

Spor Sponsorluğuna Yönelik

İçerik Analizi:

Spor Toto Süper Lig

Content Analysis of Sports Sponsorship:

Spor Toto Super League

Beyza BEŞİKCI¹

Özer SİLSÜPÜR^{2,3}

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 11.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 12.03.2023

Atıf (Cite as): Beşikci, B., & Silsüpür, Ö. (2023). Spor Sponsorluğuna Yönelik İçerik Analizi: Spor Toto Süper Lig. *Akdeniz İletişim*, (40), 23-45. <https://doi.org/10.31123/akil.1143037>.

Öz

Sponsorluk, küreselleşmenin ve rekabetin arttığı günümüz dünyasında gelişmekte olan bir iletişim aracıdır. Sponsor markalar, sponsorluk faaliyetleri ile toplum faydası ve marka imajı sağlarken aynı zamanda kurumun halkla ilişkiler hedeflerine de hizmet etmektedir. Sponsorluk türlerinden biri olan spor sponsorluğu da medyanın gelişmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Literatürde spor sponsorluğu ve sponsorluk kapsamında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de spor sponsorlarını sağlıklı ve sağlıksız olarak nitelendiren bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, 2021-2022 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde yer alan futbol takımlarına sponsor olan markaları sağlık ve sağlıksız olarak nitelendirmektir. Türkiye’de ve Türk takımlarına yönelik böyle bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Veriler, futbol takımlarının web sayfalarında belirtilen sponsorluklar esas alınarak 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda en fazla sponsorluğun gıda sektöründe en az sponsorluğun güvenlik sektöründe yer aldığı görülmüştür. Elde edilen diğer bir sonuç ise Spor Toto Süper Lig takımlarına sponsor markaların çoğunlukla gri kategorisinde yer aldığı ardından ise yeşil kategorisinde bulunduğu durdur.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Spor Toto Süper Lig, İçerik Analizi.

Abstract

Sponsorship is a communication tool in progress in today’s world where globalization and competition show an upward trend. Sponsor brands provide benefits for the community and the brand image through their sponsorship activities, while they make contributions to the public relations goals of the corporation. As one of the sponsorship types, sports sponsorship has also become more prominent with the development of the media. In the literature, there are many studies on sports sponsorship and sponsorship. However, it is seen that there is no study that characterizes sports sponsors as healthy and unhealthy in Turkey. The aim of this research is to describe which brands that sponsor the football teams in the Turkish Spor Toto Super League in the 2021-2022 season are healthy and unhealthy. The original value of the research is that such a study has not been conducted in Turkey and for Turkish football teams. The data were content analyzed between April 12-26, 2022, based on the sponsorships specified on the web pages of the football teams. As a result of the study, it was seen that the sponsorship was mostly the food sector, while the security sector received the least. Another result was that the sponsor brands of Spor Toto Super League teams were mostly in the gray category, and then in the green category.

Keywords: Sponsorship, Sports Sponsorship, Spor Toto Super League, Content Analysis.

¹ Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, bezyabesikci1@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6540-6093

² Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Sponsorluk, günümüz dünyasında ekonomik destek boyutundan imaj geliştirme, marka bilinirliği sağlama, marka kimliğini güçlendirme amaçlarını da kapsayan görsel anlam boyutuna geçmiştir. Markalar, bireylere ve etkinliklere sponsor olarak ekonomik destek ve rekabet dünyasında mücadele edebilecek avantajı sunmaktadır. Sponsorluk uygulaması, ekonomik desteğin yanı sıra uzun vadede sponsor markayı da eğitim, spor, kültür-sanat açısından nitelikli ve toplum faydası gözetilen bir marka konumuna ulaştırmayı hedeflemektedir.

Markalar, sponsorluk faaliyetlerini tasarlarken sadece kendi alanlarına yönelik olma koşuluyla hareket etmemekte, aynı zamanda farklı birçok alanda sponsorluk faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan çok geniş bir yelpazeye sahip olan sponsorluk uygulamalarının eğitim, kültür-sanat, spor, çevre gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulaması olarak yönetim amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir yeri olan sponsorluk (Peltekoğlu, 2004, p. 363), bireylerin sürekli duydukları ve aşına oldukları bir kavramdır. Dolayısıyla sık sık göz önünde bulunan ve önemli hale gelen sponsorluk faaliyetleri bireylerin dikkatini çekerek marka tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Çalışmada, 2021-2022 sezonu Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların web sayfalarında belirtilmiş olan sponsorluklara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların sponsorluklarını sağlık esasına göre ayırtmak ve takımların nedenli sağlıklı ve sağlıksız sponsorluğa sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmış ve

veriler 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

1. Sponsorluk

Sponsorluk, geçmişten beri farklı ifadelerle tanımlanan bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ilk sponsorluk, kraliyet soyundan gelenlerin ya da soylu ailelerin toplum nezdinde önemli bir üne sahip olduklarının benimsenmesi dışında, başka bir hedefleri olmadan etkinliğe destek olmaları şeklinde gerçekleşmektedir (Wood, 1992, p. 87). Sponsorluğun pazarlama promosyonu olarak nitelendirildiği 1950'li yıllarda ise ilk kez başkan Dwight D. Eisenhower tarafından *Mutual of Omaha ve Union Oil*'den Cumhurbaşkanlığı Fiziksel Uygunluk Programı'na (*Presidential Physical Fitness Program*) sponsor olması istenmiştir (Cornwell, 1995, p. 13). Bu gibi belirleyici adımlar sponsorluğun gelişmesine ön ayak olmuştur.

Sponsorluk kavramı alanyazında farklı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Sponsorluk, kuruluşların bir etkinlik ya da faaliyete para, ekipman gibi kaynakların sağlanması (Sandler & Shani, 1989, p. 10); sponsor ile sponsorluğu taşıyan arasındaki bir antlaşma (Canöz & Canöz, 2020, p. 167); başkası için maddi destek olmak, ihtiyacı olan ürünü ve hizmeti markaya sağlamak (Yelken & Ak, 2018, p. 282); diğer iletişim mecralarının yanında kurumun hedeflerine cevap verebilecek bir iletişim aracı (Parker, 1991, p. 22); fon ve kaynak sağlayıcı ile reklam avantajı sağlayacak bazı haklar ve ortaklıklar sunan bireysel etkinlik veya organizasyon arasındaki iş ilişkisi (Renard & Sitz, 2011, p. 121) olarak açıklanmaktadır. Tanımlardan da görüldüğü üzere sponsorluk aynı sosyal sorumluluk, reklam gibi kurumun hedeflerine hizmet edecek şekilde oluşturulmaktadır. Bu nedenle sponsorluğun bir halkla ilişkiler aracı olduğu unutulmamalı, bir lütuf veya iyilik

olarak değerlendirilmemelidir (Aktaş, 2011, p. 222; Ulu & Demir, 2011, p. 94). Bu izah ile sponsorluğun uzun vadede kuruluş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik iletişim çalışmaları olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü hiçbir kuruluş, ismi gizli olarak veya iyilik adı altında başka bir markaya ya da etkinliğe maddi destekte bulunmamaktadır.

Sponsorluk, küresel dünya düzeninde giderek daha da çok önem kazanmıştır. Alkol ve tütün ürünlerine yönelik kısıtlama, bireylerin boş zamanlarının çoğalması ve geleneksel medyada reklam ücretlerinin artması gibi nedenler sponsorluğa olan ilgiyi artırmıştır (Göksel, 2010, p. 131). Bu yüzden geçmişten itibaren sponsorluk amaçları kuruluşun amaçları ile bütünleşik olarak değişim göstermiştir. İmaj geliştirme veya yaratıcı kurumsal imajı güçlendirme, adından söz ettirebilme, toplumsal fayda ilkesini benimsetme ya da hedef kitle ile güçlü bağların oluşturulması için sponsorluk faaliyetleri tercih edilmektedir (Aydede, 2002, p. 169; Mihalik, 1984, p. 23). Dolayısıyla çeşitli amaçlar için planlanan sponsorluk uygulamaları, kurumun veya markanın gelişmesine fayda sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Sponsorluk, hizmet ettiği amaçların yanında markaların pozitif algılamasına imkân sağlayarak ülkelerin imajlarını da geliştirmektedir (Nebenzahl & Jaffe, 1991, p. 224). Bu duruma en uygun örnek Türk Hava Yolları (THY) verilebilir.

Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleri (Karadeniz, 2009, p. 65), çeşitli olarak birçok alt başlığa ayrılabilir. Temel olarak 7 şekilde incelenebilmektedir. Bunlar; spor sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera-seyahat sponsorluğu, yayın sponsorluğu ve etkinlik sponsorluğudur (Aktaş, 2011, p. 233; Canöz & Canöz, 2020,

p. 174; Göksel, 2010, p. 130; Meerabeau et al., 1991, p. 39; Peltekoğlu, 2004, p. 294).

2. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu; spor takımlarını, sporcuları ve etkinlikleri kapsadığı için daha çok gündeme gelmekte ve bu da sponsorluk türünün bilinirliği artırmaktadır. 2009 yılında spor, çevre, eğitim gibi sponsorluk harcamalarının hepsi Amerikan doları cinsinden toplamda %34'lük bir paya sahipken, 2018 yılında bu oranda %44'lük bir artış olmuştur (Statista, 2022). Dünya genelinde sponsorluk faaliyetlerine harcanan paranın %67'sinin spor sponsorluğuna yönelik olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2011, p. 234). Gençlik ve Spor Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de 2001 yılında sponsorluk bedeli 257.735,66₺ iken, 2021 yılında 200.750.655,55₺ olmuştur (Sponsor, 2022). Spor sponsorluğu sadece etkinliklerle sınırlı olmayıp aynı zamanda televizyon yayın ve takım sponsorluklarını da kapsamaktadır (Parker, 1991, p. 28). Bu açıklama ile spora ve spor sponsorluğuna verilen değer küçümsenmeyecek bir boyutta olduğu ve spor sponsorluğunun giderek önem kazandığı da anlaşılmaktadır.

Spor sponsorluğu diğer sponsorluklar gibi takımların, sporcuların veya sponsor olunan etkinliğin rekabet imkânını geliştirmektedir. Olimpiyat oyunlarının, motor yarışmalarının, golf turnuvalarının, tenis veya binicilik turnuvalarının sponsor destekleri olmadan gerçekleşmeleri mümkün olmamaktadır (Mason, 2005, p. 33; Okay, 1998, p. 78). Buna, FC Bayern München ve Opel spor sponsorluğu örnek gösterilebilir. Almanların %70'inin, Fransızların %20'sinin, İspanyolların %19'unun ve İngilizlerin %9'unun Opel'in o dönemde Bayern München Futbol Kulübü'nün sponsoru olduğunu bildikleri ortaya konulmuştur (Chadwick & Thwaites, 2004, p. 41). Bu durum da, spor

sponsorluğunun hem sponsor hem de sponsorluğu taşıyan marka için avantaj sağladığını ortaya koymaktadır.

Spor sponsorluğu kapsamında spor faaliyetlerinden söz etmek sürecin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecektir. Geçmişten günümüze insanları kendisine bağlayan spor faaliyetleri tenis, futbol, voleybol, basketbol vb. birçok branşa ayrılmaktadır. Sosyal ve kültürel faaliyetler gibi spor faaliyetleri de bireylerin ait olma duygusuna seslenmektedir. Bu nedenle spor faaliyetleri bireyler için takip edilmesi, desteklenmesi ve boş zamanların geçirilmesi için uygun aktivite alanına girmektedir.

Futbolun önemli görülmesi çok uzun yıllar boyunca karşı karşıya kalınması ile açıklanabilir. Futbolun geçmişinin resmi olarak 1900'lü yıllara uzandığı belirtilmektedir. Eski zamanlarda futbol, kitle toplumunun birlikteliğini sağlayan, kitlelere amaç veren bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde stadyumlar, kitlelerin kendilerini adadıkları bir mabet olarak algılanmıştır (Huizinga, 2006, p. 75). Dolayısıyla futbol, bireysel olarak insanların kimliklerini ortaya koyabilecekleri bir etkinlik alanı, toplumsal olarak da kitlelerin iletişim aracı olarak konumlandırılabilir. Futbol bir spor branşı olmaktan öteye giderek, doğrudan sporun genel bir karşılığı olarak bireylerin zihinlerinde yer edinmektedir (Öntürk et al., 2019, p. 3). Diğer bir ifadeyle, spor kanallarında öncelik futbola verilerken diğer spor dalları, futbol yayınından sonra yer bulmaktadır.

Futbol kavramı, İngilizce Football ifadesinden Türkçeye kazandırılmış bir isimdir. Türk Dil Kurumu'na göre, "*topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil

Kurumu, 2022). Resmi futbol oyununun gerçekleştirilmesi için her ülkede bir lig bulunmaktadır. Türkiye'de Süper Lig, İspanya'da La Liga, İngiltere'de Premier Lig bunlardan bazılarıdır. Türkiye'de Galatasaray, İspanya'da Real Madrid ve İngiltere'de Manchester United liglerde yer alan köklü geçmişe sahip takımlara örnek gösterilebilir.

Liglerde yer alan takımlar oynanan, kazanılan maçlarla ve taraftarların takıma destekleriyle ayakta kalmaktadır. Takımların aynı markalar gibi adından söz ettirmeye ve ekonomik olarak rekabet edebilecek güce ihtiyacı vardır. Bu bakımdan sponsorluk, liglerdeki takımlara hem maddi hem de manevi olarak destek sağlamaktadır. Galatasaray Futbol Takımı, Şampiyonlar Ligi'nde (The Champions League) oynadığı dönemde Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) takımın sponsoru olmuştur. Bu durum, Galatasaray Futbol Takımı'na hem maddi fayda sağlamakta hem de Türk Hava Yolları'nın olumlu marka imajı (kaliteli algısı) Galatasaray Futbol Takımı'na yansımaktadır.

3. Spor Sponsorluğu Açısından Kurumsal Web Sayfaları

Futbol takımları, spor faaliyetlerini (antrenmanları, koşuları vb.) hem sahada taraftarları önünde hem de sosyal mecralar aracılığıyla çevrimiçi platformlarda gerçekleştirmektedir. Değişen ve gelişen teknolojik şartlar sayesinde futbol takımları antrenmanlarını, transferlerini ya da takımla ilgili olayları sosyal mecraları kullanarak taraftarları ile paylaşmaktadır. Taraftarların kurduğu hayran kulüplerinin (fan club) yanı sıra takımların da resmi olarak oluşturdukları ve kullandıkları hesaplar mevcuttur. Bunlara Twitter ve Instagram hesapları, Facebook sayfaları, kurumsal web sayfaları örnek gösterilebilir.

Kimlikler, nasıl ki bireylerin varlığını gösterdiği ve onları tanıttığı gibi, takımlar da (markalar da) kimliklerini web sayfaları ile ortaya koymaktadır. Web sayfaları, takıma (markaya) ait bilgilerin yer aldığı, insanlara veya taraftarlara belli konular hakkında bilgi edinme olanağı sunduğu, sponsorlukların, yeniliklerin yer aldığı, markaların (takımların) halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasında fayda sağlayan önemli platformlardır (Kent & Taylor, 1998, p. 322). Kurumsal web sayfaları hem basın bültenleri ile takım (marka) hakkındaki bilgiyi doğrudan paylaşarak diğer haber platformları için temel enformasyonu sağlamakta hem de takımların yaptıkları sponsorluklar hakkında bilgiler içermektedir. Kurumsal web sayfalarıyla taraftarlar sponsorlukları tanımakta ve onlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Ayrıca kurumsal web sayfaları, takımların/markaların gerçekleştirdikleri antrenmanları, organizasyonları ya da etkinlikleri nasıl sunduklarını, hangi başlıkla web sayfasında yer verdiklerini hedef kitlelere duyurarak bu çalışmalara atfettikleri değeri de ortaya koymaktadır (Silsüpür & Kocabaş, 2021, p. 17). Dolayısıyla kurumsal web sayfalarının ana sayfasında futbol takımlarına sponsor olan markalar veya kuruluşların belirtildiği görülmektedir. Bu sayede taraftarların önemseydiği takımları, hangi markaların desteklediğini bilmesi sponsor marka için de bilinirlik konusunda fayda sağlamaktadır.

Sponsorluklar hakkında en detaylı bilgiye yine kurumların web sayfalarında ulaşılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralarda organizasyon olduğunda veya gelişme doğrultusunda sponsorluklara yer verilirken (haber boyutunda), kurumsal web sayfalarında sponsorluk süreci devam ettiği müddetçe isim ya da logo olarak (görsel/amblem) yer almaktadır.

4. Literatürde Yer Alan Bazı Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Spor sponsorluğuna ve sponsorluğa yönelik literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde spor sponsorluğu hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalara yer verilmiştir.

Farrelly, Quester ve Burton (1997), araştırmalarında spor sponsorluğunun pazarlama işlevine entegre edilmesini iki farklı ülkeyi (Kuzey Amerika ve Avustralya) karşılaştırarak ortaya koymuştur. Farrelly ve arkadaşlarına göre Kuzey Amerika'nın, Avustralya'dan daha olgun (mature) bir pazara sahip olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla sponsorluk uygulamalarıyla ilgili daha yüksek bir yönetim planlamasına ve daha büyük entegrasyon derecesine dönüp dönüşmeyeceği araştırmada incelemişlerdir. Derinlemesine görüşme tekniğiyle Kuzey Amerika'da 3, Avustralya'da 2 sponsor şirketle görüşme yapılmış ve bu sayede bir anket geliştirilmiştir. Anket formu, Avustralya ve Kuzey Amerika firmalarına eşit olacak şekilde toplamda 400 tane gönderilmiştir. Araştırma, Avustralya'dan 80 ve Kuzey Amerika'dan ise 36 şirketle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal düzeyde, Kuzey Amerika firmalarının sponsorluğu iletişim odaklı bir araçtan ziyade, stratejik bir araç olarak gördüğü belirtilirken; Avustralya firmalarının sponsorluğu bu şekilde değerlendirmelerinin oldukça düşük olduğu ortaya konulmuştur. Kuzey Amerika firmalarının sponsorluğu, iletişimin diğer unsurlarıyla bütünleştirilebilmesi için daha fazla çaba sarf ettiği dolayısıyla Sidney 2000 Olimpiyat Oyunları büyüklüğündeki uluslararası bir etkinliği kapsayan sponsorluk faaliyetlerinin daha çok fırsatlar sağlayacağı belirtilmiştir. Ancak Avustralya firmaları için böyle bir bütünleşmenin henüz söz konusu olmadığı ifade edilmiştir.

Avustralya ve Kuzey Amerika firmaları arasında sponsorluk yönetimi önceliklerinin farklı olduğunu belirtilmiştir.

Cobbs (2011), hem sponsor kuruluşun hem de sponsor olunan kuruluşun bakış açısını incelemiştir. Çalışmada endüstriyel spor pazarlamasını ağ kavramsallaştırması (sosyogram) aracılığıyla sponsorluğun tartışma alanını genişletmeyi amaçlamıştır. Araştırması için Williams ve Toro Rosso Formula 1 yarış takımlarını belirlemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi belirlenmiş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ayrıca veriler birçok farklı ağ ölçümü ile analiz edilmiştir. Araştırmada cevaplanması hedeflenen sorulardan biri, ağ analizinde sponsorlukların geniş ağa sahip olmasıyla dar bir alanda olmasının atfedilen değeri etkileyip etkilemediğidir. Çalışmanın sonucunda, doğrudan ağ bağlantısı gerçekleşene kadar bir değer ortaya çıkmadığı yönündedir. Kurumsal portföy ağlarındaki uyum, sermaye, büyüme gibi kavramlar aracılığıyla ilişki hedefler değerlendirilerek alanda ilerlemenin olduğu araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur.

Radicchi (2014), ulusal ve uluslararası sponsorluk bağlantısı olan profesyonel takımlara ve spor etkinliklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacını, spor kuruluşların ve sponsorların rollerini ve stratejik davranışlarını belirlemek oluşturmaktadır. Günümüz spor sponsorluğunun değişimi ve gelişimi ortaya konulan çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler gözlem yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca ikincil veriler ve çevrim içi bilgi kaynakları kullanılmış. Çalışmada, çeşitli spor dallarında sponsorluk anlaşmalarında yer alan kilit kişilerle (yönetici) görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda spor sponsorluklarının (anlaşmalarının) oldukça çeşitli roller üstlendiği ortaya konulmuştur. Bu rollere örnek olarak teknoloji, finansal

kaynaklar, takas işlemleri, iş birlikleri, stratejik ittifaklar ve konsorsiyumlar gösterilmiştir. Ayrıca spor sponsorlukları (ortaklıkları) uygulanarak küresel bir etkinin kazanılacağı araştırmanın sonucunda belirtilmiştir.

Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu (2015), Türk Hava Yolları A.O.'nun spor sponsorluğundaki amaçları ve sponsor tercihlerini ele alarak Türkiye Basketbol Federasyonu'nun yapılan sponsorluktan nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile doküman analizi tercih edilmiştir. Türk Hava Yolları A.O.'yu temsilen 3 uzman, Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen 2 uzman ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, Türk Hava Yolları A.O.'nun spor sponsorluğunu pazarlama amacı ile gerçekleştirdiği ve sponsorluk tercihlerinde stratejik davrandığı ortaya konulmuştur. Bu faaliyetlerin beklenen etkiyi sağladığı ayrıca belirtilmiştir. Diğer bir sonuç ise Türkiye Basketbol Federasyonu'nun Türk Hava Yolları A.O. ile sponsorluk anlaşmasının karşılıklı faydanın yanı sıra kurumsal stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetlerinde beklenen etkiyi sağladığıdır.

Ko, Chang, Park ve Herbst (2017), spor etkinliği türlerinde moderatör rolünü ve tüketici tutumlarını etkileyen sponsor özelliklerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada spor etkinliği türleri, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen olarak sınıflandırılmıştır. Kolej spor etkinliklerinden 303 katılımcı ve FIFA Dünya Kupası'ndan 202 katılımcı ile toplam 505 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, her iki etkinlikte sponsorların öne çıkmasında tüketici tutumunun önemli bir payı olduğu belirtilmiştir. Kolej veya kâr gütmeyen spor etkinliklerinde sponsorlukların samimiyeti tüketiciler açısından önemli görülmüştür.

Sponsor ile sponsor etkinliği arasındaki algılanan uyum, her iki etkinlikteki tüketici için sponsora yönelik tutum açısından önemsiz bulunmuştur. Ayrıca pazarda (market) sponsorun algılanan önemi, tüketicilerin sponsora karşı tutumları ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Sartori, Stoneham ve Edmunds (2018), çalışmalarında sponsorlukları sağlıklı ve sağlıklı olarak kategorileştirmeyi hedeflemiştir. Bunun için Avustralya Futbol Ligi'ndeki takımların web sayfalarını inceleyerek takım formalarındaki sponsorlukları sağlıklı ve sağlıklı sponsorluk olarak nitelendirerek renklere göre kodlamışlardır. Kırmızı rengi zararlı, yeşil rengi faydalı olarak belirlemiştir. Amber olarak nitelendirilen sarı rengi ise içerisinde hem zararlı hem de faydalı besin değeri olduğu belirtilen markaları kapsamaktadır. Restoran, sigorta gibi hizmetleri de diğer olarak belirlemiştir. Araştırma 18 takım üzerinden gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda 12 takımın yeşil, diğer bir ifade ile sağlıklı sponsorluklara sahip olduğu belirtilmiştir.

Gül ve Onay (2021), araştırmalarında futbol kulüplerinin sponsorluğunu ele alarak sponsorluk türlerinin kurumlarca nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada ikincil veri kaynakları incelenerek betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, spor sponsorluğunun hayırseverlik olarak algılanmadığı belirtilmiştir. Futbol kulüplerinin, sponsorluk faaliyetleriyle kurumun geleneksel ve dijital mecralarda daha az maliyetle hedeflerini gerçekleştirebildiğini ve ciddi sayıda taraftarın sempatisini kazandıkları belirtilmiştir. Çalışmada pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi geleneksel sponsorluk amaçlarının yanı sıra modernleşme ile kulüp vatandaşlığı, organizasyon katılım etkisi gibi boyutları da ortaya konulmuştur.

Literatür taraması sonucunda sponsorluk ve spor sponsorluğu hakkında birçok çalışmanın var olduğu görülmüştür. Ancak Türkiye Spor Toto Süper Lig'inde yer alan takımların sponsorluklarını sağlıklı ve sağlıklı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, Spor Toto Süper Lig'de yer alan 20 takımının sponsorluklarının kategorileştirilmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu da çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma ile alanyazına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

5. Yöntem

Çalışma, sponsorluk çeşitlerinden olan spor sponsorluğu çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sebeple spor branşı olarak futbol seçilmiş ve Türkiye Futbol Ligi esas alınmıştır. Araştırma sürecinde futbol takımlarının kurumsal web sayfalarından sponsorlukları araştırılacağı için nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüş ve veriler içerik analizi tekniği ile 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmanın evrenini futbol takımları, örneklemini ise 2022 yılı Spor Toto Süper Lig'inde yer alan 20 takım oluşturmaktadır. Çalışmada, futbol takımlarının sponsorlukları belli kategorilerde toplanarak sponsor markaların sağlıklı ve sağlıklı ayırımı yapmak araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada, Spor Toto Süper Lig'de bulunan takımların kurumsal web sayfalarında yer alan sponsorluklar esas alınmış ve kategorize edilmiştir. Tüm takımların web sayfalarına erişilerek sponsorlukları belirlenmiş ve web sayfaları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Futbol Takımları* ve Web Sayfaları

<i>Takımlar</i>	<i>Kurumsal Web Sayfası</i>	<i>Takımlar</i>	<i>Kurumsal Web Sayfası</i>
Adana Demirspor	https://www.adanademirspor.org.tr/	Gaziantep FK	https://www.gaziantepfk.org/
Altay	https://altay.org.tr/	Göztepe	https://www.goztepe.org.tr/
Ataşehir Hatayspor	https://hatayspor.org.tr/	Gzt Giresunspor	https://www.giresunspor.com.tr/
Aytemiz Alanyaspor	https://www.alanyaspor.org.tr/	İttifak Holding Konyaspor	https://www.konyaspor.org.tr/
Beşiktaş	https://bjk.com.tr/tr	Kasımpaşa	http://www.kasimpasa.com.tr/
Çaykur Rizespor	https://www.caykurizespor.org.tr/	Medipol Başakşehir FK	https://ibfk.com.tr/
Demir Grup Sivasspor	https://www.sivasspor.org.tr/	Öznur Kablo Yeni Malatyaspor	https://www.yenimalatyaspor.org.tr
Fenerbahçe	https://www.fenerbahce.org/	Trabzonspor	https://www.trabzonspor.org.tr/tr
Fraport TAV Antalyaspor	https://www.antalyaspor.com.tr/tr	Vavacars Fatih Karagümrük	https://www.karagumruk.com/#
Galatasaray	https://www.galatasaray.org/	Yukatel Kayserispor	https://kayserispor.org.tr/

*Futbol takımları alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

İçerik analizi, verilerin (metinlerin, kayıtların) kategorize edilmesini ve derinlemesine incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Coşkun et al., 2015, p. 324). Dolayısıyla birden fazla sponsorluğun sağlıklı ve sağlıksız olarak ayrıştırılmasında içerik analizinin kullanılması elverişli görülmektedir. İçerik analizi, iletilerin belli yapılarını sistematik ve nesnel şekilde ortaya koyan bir tekniktir (Holsti, 1969, p. 3). Bu durum belli bir kodlama çizelgesi ile veri toplamayı gerektirmekte olup, objektif veri elde etmeye de fayda sağlamaktadır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada sağlıklı veya sağlıksız sponsorluklara yönelik belirli renklerle kodlanan sponsorluk renk kodlama cetveli, Sartori, Stoneham ve Edmunds'un (2018) çalışmasından örnek alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 2. Sağlıklı ve Sağlıksız Sponsorluk Renk Kodlama Cetveli

<i>Kırmızı</i>	<i>Sarı</i>	<i>Yeşil</i>	<i>Gri</i>
Beyaz un, trans yağlar, çeşitli katkı maddeleri bulunan hızlı servis (fast food) restoranlar, şeker ya da tuz oranı yüksek ve lif oranı düşük, asit oranı yüksek ürünlerin %50'den fazlasına	%50'den fazla doymuş yağ, şeker veya tuz bakımından orta düzeyde ve lif oranı düşük, ancak besinsel fayda sağlayan gıda ve içecek üreticilerini nitelendirir.	Doymuş yağ, şeker ya da tuz oranı düşük ve lif oranı yüksek ürünlerin %50'den fazlasına sahip yiyecek ve içecek üreticilerini nitelendirir.	Kafe ve restoranlar (yiyecekleri hakkında bilgi edinilemeyenler)

sahip yiyecek ve içecek üreticilerini nitelendirir.	irmektedir.		
Kumar ve bahis şirketlerini içeren markaları nitelendirir.	Diğer hizmetleri de sağlayan kumar şirketlerini nitelendirir.	Sağlıklı yaşamı konseptlerinde aktif olarak destekleyen şirketleri nitelendirir.	Sigorta, araba veya banka
Alkollü ürünleri kapsayan şirketler			Çevrimiçi (online) hizmet veren markalar

Türkiye'de böyle bir çalışmanın yapılmaması ve Türk takımlarına yönelik bu tarz bir araştırmanın var olmaması araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında spor branşlarından biri olan futbol incelenmiş, diğer spor branşları çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu da araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Veri toplama süreciyle elde edilen bilgiler doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

Araştırma sorusu 1. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markalar hangi sektörde daha fazladır?

Araştırma sorusu 2. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markaların sektördeki renk dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusu 3. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markalar sponsorluk renklerine göre hangi sektörde faaliyet göstermektedirler?

Araştırma sorusu 4. Spor Toto Süper Lig'deki takımların renklerine göre sponsorlukları nasıldır?

Araştırma sorusu 5. Kırmızı renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 6. Yeşil renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 7. Sarı renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 8. Gri renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

5. Bulgular

Spor Toto Süper Lig’de bulunan takım ve sponsorluk dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir. Toplamda 20 futbol takımı ve 307 tane sponsorluk mevcuttur.

Tablo 3. Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Takımların Sponsorluk Sayıları

<i>Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Takım Sayısı (2022)</i>	<i>Spor Toto Süper Lig’deki Takımların Web Sayfalarında Yer Alan Toplam Sponsor Sayısı (2022)</i>
20	307

Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların sponsorluklarına göre sıralanması Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Spor Toto Süper Lig’deki Takımlara Göre Sponsorluk Sayıları

<i>Sponsor Sayısı</i>	<i>Takım</i>	<i>Sponsor Sayısı</i>	<i>Takım</i>
36	Fenerbahçe	12	Gaziantep FK
28	Beşiktaş	12	GZT Giresunspor
25	Galatasaray	10	Kasımpaşa
24	Aytemiz Alanyaspor	9	Altay

23	Demir Grup Sivasspor	9	Yukatel Kayserispor
22	Medipol Başakşehir	8	Fraport TAV Antalyaspor
18	Çaykur Rizespor	6	Adana Demir Spor
18	İttifak Holding Konyaspor	5	Atakaş Hatayspor
17	Trabzonspor	5	Öznur Kablo Yeni Malatya
16	Göztepe	4	VavaCars Fatih Karagümrük

Tablo 4’te takımlar, sponsorluğu en fazla olan takımdan sponsorluğu en az olan takıma doğru sıralanmıştır. Elde edilen bulgulara göre en fazla sponsorluğa sahip takım Fenerbahçe (36) iken, en az sponsorluğa sahip Karagümrük Futbol Takımı (4)’dir. İkinci olarak Beşiktaş (28), ardından Galatasaray (25), Alanyaspor (24) ve Sivasspor (23) futbol takımları gelmektedir. Elde edilen verilere göre, Rizespor ve Konyaspor’un (18), Gaziantep ve Giresunspor’un (12), Altay ve Kayserispor’un (9), Hatayspor ve Yeni Malatya’nın (5) aynı sayıda sponsorluğa sahip olduğu görülmektedir. İçerik analizi ile elde edilen bulgularla futbol kulüplerine sponsor olan markaların sektörlere göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Spor Toto Süper Lig'deki Futbol Kulüplerine Sponsor Olan Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

<i>Sektörler</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Gıda	40	13	Otomotiv	9	2,9
Enerji	29	9,4	Turizm	9	2,9
Tekstil	27	8,8	Araç Kiralama	7	2,3
Finans	25	8,1	Bilişim	6	2,0
E-Borsa/Sanal Market	24	7,8	Temizlik	5	1,6
Ulaşım	24	7,8	Kamu	4	1,3
Spor	21	6,8	Bahis	3	1,0
İnşaat	20	6,5	Eğitim	3	1,0
Sağlık	20	6,5	Eğlence	3	1,0
Beyaz Eşya/Mobilya	15	4,9	Güvenlik	2	0,7
Medya	11	3,6	Toplam	307 (f)	100

Tabloda görüldüğü üzere, Spor Toto Süper Lig'deki takımların sponsorluklarının sektör açısından dağılımı 21 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; araç kiralama, bahis, beyaz eşya/mobilya, bilişim, e-borsa/sanal market, eğitim, eğlence, enerji, finans, gıda, güvenlik, inşaat, kamu, medya, otomotiv, sağlık, spor, tekstil, temizlik, turizm ve ulaşımdır. En fazla sponsorluk %13'lük (40) oranla gıda sektöründen elde edilmektedir. Sponsorluğa en az etki ise %0,7'lik (2) oranla güvenlik sektörüne ait markalara aittir. Spor Toto Süper Lig'de; gıda sektörüne %13 (40), enerji sektörüne %9,4 (29), tekstil sektörüne %8,8 (27) ve finans %8,1 (25) sektörüne ait markalar çoğunluktadır. Ardından e-borsa/sanal market sektörüne %7,8 (24), ulaşım sektörüne %7,8 (24), spor sektörüne %6,8 (21), inşaat sektörüne %6,5 (20) ve sağlık sektörüne %6,5 (20) ait markalar gelmektedir. Sektör dağılımının daha az yoğunluk oluşturduğu alanları ise beyaz eşya/mobilya %4,9 (15) ve medya %3,6 (11) sektördür. Bulgulara göre, temizlik (%1,6), kamu (%1,3), bahis (%1,0), eğitim (%1,0), eğlence (%1,0) ve güvenlik (%0,7) sektörlerinin sponsorluk dağılımında kapladığı oran (%6,5) sağlık sektörünün tek başına kapladığı alana denk düşmektedir.

2022 yılının sponsorluk dağılımına göre, otomotiv sektörü %2,9 oranında, bahis sektörü %1,0 oranında takımlara sponsorluk sağlamaktadır. Ayrıca spor kulüplerine sponsor olan sektörlerden biri de eğitim (%1,0) alanıdır. Verilere göre, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşen markalar ile e borsa/sanal market, bilişim gibi sektörlerin de sponsorluklarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Spor Toto Süper Lig'deki Futbol Kulüplerine Sponsor Olarak Öne Çıkan Sektörler ve Markalar

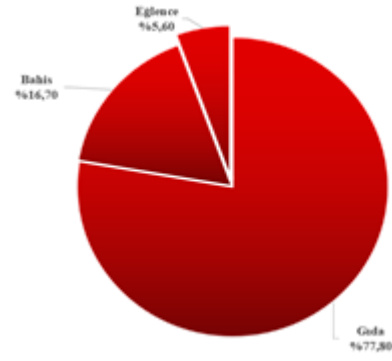
<i>Sektör</i> <i>Marka</i>	<i>Aksa</i> <i>Jeneratör</i>	<i>HDI Sigorta</i>	<i>Türk Hava</i> <i>Yolları</i>	<i>Spor Toto</i>	<i>Bitexen</i>	<i>Acıbadem</i>
Enerji	%31					
Finans		%28				
Ulaşım			%25			
Sağlık						%35
Spor				%38		
E-Borsa/Sanal Market					%29	

Tablo 6'da sektörlere göre öne çıkan markalara yer verilmiştir. Diğer bir ifade ile sektör dağılımında birden fazla takıma sponsor olan markalar için ayrı bir tablo oluşturulmuştur. Tabloda belirtildiği gibi enerji sektöründe Aksa Jeneratör (9) markası toplamın %31'ini oluşturmaktadır. HDI Sigorta (7) tek başına finans sektörünün %28'lik bir dilimini kaplamaktadır. Türk Hava Yolları (6) ulaşım sektörünün %25'ini, Acıbadem (7) sağlık sektörünün %35'ini oluşturan dilimde yer almaktadır. Spor Toto (8), spor sektöründe %38'lik, e- borsa/sanal market sektöründe ise Bitexen (7) markası %29'luk orana sahiptir. Bu doğrultuda Aksa Jeneratör, HDI Sigorta, Türk Hava Yolları, Spor Toto, Bitexen ve Acıbadem sponsor markalar arasında en çok futbol takımlarına sponsorluk yapan markalar olarak görülmektedir. Tablo 7'de sponsor markaların renklere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7. Sponsorlukların Renklere Göre Dağılımı

Kategoriler	n	%
Kırmızı	18	5,9
Sarı	22	7,2
Yeşil	38	12,4
Gri	229	74,6
Toplam	307	100

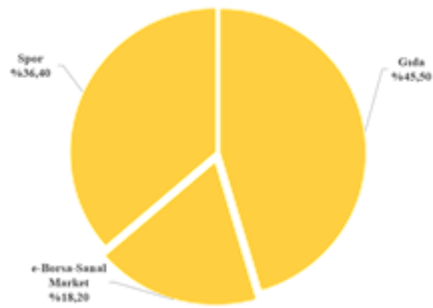
Sponsor markalar, kodlama cetveli açısından analiz edilerek renk kategorilerine göre düzenlenmiştir. Bu doğrultuda toplam sponsorlukların %5,9'u (18) kırmızı kategorisinde yer almaktadır. Sponsorlukların %7,2'si sarı kategorisinde, %12,4'ü ise yeşil kategorisinde bulunmaktadır. Geri kalan sponsorlukların %74,6'sı gri olarak nitelendirilen kategoride yer aldığı elde edilen bulgularla ortaya konulmuştur. Renklere göre ayrıştırılan sponsor markaların sektör olarak dağılımı ise ayrıca gösterilmektedir.



Grafik 1. Kırmızı Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

Grafik 1'de gösterilen kırmızı kategorisi toplamda 18 markadan oluşmaktadır. Bu sponsor markaların çoğunluğunun gıda sektöründe yer aldığı ortaya konulmuştur. Kırmızı ile renklendirilen pasta grafiği 3 farklı sektörü içermektedir. Gıda sektörü 14 marka ile kırmızı kategorinin %77,8'ini oluşturmaktadır. Bahis sektörü 3 marka ile %16,7'lik bir dilimi kaplarken, eğlence sektörü 1 markayla %5,6'lık bir orana sahiptir.

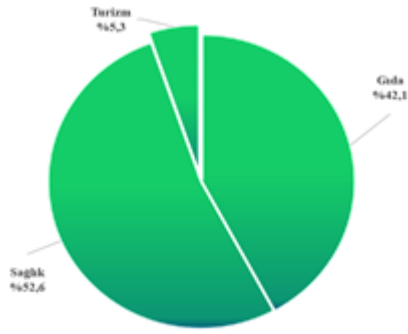
Ayrıca daire grafikleri yorumlanırken grafiklerin, toplam sponsorluk sayısı esas alınarak oluşturulduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Daha detaylı izah edilirse, 5 farklı takıma sponsor olan bir takım, sponsor olduğu takım sayısı kadar sayılmıştır. Dolayısıyla sektörlerde ortaya konulan değerler, hem çeşitli markaları hem de aynı markanın sayısal çoğunluğunu da içermektedir.



Grafik 2. Sarı Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

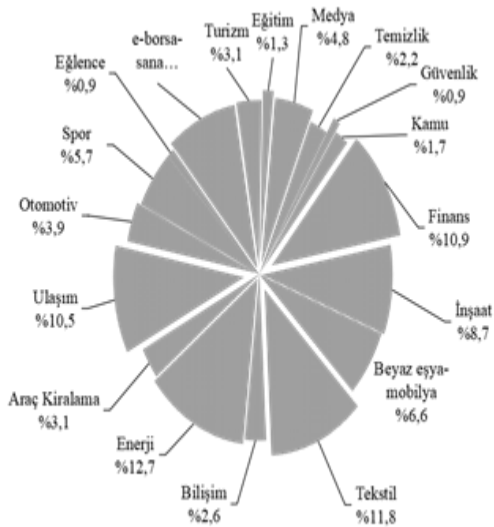
Grafik 2, sarı kategoride bulunan sektör dağılımını ortaya koymaktadır. Grafiğe göre

sarı kategorisini 3 sektör oluşturmaktadır. Gıda sektörü 10 marka ile %45,5'lik bir yer kaplamaktadır. Sarı kategori, kırmızı kategoriden farklı olarak e-borsa/sanal market sektörü ile spor sektörü yer almaktadır. Spor sektörü 8 marka ile %36,4 ve e-borsa/sanal market sektörü 4 marka ile %18,2'lik bir orana sahiptir.



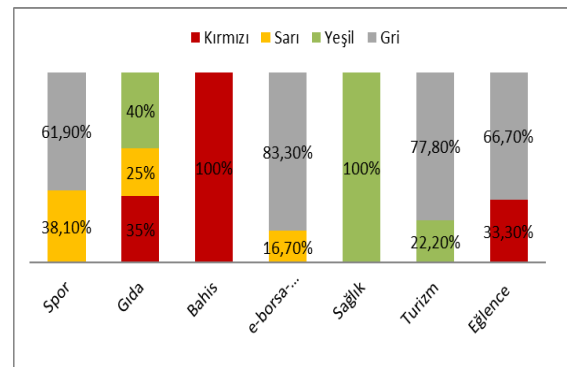
Grafik 3. Yeşil Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

Grafik 3'te yeşil kategoride bulunan sektörler gösterilmektedir. Gıda sektörü 16 marka ile %42,1, sağlık sektörü 20 marka ile %52,6'lık bir yer kaplamaktadır. Turizm sektörü 2 marka ile %5,3'lük bir orana sahiptir. Bulgulara göre gıda sektörü, kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerde yer almaktadır. Diğer bir ifade ile kırmızı, yeşil ve sarı kategorilerinin daire grafiklerinde ortak sektör olarak gıda görülmektedir.



Grafik 4. Gri Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

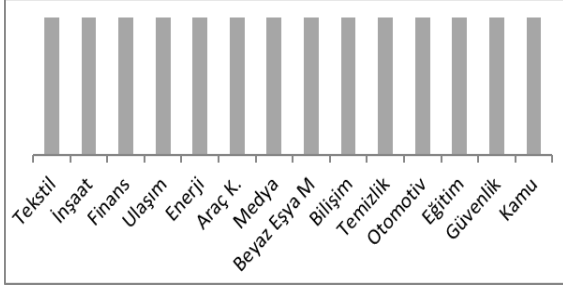
Diğer bir grafik, gri rengi ile nitelendirilen kategoridir. Sponsor markaların herhangi bir şekilde sağlıklı veya sağlıksız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı markalara ait sektör dağılımını ortaya koymaktadır. Grafik 4'te görüldüğü gibi gri kategorisini 3'ten fazla sektör oluşturmaktadır. Spor sektörü 13 marka ile gri kategorisinde %5,7'lik bir dilim kaplamaktadır. En fazla paya sahip olan enerji sektörüdür. 29 sponsor marka ile %12,7'lik bir orana sahip olan enerji sektörünün ardından tekstil sektörü 27 (%11,8), finans sektörü 25 (%10,9), ulaşım sektörü 24 (%10,5), inşaat sektörü ve e-borsa/sanal market sektörü 20 (%8,7) marka ile yer almaktadır. Daire grafiğini oluşturan diğer sektörler ise eğlence, turizm, eğitim, medya, temizlik, bilişim, araç kiralama ve otomotivdir. Renklerin sektörler göre dağılımını gösteren daire grafiklerine göre en fazla sponsor marka gri kategoride toplanmaktadır. Kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerinde 3'er sektör yer almakta iken, gri kategoride 18 sektör yer almaktadır. Ortaya konulan diğer bir grafik ise sektörlerin renklere göre dağılımını ortaya koymaktadır. Bu sayede sektörlerde bulunan sponsor markaların tamamının tek bir renk ile nitelendirilip nitelendirilmediği gösterilmiştir.



Grafik 5. Sektörlerin Renklere Göre Dağılımı I

Grafik 5'te görüldüğü üzere spor sektöründe bulunan 21 markanın %61,90'lık dilimi gri kategorisinde bulunurken, %38,10'luk bir oranı sarı kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla

Spor Toto Süper Lig'deki spor sponsorluklarında yeşil ve kırmızı kategorilerinde yer alan markanın olmadığı görülmektedir. Gıda sektörüne ait 40 markanın %40'ı yeşil kategoride yer alırken, %35'i kırmızı kategoride bulunmaktadır. Bahis sektöründe bulunan tüm markalar kırmızı kategoride yer almaktadır. E-borsa/sanal market sektöründe markaların %16,7'si sarı kategoride, %83,3'ü gri kategoride bulunmaktadır. Sağlık sektörünün 20 markası da yeşil kategoride yer almaktadır. %77,8'lik oranla turizm sektöründe bulunan markaların çoğu gri kategoride yer alırken, eğlence sektöründe bulunan markaların %66,7'si gri, %33,3'ü kırmızı kategoride bulunmaktadır.



Grafik 6. Sektörlerin Renklere Göre Dağılımı II

Grafik 6'da gösterilen sektörlerde yer alan markalar ise gri kategoride bulunmaktadır. Tekstil sektöründe bulunan 27 markanın ve finans sektöründe bulunan 25 markanın hepsi gri kategoride yer almaktadır. Dolayısıyla bu sektörlerde bulunan markaların ya hepsi ya da çoğunluğu gri kategoride olduğu için ayrı bir grafik olarak ele alınmıştır. Enerji, araç kiralama, medya, beyaz eşya/mobilya, bilişim, temizlik, otomotiv, eğitim, güvenlik, kamu sektörlerinde bulunan markalar, inşaat sektörüne ait 20 marka ve ulaşım sektörüne ait 24 markanın hepsi gri kategoride yer almaktadır.

Spor Toto Süper Lig'de yer alan 20 takımın sponsorluk sayılarına göre sıralandığı bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda her takımın sponsor kategorilerine yönelik yüzdeler bulunmektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere Fenerbahçe'nin

sponsor markalarının %8,3'ünü (36) kırmızı kategorisi oluşturmaktadır. %69,4'ü ise gri olarak adlandırılan kategoride yer almaktadır. Beşiktaş'ın 3 kategorisine düşen sponsor marka oranı %7,1 iken, gri kategorisine %78,6'lık bir oran düşmektedir. Galatasaray'ın sponsorluğunun %20'lik bir kısmı sarı kategorisine, %60'lık bir kısmı ise gri kategorisine aittir.

Tablo 8. Futbol Takımlarına Ait Sponsorlukların Renk Dağılımı

Sponsor Sayısı	Takım	Sponsorluk Renkleri				Toplam (%)
		Kırmızı (%)	Sarı (%)	Yeşil (%)	Gri (%)	
36	Fenerbahçe	8,3	11,1	11,1	69,4	100
28	Beşiktaş	7,1	7,1	7,1	78,6	100
25	Galatasaray	12	20	8	60	100
24	Alanyaspor	12,5	-	16,7	70,8	100
23	Sivasspor	-	8,7	21,7	69,6	100
22	Başakşehir	4,5	4,5	9,1	81,8	100
18	Rizespor	5,6	5,6	5,6	83,3	100
18	Konyaspor	11,1	5,6	11,1	72,2	100
17	Trabzonspor	5,9	11,8	5,9	76,4	100
16	Göztepe	-	-	18,8	81,3	100
12	Gaziantep FK	8,3	-	16,7	75,0	100
12	Giresunspor	-	-	-	100	100
10	Kasımpaşa	-	10	10	80	100
9	Altay	-	-	22,2	77,8	100
9	Kayserispor	11,1	11,1	22,2	55,6	100
8	Antalyaspor	-	-	12,5	87,5	100
6	Adana Demir	-	-	33,3	66,7	100
5	Hatayspor	-	-	-	100	100
5	Yeni Malatya	-	20	20	60	100
4	Karagümrük	-	25	25	50	100

Her takımın sponsorluk sayısının farklı olması takımları birbiriyle kıyaslamayı mümkün kılmamaktadır. Ancak kendi içlerinde değerlendirildiğinde şu veriler elde edilmektedir. Analiz kısmına gri kategori dâhil edilmediği takdirde Fenerbahçe'nin sponsorluklarının çoğunlukla sarı ve yeşil kategorilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Beşiktaş'ın tüm sektörlerine ait sponsorluklarının eşit olduğu, Galatasaray'a ait sponsorlukların ise sarı kategoride daha fazla olduğu görülmektedir.

Alanyaspor ve Gaziantep FK'nın sarı kategoride bir sponsor marka bulunmamaktadır. Göztepe, Altay, Antalyaspor ve Adana Demirspor takımlarında hem sarı hem de kırmızı kategorisi boş durumdadır. Sivasspor, Kasımpaşa, Yeni Malatya ve Karagümrük takımlarının ise kırmızı kategoride sponsor marka yoktur. Hatayspor ve Giresunspor takımlarının kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerinde sponsor marka bulunmamaktadır. Dolayısıyla iki takımın sponsorluklarının gri kategorisinden oluştuğu belirlenmiştir.

Rizespor ve Konyaspor kategori bazında karşılaştırılması sponsorluk sayıları eşit olduğu için mümkündür. Bu durumda Konyaspor'un sponsorluklarında daha fazla kırmızı kategoriye ait marka bulunduğu açıktır. Sarı kategoride ise eşit sayıda sponsorluğa sahipken, yeşil kategoride yine Konyaspor'un üstünlüğü bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların sponsorluklarının yarısından fazlası gri kategoride yer almaktadır. Her takımın kendi sponsorluk oranına göre gri kategoriden sonra yoğunluğun sarı ve yeşil kategorilerinde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Sponsorluk, geçmiş yıllardan itibaren var olan ve önemini katlayarak yıllar boyunca gelişmekte olan bir kavramdır. Farklı birçok alanda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları, kurumların hedeflerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarıdır. Spor alanından kültür ve sanat alanına, çevre alanından sağlık alanına kadar çok geniş bir yelpazeye sahip olan sponsorluk, kurumlara yönelik olabileceği gibi bireylere veya etkinliklere de yönelik gerçekleştirilebilmektedir.

Sponsorluk ve spor sponsorluğuna yönelik gerçekleştirilen araştırmalar alanyazında yer almaktadır. Çalışmada spor sponsorlarının sağlıklı ve sağlıksız olarak nitelendirilmesi esas alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda spor dallarından futbol tercih edilmiş ve sponsorluk analizi yapılmıştır. Spor Toto Süper Lig'de yer alan kulüplerin web sayfalarında belirtilen sponsorluklar, sağlıklı ve sağlıksız olma kriterlerini içeren kodlama cetveline göre ayrıştırılmış ve analiz edilmiştir.

Sponsorluklar arasında en fazla markanın bulunduğu sektör gıda iken ardından enerji, tekstil, finans, e-borsa/sanal market, ulaşım, spor, inşaat, sağlık, beyaz eşya/mobilya ve medya sektörleri gelmektedir. Bu nedenle elde edilen bulgular sonucunda, Spor Toto Süper Lig'de en fazla sponsorluğun gıda alanında, en az ise güvenlik alanında olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, gıda sektörüne ait markaların %35'inin kırmızı kategoride yer aldığı görülmüştür. Bu duruma örnek olarak Burger King markası verilebilir. Sarı ve kırmızı kategorilerinin toplamı gıda sektörünün %60'ını kapsamaktadır. Dolayısıyla spor sponsorluğunda bulunan gıda sektörü, çoğunlukla sağlıksız ürünlerden oluşmaktadır.

Bahis sektörü doğrudan kırmızı kategoride bulunmaktadır. Nesine.com, misli.com gibi markalar iddia ve kumar hizmeti sağlayan kuruluşlardan olduğu için sağlıklı olarak nitelendirilmiştir. Sağlık ve turizm sektöründe bulunan markalar yeşil ve gri kategoride yer almaktadır. Spor, e-borsa, eğlence, sektöründe sarı veya kırmızı kategorisinde yer alan ve sağlıklı olarak belirtilen markalar bulunmaktadır. Spor Toto Süper Lig’de geri kalan sektörlerdeki markalar gri -ne sağlıklı ne de sağlıklı-kategoride yer almaktadır.

Analiz sonucunda tüm futbol takımlarının her renkte sponsorluğa sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Galatasaray, kendi sponsorluk bünyesinde en fazla gri renkte sponsora sahipken, %20 oranında da sarı kategoride sponsora sahiptir. Hatayspor ve Giresunspor’un yalnızca gri kategoride bulunan sponsorlukları mevcuttur. Bu sonuçlar doğrultusunda Spor Toto Süper Lig’deki sponsorluklar için gri kategorinin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Gri kategorideki sponsorluklar dahil edilmediğinde ise, yeşil kategorideki sponsorluklar çoğunluktadır.

Takımların birbirlerinden farklı sayıda sponsora sahip olması birbirleriyle kıyaslama yapmayı mümkün kılmamaktadır. Ancak birbirlerinden bağımsız olarak nitelendirildiğinde futbol kulüplerin toplam sponsorlukları arasında kırmızı kategori hiçbir takımda zirveyi oluşturmamaktadır. Ancak Beşiktaş’ta üç kategori de aynı oranı taşımaktadır. Konyaspor takımı ise yeşil ve kırmızı kategorilerinde aynı oranda sponsorluk bulundurmaktadır. Sarı kategoride yer alan sponsorlukları en fazla olan takım Fatih Karagümrük’tür. Birbirinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, Galatasaray’ın tüm sponsorluğunun %20’sini sarı kategorideki sponsor markalar oluşturmaktadır. Kendi sponsorluk oranı çerçevesinde yeşil kategorisi en fazla olan

takım Adana Demirspor’dur. Sırayla Fatih Karagümrük, Sivasspor gibi takımların yeşil kategorisi kendi sponsorluk oranları içerisinde yüksektir. Bu durumda doğrudan bir takımın belirli bir renkteki sponsor sayısının fazla olduğunun belirtilmesi doğru değildir. Galatasaray 25 sponsor marka bazında değerlendirilirken, Trabzonpor, Kasımpaşa gibi futbol kulüpleri kendi sponsor oranlarına göre değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonucunda tüm takımların sponsorluk yüzdesinin gri kategoride fazla olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda genel olarak, Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların kırmızı kategoride diğer bir ifade ile sağlıklı olarak nitelendirilen kategoride çok fazla markaya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Genellikle gri ve yeşil kategorilerinin sayıca fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın futbol spor dalına indirgenmiş olması ve yalnızca Spor Toto Süper Lig’ini kapsamaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışmada ele alınan spor sponsorluklarının sağlıklı ve sağlıklı kategorilerinde incelenmesi gelecek çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu konu çerçevesinde yapılacak araştırmalar için öneriler, farklı ülke liglerindeki sponsorlukların ele alınarak bulguların birbiriyle kıyaslanmasına ve toplum faydasına yönelik bir kodlama cetveli ile ülkelerin önde gelen sponsorluklarının analiz edilmesine yönelik araştırmaların yapılabileceğidir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağladıklarını beyan etmiştir.

* **Çıkar Çatışması:** Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Research Purpose

Sponsorship is a developing communication tool in world where globalization and competition are increasing. Brands that sponsoring provide community benefit and brand image with their sponsorship activities. Therefore, there are many studies on sponsorship in the literature. However, it is seen that there is no study that characterizes sports sponsorships that healthy and unhealthy in Turkey.

The purpose of this research is to characterize the brands that sponsor football teams in the Turkish Spor Toto Super League as healthy and unhealthy. The fact that such a study has not been conducted in Turkey and oriented Spor Toto Super League teams constitutes the original value of the research.

Research Questions

Research Question 1. In which sector are the brands sponsoring the teams in Spor Toto Super League more?

Research Question 2. What is the color distribution of the brands sponsoring the teams in Spor Toto Super League in the sector?

Research Question 3. In which sector do the brands sponsoring the teams in Spor

Toto Super League operate according to their sponsorship colors?

Research Question 4. What are the sponsorships of the teams in Spor Toto Super League according to their colors?

Research Question 5. Which team has more sponsorship category, which is marked in red?

Research Question 6. Which team has more sponsorship category, which is characterized by green color?

Research Question 7. Which team has more sponsorship category, which is marked in yellow?

Research Question 8. Which team has more sponsorship category, which is marked in gray?

Literature Review

Sponsorship is the provision of resources such as money and equipment for an event or activity (Sandler & Shani, 1989, p. 10); an agreement between the sponsor and the sponsor (Canöz & Canöz, 2020, p. 167); to provide financial support for someone else, to provide the product and service it needs to the brand (Yelken & Ak, 2018, p. 282); a communication tool that can respond to the goals of the institution alongside other communication channels (Parker, 1991, p. 22); The business relationship between the fund and resource provider and the individual event or organization that offers certain rights and partnerships that will provide advertising advantage (Renard & Sitz, 2011, p. 121). Sponsorship; sports sponsorship, culture and arts sponsorship, environmental sponsorship, social sponsorship, adventure-travel sponsorship, publication sponsorship and event sponsorship (Aktaş, 2011, p. 233; Canöz & Canöz, 2020, p. 174; Göksel, 2010, p. 130; Meerabeau et al., 1991, p. 39; Peltekoğlu, 2004, p. 294).

Methodology

The study was handled within the framework of sports sponsorship, which is one of the sponsorship types. For this reason, football was chosen as a sports branch and the Turkish Football League was taken as a basis. In the research process, since the sponsorship of football teams from the corporate web pages will be searched, it was deemed appropriate to use the qualitative research method and the data were analyzed between 12-26 April 2022 with the content analysis technique. The universe of the research consists of football teams, and the sample consists of 20 teams in the Spor Toto Super League in 2022.

Results & Conclusion

The sector with the highest number of brands among sponsor ships is food, followed by energy, textile, finance, e-stock market/virtual market, transportation, sports, construction, health, white goods-furniture and media sectors. For this reason, as a result of the findings, it is seen that the most sponsorship in Spor Toto Super League is in the field of food and the least in the field of security.

As a result of the findings, it has been seen that 35% of the brands belonging to the food sector are in the red category. An example of this is the Burger King brand. The sum of the yellow and red categories covers 60% of the food industry. Therefore, the food sector, which is sponsored by sports, mostly consists of unhealthy products.

The betting industry is directly in the red category. Brands such as Nesine.com or misli.com have been described as unhealthy because they are organizations that provide betting and gambling services. Brands in the health and tourism sector are in the green and gray category. In the sports, e-stock market, entertainment industry, there are brands that are in the yellow or red category and are specified as

unhealthy. The brands in the remaining sectors in Spor Toto Super League are in the gray category, neither healthy nor unhealthy.

As a result of the analysis, it was revealed that not all football teams have sponsorship in every color. For example, while Galatasaray has the highest number of gray colored sponsors within its sponsorship, it has 20% yellow category sponsors. Hatayspor and Giresunspor only have sponsor ships in the gray category. In line with these results, it can be said that the gray category is dominant for sponsor ships in Spor Toto Super League. When sponsor ships in the gray category are not included, sponsor ships in the green category predominate.

Kaynakça

Süresiz Yayınlar

- Aktaş, H. (2011). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. In A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla İlişkiler* (pp. 221-249). Tablet Yayınları.
- Aydede, C. (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Palet Yayınları.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from english professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 590-601.
- <https://doi.org/10.1108/0885862111179868>

- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Farrelly, F. J., Quester, P. G., & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, 14(3), 170-182. <https://doi.org/10.1108/02651339710170249>
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gül, O., & Onay, A. (2021). Futbol kulüpleri sponsorluğunun kurumsal işleyiş süreci içerisinde değerlendirilmesi. *Kurgu*, 29(1), 81-96.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley Publishing.
- Huizinga, J. (2006). *Homo-Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186. <https://doi.org/10.1002/cb.1622>
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000631>
- Mihalik, B. J. (1984). Sponsored Recreation. *Public Relation Journal*, 40(6), 22-25.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*, 10(3), 223-237. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104454>
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Epsilon Yayınları.
- Öntürk, Y., Karacabey, K., & Özbar, N. (2019). Günümüzde Spor Denilince İlk Akla Neden Futbol Gelir? Sorusu Üzerine Bir Araştırma. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 1-12. <https://doi.org/10.33689/spormetre.533739>
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000629>
- Peltekoglu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Radichchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64.

<https://doi.org/10.2478/pcssr-2014-0005>

Renard, N., & Sitz, L. (2011). Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 121-129.

<https://doi.org/10.1108/1061042111121116>

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.

Sartori, A., Stoneham, M., & Edmunds, M. (2018). Unhealthy sponsorship in sport: a case study of the AFL. *Aust N Z J Public Health*, 42(5), 474-479.

<https://doi.org/10.1111/1753-6405.12820>

Silsüpür, Ö., & Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(55), 16-32.

<https://doi.org/10.47998/ikad.972855>

Tekin, N., & Eroğlu Eskicioğlu, Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları - Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.

Ulu, E., & Demir, H. (2011). Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği). *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(3), 393-398.

Wood, D. (1992). Types of media. In W. Howard (Ed.), *The Practice of Public Relations* (pp. 15-91). Butterworth-Heinemann.

Yelken, H., & Ak, B. (2018). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(29), 280-307.

<https://doi.org/10.14520/adyusbd.377128>

İnternet Kaynakları

Sponsor. (2022). *İstatistikler*. Retrieved 18/04/2022 from <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler>

Statista. (2022). *Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved 16/04/2022 from <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

Türk Dil Kurumu. (2022). *Futbol*. Türk Dil Kurumu. Retrieved 20/04/2022 from <https://sozluk.gov.tr/>