriterlere göre belirli sayıda yazılı, görsel veya işitsel materyal incelemeye tabi tutularak bazı temalar yakalanmaya çalışılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 147). Burada içerik analizinin temel amacı, toplanan verileri anlamlandırabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşmaktır. Yapılan işlem asıl olarak içerik analizinde, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve ilişkiler bağlamında bir araya getirmek ve bunları araştırmayı inceleyenlerin anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Doğru bilgiye ulaşma konusunda gerekli önlemlerin alınması (yani geçerlilik) ve araştırma sürecini ve bilgileri açık ve ayrıntılı bir şekilde, yani başka araştırmacıların değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlanması (yani güvenilirlik), nitel araştırmacıların karşılaşması gereken önemli beklentilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 274).

Özetle, araştırmanın amacına uygun olarak, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile takımların ve Telekom şirketlerinin remi internet sayfalarından elde edilen veriler toplanarak analiz edilmiştir. Analizinden elde edilen veriler bulgular kısmında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Dünyada en çok izlenen spor dallarından biri olan futbol, telekom şirketlerinin de dikkatini çekmektedir. Bu durum, telekom şirketlerinin futbol takımlarının taraftarlarına yönelik farklı sponsorluk anlaşmaları yapmalarına yol açmıştır. Sponsorluk anlaşmaları sadece futbol takımlarının forma reklamlarını içermemektedir. Telekom şirketlerinin futbol endüstrisinin hemen her alanına yatırımlar yaptığı görülmektedir. Futbol takımlarının stadyumlarının isim hakkının alınması da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Beşiktaş J.K., 2013 yılından itibaren geçerli olmak üzere 15 yıllığına stadyumunun isim hakkı için Vodafone firması ile anlaşma imzalamıştır (Spor Mynet, 2020). Benzer şekilde Galatasaray Futbol Kulübü ile Türk Telekom firması arasında 2009 yılından itibaren geçerli olmak üzere 10+5 yıllık stadyum isim hakkı anlaşması imzalanmıştır (Wikipedia, 2020). Turkcell, 2015-2016 sezonunda Türkiye'nin en üst düzeydeki futbol ligi Süper Lig ile isim sponsorluğu anlaşması imzalamıştır (Spor Mynet, 2020). Futbol endüstrisine yönelik sponsorluk sadece Türkiye'de değil bütün dünyada çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Tablo-1'de Avrupa'da yer alan futbol takımlarının telekom şirketleri ile yaptığı sponsorluk anlaşmaları görülmektedir.

Tablo 1. Avrupa Futbol Takımlarının Telekom İletişim Şirketleri ile Yaptıkları Sponsorluk Anlaşmaları.

S. Nu.	Ülke	Takım	Forma Sponsoru	Tarih Aralığı
1	İngiltere	Manchester United	Vodafone	2000 - 2006
2		Arsenal	O2	2002 - 2006
3	Almanya	Bayern Münih	Deutsche Telekom T Mobile	2002 - 2023
4	Portekiz	Benfica	Vodafone	2001 - 2005
			Portugal Telecom	2005 - 2008
			MEO, MOCHE, TMN	2008 - 2015
			Portugal Telecom	2003 - 2008
5	Porto	Porto	MEO, TMN	2013 -2014
			MEO, TMN	2008 - 2013
			MEO	2019 - 2020
			MEO	2016 - 2017
				2013 - 2015

			Altice	2018 - 2019
6	Fransa	Marsilya	N9UF	2004 - 2009
			Orange	2018 - 2019
7	Yunanistan	Olympiakos	Vodafone	2006 - 2009
8		Panathinaikos	Cosmote	2005 - 2011
			VOO	2006 - 2009
9	Belçika	Standard Liege	BASE	2017 - 2020
				2011 - 2017

Tablo 1’de Avrupa’da yer alan futbol takımlarının, mobil iletişim şirketleri ile yaptığı sponsorluk anlaşmaları çerçevesinde incelenen dokuz kulübün 2000-2020 yılları arasında telekom şirketleri ile yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları yer almaktadır. Avrupa’da mücadele eden ve yayıncı kuruluşlar aracılığıyla tüm dünyada izlenen ve takip edilen bu kulüpleri, telekom şirketleri tarafından sponsor olarak seçilmesi tesadüf değildir. Telekom şirketleri spor kulüpleri sponsorluğu ile her maçta ve her haberde dünyada tanınma ve sempati kazanma imkanı bulmaktadır.

2000’li yılların başından itibaren hemen hemen bütün Avrupa’da telekom iletişim şirketlerinin futbol takımlarıyla uzun süreli sponsorluk anlaşmaları yaptığı görülmektedir. Pek çok telekom şirketinin futbol endüstrisine yönelmesinin sebeplerinden biri de söz konusu şirketlerinin birbirlerini taklit etmeleridir. Bunun da yeni kurumsal kuram içerisinde yer alan işletmeler yada kurumlar alanlarındaki marka değeri kazanmış işletmelere benzeme eğilimi göstermelerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Avustralya Profesyonel Futbol Ligi’nin (A-League) ana sponsorundan sonra gelen en büyük sponsorlarından biri Telstra Telekom iletişim şirketidir. Telstra şirketi aynı zamanda 2020 yılı itibariyle; Brisbane Roar F.C. (official partner), Adelaide United F.C. (silver partner), Melbourne City F.C. (associate partner), Newcastle Jets (official partner), Perth Glory F.C. (A-League club partner), Sydney F.C. (major partner) futbol kulüpleri ile farklı seviyelerde sponsorluk anlaşmaları yapmıştır. Telstra Telekom iletişim şirketi 2020 yılında, 11 takımdan oluşan Avustralya profesyonel futbol ligi (A-League) bünyesindeki altı takımın çeşitli seviyelerde sponsorluğunu üstlenmiştir (A-League, 2020).

Japonya’nın profesyonel futbol ligi olan J-League’in “top partner” statüsündeki sponsorları arasında NTT Docomo isimli mobil iletişim şirketi de bulunmaktadır. Firma aynı zamanda; Kashima Antlers (official partner), Vegalta Sendai (platinum sponsor), Shimizu S-Pulse (club partner) futbol kulüpleri ile de 2020 yılında sponsorluk anlaşmaları yapmıştır (J-League, 2020).

Rostelecom iletişim şirketi, Rusya’nın önde gelen futbol takımlarından Zenit’in resmi partneri (official partner) olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Zenit F.C., 2020).

Benzer örnekler dünyanın çeşitli yerlerinde görülmektedir. Verizon iletişim şirketi, ABD’de New York Jets Amerikan futbolu takımının stadyumu olan MetLife stadyumunun bir bölümünün sponsorluğunu üstlenmiştir (MetLife Stadium, 2020). Verizon, 2010 yılından beri Amerikan futbolu liginde, lig yönetimi ile işbirliği yaparak 13 stadyumda eski nesil ve yeni nesil (5G) internet altyapısını iletişim çözüm ortağı olarak sağlamıştır (Verizon Wireless, 2020).

Türkiye Futbol Takımlarının Mobil İletişim Şirketleri ile Yaptıkları Sponsorluk Anlaşmaları Tablo 2’de görülmektedir. Türkiye’de telekom şirketleri büyük paralar harcayarak spor kulüplerine gerek isim sponsoru, gerek stadyum isim sponsoru, gerekse de forma üzerindeki marka logolarıyla sponsor olmaktadır. Bu şekilde faaliyet gösterdikleri ülkenin marka takımları ile anılarak hem müşterilerinin sempatisini kazanmakta hem de işletmelerinin marka değerini artırmak suretiyle kazanç sağladıkları görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye Süper Liginde Mücadele Eden 5 Büyük Kulübün Telekom İletişim Şirketleri ile Yaptıkları Sponsorluk Anlaşmaları

S. Nu.	Ülke	Takım	Forma Sponsoru	Tarih Aralığı
1		Beşiktaş	Vodafone	2014 - 2021
2		Fenerbahçe	Telsim	2000 - 2001
			Aria	2001 - 2004
			Avea	2004 - 2012
			Türk Telekom	2012 - 2014
3	Türkiye	Galatasaray	Telsim	2000 - 2001
			Aria	2002 - 2004
			Avea	2004 - 2009
			Türk Telekom	2009 - 2014
4		Trabzonspor	Avea	2004 - 2009
			Türk Telekom	2009 - 2014
5		Bursaspor	Turkcell	2003 - 2004
			Turkcell	2006 - 2010

Tablo 2’de Türkiye Süper Liginde mücadele eden 5 büyük kulübün 2000-2020 Telekom iletişim şirketleri ile yaptıkları sponsorluk anlaşmaları verilmiştir. Tablo-2 incelendiğinde Türkiye’de dört büyük kulüp olarak borsada işlem gören spor kulüplerine telekom şirketlerinin sponsor oldukları görülmektedir. Bu kulüpler, Türkiye’de en çok taraftar kitlesine sahip olan kulüplerdir. Bilyoner.com'un üyeleri arasında yaptığı araştırmaya göre Türkiye genelinde taraftarların %36'sının Galatasaraylı, %35'inin Fenerbahçeli, %19'unun Beşiktaşlı, %4'ünün de Trabzonsporlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Beinsports, 2020). Telekom şirketlerinin bu

şekilde taraftarı en fazla ve ülkede en popüler spor kulüpleri seçerek sponsorluk ile tanıtım ve reklam yaparak müşterilerinin sempatisini kazanmak istediği düşünülmektedir.

Dünyada en çok izlenen spor dallarından biri olan futbolu merkeze alan yaklaşımın başarılı olduğunun görülmesi, Telekom şirketlerinin birbirlerini taklit etmelerine ve futbol takımlarının taraftarlarına yönelik farklı paketler sunmalarına yol açmıştır.

Beşiktaş J.K., 2013 yılından itibaren geçerli olmak üzere 15 yıllığına stadyumunun isim hakkı için Vodafone firması ile anlaşma imzalamıştır (Spor Mynet, 2020). Benzer şekilde Galatasaray Futbol Kulübü ile Türk Telekom firması arasında 2009 yılından itibaren geçerli olmak üzere 10+5 yıllık stadyum isim hakkı anlaşması imzalanmıştır (Wikipedia, 2020). Turkcell, 2015-2016 sezonunda Türkiye'nin en üst düzeydeki futbol ligi Süper Lig ile isim sponsorluğu anlaşması imzalamıştır (Spor Mynet, 2020).

Türk Telekom firmasının taraftarlara yönelik paketleri hem faturalı hem de faturasız seçenekler içermektedir. Söz konusu firmanın taraftarlarına özel paketler sunduğu futbol takımları; Fenerbahçe (Fenercell), Galatasaray (GS Mobile) ve Konyaspor (Konyasporcell) takımlarıdır (Türk Telekom, 2020).

Vodafone ise Beşiktaş JK ile yaptığı sponsorluk anlaşmasının devamı niteliğinde Vodafone Kara Kartal seçeneğini taraftarlara sunmuştur. Bu seçenek hem iletişim paketleri, hem de Beşiktaş JK katkı sağlamak isteyen taraftarların, farklı tipteki paketleri satın alarak kulübe katkı yapmalarına imkân tanımaktadır (Vodafone Kara Kartal, 2020). Turkcell firması da taraftar paketleri kapsamında Galatasaray taraftarlarına, hem iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, hem de taraftarı oldukları kulübe katkı sağlayabilecekleri seçenekler sunmaktadır (Turkcell, 2020).

Futbol endüstrisinin büyüklüğü söz konusu şirketleri cezbetse de yüksek katılımlı ve kısa süreli spor organizasyonları da Telekom iletişim şirketlerinin tercihleri arasına girmiştir. Bu kapsamda, 2020 yılında 42. kez düzenlenecek olan İstanbul Maratonu, 2012 yılından beri Vodafone sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir. Maraton sporu belirli bir şehrin tanıtımı ve adını ön plana çıkarmaya yönelik isimlendirilmektedir. Bu kapsamda Vodafone, dünyanın en güzel ve kalabalık şehirlerinden biri olan İstanbul adını kendi markasıyla bütünleştirerek diğer telekom firmalarına örnek olmuştur denilebilir (Maraton İstanbul, 2020).

Bu kapsamda spor kulüpleri ile çeşitli sponsorluk anlaşmaları yaparak müşterilerine ulaşmak ve onlara hem ürünlerini pazarlamak hem de onların memnuniyeti ile marka değerlerine değer katmak kazançlarını arttırmak için çaba sarf ettikleri değerlendirilmektedir.

Türkiye'de Süper Lig sponsorluk faaliyetlerinin analizinde Ana sponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığının hazırladığı 2020-2021 sponsorluk verilerine baktığımızda toplamda

471 adet sponsorluk anlaşmasının 308 farklı marka ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Geçen sezona göre de %19 artış gösterdiği belirlenmiştir. Süper Lig takımlarından 10 takımın isim sponsoru bulunmaktadır. Spor kulübünün maçlarını oynadığı stadyuma isim sponsoru alan 6 takım vardır (AİSD, 2020).

Tablo 3. Türkiye Futbol Takımlarının İsim Sponsorlukları

Sıra Nu.	Futbol Takımı	Sponsor
1	Hatayspor	Atakaş
2	Alanyaspor	Aytemiz
3	Rizespor	Çaykur
4	Sivasspor	Demir Grup
5	Antalyaspor	Fairport-TAV
6	Kayserispor	Hes Kablo
7	Konyaspor	İttifak Holding
8	Başakşehir	Medipol
9	Ankaragücü	MKE
10	Denizlispor	Yukatel

Kaynak: Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> Erişim tarihi: 28.12.2020.

Türkiye'deki futbol takımlarının isim sponsorlukları Tablo 3'de verilmiştir. Türkiye'de Süper Lig takımlarından 10 takım, diğer bir deyişle takımların yaklaşık %50'si takım isim sponsoru almaktadır. Takım isim sponsorluğunda telekom iletişim şirketi olarak sadece bir takıma, Yukatel Denizlispor kulübüne isim ve forma sponsorluğu yaptığı Tablo-3'de görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye Futbol Takımlarının Stadyum İsim Sponsorlukları

Sıra Nu.	Futbol Takımı	Sponsor
1	Aytemiz Alanyaspor	Bahçeşehir Okulları
2	Beşiktaş	Vodafone
3	Çaykur Rizespor	Didi
4	Fenerbahçe	Ülker
5	Galatasaray	Türk Telekom
6	İttifak Holding Konyaspor	Medaş

Kaynak: Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> Erişim tarihi: 28.12.2020.

Tablo 4'te Süper Lig takımların stadyum isim sponsorlukları incelendiğinde stadyuma isim veren altı takımdan ikisini, % 33,3'lük oran ile telekom şirketlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5. 2020-2021 Süper Lig Sponsorluklarının Sektörel Dağılımları

Sıra Nu.	Sponsorluk Sektörü	Sponsorluk sayısı	Sponsorluk Yüzdesi %
1	Yiyecek-İçecek	66	14
2	Hazır Giyim	50	10,61
3	Enerji	44	9,34
4	Sanayi	44	9,34
5	Hizmet	42	8,91
6	Sağlık	36	7,64
7	Banka / Sigorta	34	7,21
8	İnşaat / Yapı	29	6,15
9	Bahis	24	5,09
10	Ulaşım-Lojistik	16	3,39
11	Otel/AVM	14	2,97
12	Mobilya	14	2,97
13	Teknoloji	13	2,76
14	Eğitim	10	2,12
15	Telekom	9	1,91
16	Otomotiv	9	1,91
17	Medya	7	1,48
18	Diğer	10	2,12

Kaynak: Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> Erişim tarihi: 28.12.2020.

2020-2021 Super Lig sponsorluklarının sektörel dağılımları incelendiğinde, en çok yiyecek / içecek, hazır giyim, enerji, sanayi ve hizmet sektörlerinde sponsorluk bulunduğu görülmektedir. Telekom sektöründe ise dokuz adet ile % 1,91'lik oran göze çarpmaktadır (Tablo 5). Ancak bu sponsorluk değerlendirmesinde sponsorluk katkı düzeyi ve sponsor olarak reklamlarda görünürlük düzeyleri dikkate alınmamış olup sadece sayısal çoğunluk olarak değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Telekom şirketlerinin, spor kulüplerinin sürdürülebilirliğinde maddi ve manevi olarak sanıldan çok daha büyük bir rol oynadıkları ve katkı sağladıkları söylenebilir. Toplumda yoğunlukla takip edilen spor kulüpleri de bundan nasibini almaktadır. Spor kulüpleri toplumun

ilgi alanında olması telekom şirketlerinin ise toplumun bu ilgi alanında yer alarak toplumun sempatisini, ilgisini ve dikkatini çekerek, popülerliğini ve tanınırlığını arttırmak istemesi, kulüplerin de sürdürülebilirliğini sağlaması, ekonomik ihtiyaçlarını karşılaması paydaşlarının beklentilerini vermesi açısından sponsorluk yolunu açmaktadır.

Sponsorluk yaklaşımı da yeni kurumsal kuram kapsamında işletmelerin topluma, çevreyle uyum sağlama kapsamı içerisinde değerlendirilebilir. Yeni kurumsal kuram, örgütlerin belirsizlikten uzaklaşmak ve faaliyetlerini yürüttüğü çevreye uyum sağlamak maksadıyla yeni yollar geliştirdiklerini, bu durumun yaşanacak dönüşümde yer almak niyetiyle istekleri dâhilinde tercih edildiğini ve izledikleri yolun işletmeleri çevrelerindeki belirsizlikten koruduğu söylenebilir (Yıldırım, 2018).

Dorado (2005: 385) kurumsal değişimin, girişimcilik, konum alma ve toplanma formlarında gerçekleştiğini öne sürmüştür. Söz konusu üç formun ise; vekâlet, kaynakların harekete geçirilmesi ve fırsatlar unsurlarının kombinasyonu sonucunda belirlendiğini iddia etmiştir.

Yorozu (2017: 182), bilgiyi açığa çıkarmanın kolay olduğunu ancak bilgiyi yönetmenin kolay olmadığını vurgulamıştır. Örgüt liderleri için en önemli konunun, sahip oldukları bilgiyi muhafaza etmek ve bu bilgiyi takipçilerine doğru bir yoldan aktardıklarına emin olmak olduğunu belirtmiştir.

Yapılan araştırmalarda, bir yapının aşağıdaki şekillerde benimsenebileceği belirlenmiştir (Özen, 2020: 280).

1. Zorla (zorlayıcı eş biçimlilik, DiMaggio ve Powell, 1987)
2. Bir üst kuruluşun önerisiyle (normatif eş biçimlilik)
3. Özendirmeyle (DiMaggio, 1983)
4. Bilinçli olarak seçme yoluyla (Tolbert ve Zucker, 1983)
5. Örgütsel doğum sürecinde (Stinchcombe, 1965)
6. Çevreyle bütünleşme yoluyla (Meyer ve Scott, 1983; Scott ve Meyer, 1987)
7. Kültür yoluyla (Meyer, Scott ve Deal, 1983).

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, özellikle son dönemde futbol kulüpleriyle sponsorluk anlaşmalarını daha çok yapan havayolu, sigorta ve bahis şirketlerinin yükselişinin nedenleri üzerine detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, söz konusu şirketlerin toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine de araştırmalar yapılması faydalı olabilir.

Sonuç olarak telekom şirketleri, dünyada başta futbol kulüpleri olmak üzere spor kulüplerinde sponsorkluk yoluyla taraftarlar başta olmak üzere faaliyetlerini sürdürdükleri toplumun beğenilerine hitap ederek toplumda kabul görmek ve bu kabulü sürdürülebilir kılmak

maksadıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Bu amaçla Telekom şirketleri, spor branşları dışında ilgili toplumlarda eksikliği hissedilen ve toplumun sinir uçlarına dokunan konulardaki sosyal sorumluluk projeleri ile hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

KAYNAKLAR

1. **AİSD** (2020). “Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı (AİSD)”, <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/>, 28.12.2020.
2. **A-League** (2020). “Australia A-League”, <https://www.a-league.com.au/partners>, 18.06.2020.
3. **Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E.** (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
4. **Argan, M.** (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
5. **BEIN Sports** (2020). “En Çok Taraftar Kimde?”, <https://tr.beinsports.com/haber/en-cok-taraftar-kimde>, 28.12.2020.
6. **Çakar, M., ve Danışman, A.** (2017). Kurumsal Kuram. (H. Sözen ve N. Basım Editörler) Örgüt Kuramları. Beta Yayıncılık, İstanbul.
7. **Dorado, S.** (2005). “Institutional Entrepreneurship, Partaking and Convening”. *Organization Studies*, 26(3): 385-414.
8. **Gürbüz, S. ve Şahin, F.** (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
9. **J-League** (2020). “Japan J-League”, <https://www.jleague.jp/en/>, 23.06.2020.
10. **Maraton İstanbul** (2020). “İstanbul Maratonu”, <https://www.maraton.istanbul/tarihce>, 20 Haziran 2020.
11. **MetLife Stadium** (2020). “MetLife Stadium”, <https://www.metlifestadium.com/stadium/partners/verizon>, 18 Haziran 2020.
12. **Nakip, M. ve Yaraş, E.** (2017). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamalar (4. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
13. **Orman, F.** (2018). Türkiye Sermaye Piyasaları Kurulu Kongresi, İstanbul.
14. **Özalp, İ.** (2013). Yönetim ve Organizasyon. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
15. **Özen, Ş.** (2020). Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar ve Yeni Sorunlar. ss. 237-330. (A.S. Sargut ve Ş. Özen (Editörler). Örgüt Kuramları. Dördüncü Baskı. İmge Kitabevi, Ankara.
16. **Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A.** (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
17. **Spor Mynet** (2020). “Beşiktaş ile Vodafone’dan Tarihi Anlaşma”, <https://spor.mynet.com/besiktas-ile-vodafone-tarihi-anlasma-55889-myspor?tmpl=mobile>, 25.06.2020.
18. **Spor Mynet** (2020). “Turkcell, Süper Lige Sponsor Oldu”, <https://spor.mynet.com/turkcell-super-lige-sponsor-oldu-87526-myspor?tmpl=mobile>, 01.07.2020.
19. **Türk Telekom** (2020). “Taraftarlar”, <https://bireysel.turktelekom.com.tr/ozel-programlar/taraftarlar/fenercell/sayfalar/default.aspx>, 30.06.2020.
20. **Şen, E.** (2017). Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetim. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
21. **Verizon Wireless** (2020). “Verizon Wireless”, <https://www.verizonwireless.com/business/articles/business/stadium-transformation-verizon-5g/>, 16.06.2020.
22. **Vodafone** (2020). “Vodafone Kara Kartal”, <https://www.vodafone.com.tr/KaraKartal/seninicinbe-siktas.php>, 28.06.2020.
23. **Vodafone Freezone** (2020). “Vodafone Freezone”, <https://www.vodafone.com.tr/freezone/>, 02.07.2020.
24. **Wikipedia** (2020). “Türk Telekom Stadyumu”, https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_Telekom_Stadyumu#:~:text=Galatasaray%20ve%20T%C3%BCrk%20Telekom%20aras%C4%B1nda,Kompleksi%20T%C3%BCrk%20Telekom%20Stadyumu%22%20oldu., 25.06.2020.
25. **Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
26. **Yıldırım, A.** (2018). “Örgütsel Değişimin Yönetilmesi Bağlamında “Çevre-Uyum İlişkisi”. Yeni Kurumsal Kuram İle Kaynak Bağlılığı Kuramları Arasında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(44): 89-102.
27. **Yorozu, C.** (2017). “New Institutional Entrepreneurship and A Celebrity CEO: The Role of Institutional Actors in Japan”. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 14(2): 165-185.
28. **Zenit F.C.** (2020). “Zenit Football Club”, <https://en.fc-zenit.ru/>, 27.06.2020.