

# TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞU VE TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hayrettin UZUNOĞLU\*

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarına forma sponsoru olan firmaların hisse senedi değerleri ile sponsor oldukları takımların haftalık liderlikleri ve şampiyonlukları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, Türkiye'de spor sponsorluğunun etkinliğini ölçebilmektir. Bu amaç doğrultusunda 2008-2009 sezonunu ile 2013-2014 sezonu arasında Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarına forma sponsorluk anlaşması yapan firmaların, ilgili takımların ligde lider olduğu haftalarda ve sezon sonunda şampiyon olduklarında, hisse senedi değerlerinde herhangi bir değişim olup olmadığı olay çalışması yöntemiyle araştırılmıştır. Sonuç olarak; Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarına forma sponsoru firmaların, sadece haftalık liderlik dikkate alındığı zaman, bu sponsorluk anlaşmalarından dolayı borsada herhangi bir ekstra getiri sağlayamadıkları ancak 2008-2009, 2009-2010 ve 2010-2011 sezonlarında şampiyon olan takımların forma sponsorlarının, ilgili takımların şampiyonluklarını ilan etmelerinin ardından borsada işlem gördükleri endekslere göre daha fazla getiri sağladıkları belirlenmiştir. 2011-2012 ile 2013-2014 sezonları arasında ise; firmaların sponsor oldukları takımların şampiyon olması sonucunda, borsada işlem gördükleri endekslere oranla daha fazla kayıp yaşadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kavramlar:** Spor Sponsorluğu, Türkiye Futbol Süper Ligi, Olay Çalışması.

## SPORT SPONSORSHIP IN TURKEY AND A RESEARCH ON TURKISH FOOTBALL SUPER LEAGUE

### ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of sport sponsorship in Turkey by investigating the relationship between the stock values of the companies that sponsor football teams in the Turkish Super League and weekly leadership and championship of the sponsored teams. For this purpose, any change in the stock values of the companies who had sponsorship agreement with Super League teams between the 2008-2009 season and 2013-2014 season were investigated according to weekly leaderships and seasonal championships of the respective teams. As a result; It was found that the jersey sponsor firms of Super League teams failed to obtain a return on investment in the stock market with these sponsorship agreements when considering weekly leaderships, but the jersey sponsors of the champion teams in the 2008-2009, 2009-2010 and 2010-2011 seasons were found to have an increase in their stock prices compared to their quoted indexes following the declaration the championships of the respective teams. In the 2011-2012, 2012-2013 and 2013-2014 seasons, however, sponsorship firms were observed to experience more losses in the market compared to index after the championships of the sponsored teams.

**Keywords:** Sport Sponsorship, Turkish Football Super League, Event Study.

---

\* Dr. Öğretim Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, huzunoglu@nny.edu.tr  
Makalenin kabul tarihi: Mart 2019.

## GİRİŞ

Genel olarak sponsorluk, özellikle de spor sponsorluğu günümüz iş dünyasında her büyük şirketin iletişim stratejisinin önemli bir parçasıdır. Pazarlama profesyonelleri, medyanın öneminin arttığı bu son yüzyılda, marka değeri ve kurumsal imaj oluşturmada sponsorlukları önemli bir araç olarak görmektedir. Son yirmi yıldır, spor sponsorluğu pazarlama bütçelerinde sürekli artan bir pay kazanmış olup reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi geleneksel araçlar pazarlama iletişimi karmasının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Meenaghan ve Shipley, 1999). Sponsorluk anlaşmaları, sponsor olan firmalar için önemli bir pazarlama yatırımı meydana getirmektedir.

Geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak, sponsorluklar; pazarlamacıların tüketicilerle çok daha duygusal bir bağ kurmasını sağlamakta ve olumlu karşılanan etkinliklerle ilişkilendirilmesi sayesinde marka imajı ve kurumsal imaj geliştirilebilmektedir (Miyazaki ve Morgan, 2001). Ortaya çıkan doğrudan maliyetlerin (sponsorluk ücreti) yanı sıra dolaylı maliyetlerin (aktivasyon ücretleri, ajans maliyetleri); medyada daha çok yer alma, artan marka bilinirliği, olumlu bir imaj oluşturma ve nihayetinde daha yüksek kâr sayesinde gelecekte elde edilecek faydalar yoluyla telafi edilmesi beklenmektedir (Reiser, Breuer ve Wicker, 2012).

Reiser, Breuer ve Wicker'e (1997) göre sponsorluk anlaşmalarının kamuya duyurulması sayesinde sponsor olan firma hakkında güncel bilgiler, mevcut ve potansiyel yatırımcıların dikkatini çeker. Yatırımcılar haberleri inceleyip sponsorun gelecekteki nakit akışına dair beklentilerini güncelleyeceklerinden dolayı hisse fiyatları buna uygun bir tepki verecektir.

Türkiye'de sporun yaygınlaşması ve özellikle çocuk ve gençlerin bedensel ve zihinsel gelişimlerinde önemli bir paya sahip olan bu alanda atılacak adımların teşvik ve özendirilmesi açısından; 12.04.2001 tarih ve 4644 sayılı kanunun 2'nci maddesi ile 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve görevleri Hakkında kanunun Ek 3. maddesinde değişiklik yapılarak; Genel Müdürlüğün gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, uluslararası spor organizasyonları ile Genel Müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılacağı düzenlenmiştir. 5105 sayılı Kanun ile getirilen vergisel düzenlemeler ve sağlanan avantajlar önemli bir gelişme olmuştur. 16 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile de sponsorluğun uygulanma şartları ve esasları ortaya konularak gerçek ve tüzel kişilerin bir yandan ülkemiz sporuna katkı sağlamaları öte yandan da yaptıkları harcamaları vergi matrahından indirme imkânları ortaya konmuştur (Gençyürek, 2004).

Yukarı belirtildiği gibi hem vergi avantajı sağlaması hem de taraftar ile duygusal bir bağ oluşturulması için spor sponsorluğunun önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın amacı 2008-2009 ile 2013-2014 sezonu arasında Türkiye Futbol Süper Ligi takımları ile forma sponsorluk anlaşması yapan firmaların, sponsor oldukları takımların ligde lider olduğu haftalarda ve sezon

sonunda şampiyon olmaları durumunda; hisse senedi değerlerinde herhangi normal üzeri değişim olup olmadığını araştırmak ve bu sayede Türkiye’de spor sponsorluğunun etkinliğini bulmaktır.

## I. LİTERATÜR TARAMASI

Spor sponsorluğu anlaşmaları ve bu anlaşmaların firma değerine etkisi hususunda yapılan akademik çalışmalar dikkate alındığı zaman, literatürün büyük bir çoğunluğunun yaz olimpiyatlarına yoğunlaştığı görülebilir. Dünyanın en büyük spor organizasyonu olarak tanımlayabileceğimiz yaz olimpiyatlarını, tüm dünyadan 3 milyar insanın izlediği tahmin edilmektedir. Bu organizasyonun büyüklüğü ister istemez akademik çevrelerinde ilgisini çekmiş ve yapılan çalışmalar genelde bu organizasyona yönelik olmuştur.

Tsiotsou (2009) çalışmasında; Atina Borsa'sında işlem gören şirketlerden, 2004 Atina Yaz Olimpiyatlarına veya bu organizasyondaki futbol, basketbol, atletizm veya halter federasyonlarından herhangi birisine "Resmi Sponsor" olan firmaların, anlaşmanın duyurulduğu gündeki hisse senetlerinde meydana gelen değişimleri incelenmiştir. Çalışma sonucu Atina Borsa'sında işlem gören ve spor sponsorluğu anlaşması imzalayan şirketlerin hisse senetlerinde herhangi bir anormal hareketlilik görülmediği belirtilmiştir. Yine buna benzer sonuçları ortaya çıkartan diğer bir çalışma ise; Deitz, Evans ve Hansen (2011) tarafından kaleme alınmıştır. Yapılan çalışmada Amerikan Futbol Ligi (NFL), Amerika Profesyonel Basketbol Ligi (NBA), Amerika Ulusal Beyzbol Ligi (MLB), Amerika Ulusal Hokey Ligi (NHL), Amerika Erkekler Golf Turnuvası (PGA) ve Kuzey Amerika Modifiye Araç Yarışına (NASCAR) 2003-2004 yılları arasında "Ürün Sponsoru" veya "Resmi Sponsor" olan 53 firma ile 1996 Atlanta Olimpiyatları'na "Ürün Sponsoru" veya "Resmi Sponsor" olan 30 firmanın, New York Borsası'ndaki hisse senedi hareketleri incelenmiştir. İncelenen değerler sonrası, 1996 Atlanta Olimpiyatları'nda "Resmi Sponsor" veya "Ürün Sponsoru" olan firmaların hisse senetlerinde herhangi bir anormal hareket görülmezken, Amerika'nın 6 esas ligine sponsor olan firmaların hisse senetlerinde pozitif hareket görüldüğü belirtilmiştir.

Yaz Olimpiyatları'na sponsor olunması sonucu hisse senedi değerlerinde pozitif bir anormal değişim olduğunu ortaya çıkaran araştırmacılar da mevcuttur. Molchanov, Stork ve Zeng (2010) çalışmalarında, 2008 Pekin Olimpiyatları'na sponsor olan firmaların bu süreçte hisse senedi değerlerinde oluşan değişimleri bulmayı amaçlamışlardır. Yapılan çalışma sonucu, hem ulusal hem de uluslararası firmaların, Yaz Olimpiyat Oyunları ile sponsorluk anlaşması imzaladığı gündeki hisse senedi hareketlerinde herhangi bir anormal hareketlilik yaşanmamıştır. Olimpiyat Oyunları'nın seremoni gününde ise uluslararası şirketlerin hisse senedi değerlerinde pozitif yönde artış görünürken, ulusal şirketlerin hisse senedi değerlerinde ise negatif yönlü bir hareketliliğin göze çarptığı belirtilmiştir. Evans'ın (2010) yaptığı çalışmada ise; olimpiyatlara Olimpiyat Partneri Programı (TOP) kategorisinde sponsor olan 40 firmanın, sponsorluk anlaşması yapılmadan 25 gün öncesinden, sponsorluk anlaşması yapıldığı gün ve devam eden 25 gün boyunca (toplam 51 gün) hisse senedi hareketleri incelenmiştir. Bu çalışma sonucu, olimpiyatlara TOP kategorisinde sponsor olan firmaların hisse senetlerinde negatif

yönde hareketlilik görülmüştür. Bunun temel sebebinin ise, yaz olimpiyatlarına TOP kategorisinde sponsor olabilmek için firmalar tarafından ödenmesi gereken tutarın, yatırımcılar tarafından çok yüksek bulunması ihtimalinin olabileceği belirtilmiştir. Olimpiyatlarla ilgili bir diğer araştırma ise; Yelkur, Tomkovick ve Pennington (2012) tarafından yapılmış ve Standard & Poor's (S&P) 500'de işlem gören ve 2000, 2004, 2008 Yaz Olimpiyatları ile 2002, 2006 ve 2010 Kış Olimpiyatları'na hem sponsor olup hem de reklam veren şirketler ile sadece reklam veren şirketlerin hisse senedi değerleri Olimpiyat Oyunları boyunca (4 hafta) incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre olimpiyatlara hem sadece reklam veren firmaların hem de reklam verip aynı zamanda sponsor olan firmaların hisse senedi değerlerinde pozitif bir artış görülmekle beraber hem sponsor olup hem de reklam veren firmaların hisse senedi değerlerinde meydana gelen artış, sadece reklam veren şirketlerin hisse senedi değerlerinde meydana gelen artışın iki katıdır.

Öztürk, Kozub ve Koçak (2004) ise; 2002 Kış Paralimpik Oyunları'na sponsor olan firmaların hisse senedi değerleri ile bu firmalarla aynı sektörde yer alan ve sponsor olmayan "rakiplerinin" hisse senedi değerlerini karşılaştırarak, Paralimpik Oyunları'na sponsor olan firmaların, bu sponsorluk anlaşmalarından bir kazanç sağlayıp sağlamadığını anlamaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. 2002 Kış Paralimpik Oyunları'na sponsor olan 16 firmanın ve bu firmaların buldukları sektörde yer alan "en önemli" 3 rakibinin günlük hisse senedi değerleri Dow Jones Endeksi'nden (DJI) alınmıştır. Hisse senedi değerlerinin bakıldığı zaman dilimleri ise sırasıyla; sponsorluk anlaşması imzalandığı zaman, anlaşma yapıldıktan 3 ay sonra, 2002 Paralimpik Oyunları bittikten 3 ay ve 1 yıl sonrasındır. Dikkate alınan 4 zaman diliminde de, 2002 Kış Paralimpik Oyunları'na sponsor olan firmalar ile sponsor olmayan "en önemli" rakipleri arasında, hisse senedi değerleri açısından herhangi bir farklılık oluşmamıştır.

Spor Sponsorluğu anlaşmaları ve firma değeri üzerine etkileri hakkında en çok araştırma yapılan diğer bir spor organizasyonu ise NASCAR organizasyonudur. Bu konu hakkında Mahar, Paul ve Stone (2004) yaptıkları çalışmada, 2002-2003 yarış sezonunda NASCAR organizasyonunda yer alan yarış arabalarına sponsor olan firmalar arasından, S&P 500'de yer alanların hisse senetlerinin değeri, her yarıştan 1 gün önce, yarış günü ve yarıştan 1 gün sonra olmak üzere değerlendirilmiş ve aralarındaki farklara bakılmıştır. Çalışma sonucu sponsor olan firmaların hisse senetlerini, yarışın sonucundan çok, toplam puanın etkilediği ve firmadan tüketiciye satış yapan (B2C) firmalarda pozitif bir etki söz konusu iken firmadan firmaya satış yapan (B2B) firmalarda büyük bir değişimden söz edilemeyeceğinden bahsedilmektedir. Yine aynı konu hakkında Clark, Cornwell ve Pruitt'in (2004) yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada NASCAR organizasyonunda yer alan takımlara sponsor olan 24 firmanın hisse senedi değerleri, Ocak 1995 ile Aralık 2001 zaman diliminde incelenmiş ve bu firmaların hisse senedi değerlerinde anormal bir artış görülmüştür. Çalışmada yer alan dikkat çekici diğer bir nokta ise, başarılı olan takımlara sponsor olan firmaların hisse senedi değer artışları daha yüksektir.

Lei, Ghosh ve Srinivasan'ın (2010) yaptığı çalışmada ise, NASCAR'ın yanı sıra Amerikan Futbol Ligi (NFL), Amerika Profesyonel Basketbol Ligi (NBA),

Amerika Ulusal Beyzbol Ligi (MLB), Amerika Ulusal Hokey Ligi (NHL) ve Amerika Erkekler Golf Turnuvası (PGA) organizasyonları ile spor sponsorluğu anlaşmaları yapan firmaların hisse senedi değerlerinde meydana gelen değişimler incelenmiştir. Bu çalışmada veri toplanırken; Wall Street'te hisse senedi işlem gören ve 1990 ile 2003 yılları arasında NFL, MLB, NBA, NASCAR, NHL ve PGA organizasyonlarıyla, "kurumsal iş ortaklığı" anlaşması imzalayan firmaların, yine bu yıllar arası hisse senedi değerleri dikkate alınmıştır. Araştırma sonucu, bu sponsorluk anlaşmaları firmaların hisse senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği ve özellikle "hizmet" sektöründe yer alan firmaların hisse senetlerinde bu pozitif etkinin daha yüksek oranda görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Clark, Cornwell ve Pruitt'in 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada ise, NASCAR, Amerika Erkekler Golf Turnuvası (PGA), Amerika Kadınlar Golf Turnuvası (LPGA), Kadınlar Tenis Birliği Turnuvaları (WTA), Profesyonel Tenis Birliği Turnuvaları (ATP) ve Amerikan Kolej Basketbol Ligi (NCAA) organizasyonlarına sponsor olan firmaların hisse senedi değerlerindeki değişim incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucu; NASCAR organizasyonuna ilk kez sponsor olunması halinde firmaların hisse senedi değerlerinde artış görülmekte olduğu ancak sponsorluk kontratının yenilenmesi durumunda ise firma hisse senedi değerlerinde herhangi bir fark oluşmadığı, PGA turnuvalarına ilk kez sponsor olunması durumunda firmaların hisse senedi değerlerinde pozitif veya negatif bir fark oluşmadığı, kontratın yenilenmesi durumunda ise negatif bir hareketin göze çarptığı, NCAA turnuvasına sponsor olan firmalarda ise, negatif bir hareket oluşurken, kontrat yenileme durumunda herhangi bir hareket oluşmadığı, LPGA, WTA ve ATP organizasyonlarına sponsor olan firmaların ise hisse senetlerinde anlaşmanın yapıldığı veya yenilediği zaman herhangi bir fark oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Clark, Cornwell ve Pruitt'in (2005) çalışmasında ise; 2003 ile 2004 yılları arası, NFL, MLB, NHL, NBA ve PGA organizasyonlarına, "Resmi Ürün" sponsoru olan 53 firmanın hisse senedi değerlerinin, bu sponsorluk anlaşmaları açıklandığı andaki değişimleri göz önüne alınmıştır. Çalışma sonuçları, NFL, MLB, NHL, NBA ve PGA organizasyonlarına, "Resmi Ürün" sponsoru olan firmaların, sponsorluk anlaşmalarını açıklamaları hisse senedi değerlerinde pozitif bir etki yarattığını ortaya koymuştur. NBA, NHL ve PGA organizasyonlarına "Resmi Ürün" sponsoru olan firmaların hisse senedi değerlerinde meydana gelen pozitif etki oranı daha fazlayken, özellikle bu firmalar arasında pazar payı düşük olan firmaların hisse senetleri daha yüksek oranda getiri sağlamaktadır.

Formula 1 (F1) organizasyonu da araştırmacıların ilgisini çeken diğer bir spor dalıdır. Cobbs, Groza ve Pruitt (2012) çalışmasında, F1 organizasyonuna 2007 sezonunda sponsor olan 73 firmanın hisse senedi değerleri, sponsorluk anlaşmasının duyurulmasından 250 gün öncesi ile duyurulduktan 50 gün sonrası arasındaki süre boyunca incelenmiştir. Bu çalışma sonucu, F1 organizasyonuna ve bu organizasyonda yer alan takımlara sponsor olan firmaların hisse senetlerinde negatif bir ivme görülmüştür. Schredelseker ve Fidahic'in (2011) yaptığı çalışmada ise, F1'de yarışan araba üreticileri arasında; İtalyan Fiat (Ferrari'nin üreticisi), Alman Daimler Chrysler (McLaren-Mercedes'in üreticisi) ve Fransız Renault (Renault F1'in üreticisi) şirketlerinin Eurostoxx 50 Borsası'nda işlem gören hisse senedi

değerleri, 2005 ile 2007 yılları arasındaki her yarış sonrası incelenmiş ve anormal bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucu bu üç firmanın, yarış sonucu fark etmeksizin her yarış sonrası hisse senedi değerlerinde pozitif bir artış görüldüğü saptanmıştır. Hem Daimler Chrysler hem de Fiat kazandıkları yarışlar sonrası daha da fazla getiri sağlamaktadır. Renault'ta ise tersi bir durum söz konusudur. Firma hisse senedi değerleri, firmanın kaybettiği yarışlar sonrası kazandıklarına oranla, 4 kat daha fazla getiri sağlamaktadır.

Spais ve Filis (2008) çalışmalarında, hem sponsor olan firmanın hem de sponsor olunan takımın, bu sponsorluk anlaşmasından nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Bu amaçla 2012 yılında sponsorluk anlaşması imzalayan Fiat ve Juventus'un hisse senedi değerleri, sponsorluk anlaşması imzalandığı tarihten başlamak üzere 123 iş günü boyunca incelenmiştir. Araştırmanın sonucu olarak, sponsor olunan firmanın (Juventus) hisse senedi değerinin bu anlaşma sonucu negatif yönde etkilendiği, sponsor olan firmanın (Fiat) hisse senedi değerinin ise pozitif yönde etkilendiği bulunmuştur.

Cohoon, Extejt ve Melton (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, Nike firmasının 7 ana spor dalında sponsor olduğu atlet ve sporcuların hem özel hem de spor yaşamları hakkındaki haberlerin, şirket hisse senedi değerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, Nike firmasının beysbol, basketbol, bisiklet, futbol, Amerikan futbolu, golf ve tenis spor dallarında sponsor olduğu sporcular/atletler hakkında, 4 Ocak 2001 ile 8 Ağustos 2006 tarihleri arasında çıkan haberler ve aynı tarihler arasında Nike firmasının hisse senedi değerleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu, sadece golf sporunda Tiger Woods ile ilgili çıkan haberlerin Nike firmasının hisse senedi değerine doğrudan etki ettiği görülmüştür. Diğer spor dallarındaki atlet/sporcular hakkında çıkan haberlerin ise, firma hisse senedi değerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; 2008-2009 ile 2013-2014 sezonu arasında Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarına forma sponsorluk anlaşması yapan firmaların, ilgili takımların ligde lider olduğu haftalarda ve sezon sonunda şampiyon olduklarında, hisse senedi değerlerinde herhangi bir değişim olup olmadığını araştırmak ve bu sayede Türkiye'de spor sponsorluğunun etkinliğini bulmaktır. Bu doğrultuda her hafta lider olan takımın ve sezon sonunda şampiyon olan takımın forma sponsorunun hisse senedi değeri, maçlar oynandıktan sonraki ilk iş günü için, ortalama getiri bakımından hem BIST 100 Endeksi hem de ilgili sponsorun bulunduğu alt BIST endeksi (Türk Telekom ve Turkcell için BIST İletişim/XILTM ve Ülker için BIST Gıda ve İçecek/XGIDA) ile karşılaştırılmıştır.

## III. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ

Çalışmada, Türkiye Futbol Süper Ligi 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 ve 2013-2014 sezonlarındaki maç sonuçları, haftalık olarak lider olan takımın forma sponsoru ve bu firmaların hisse senedi değerleri kullanılmıştır. Örneklemde incelenen toplam hafta sayısı 210'dur. Haftalık puan tablosu ve maç tarihleri ile ilgili veriler, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) web

sitesinden (www.tff.org), forma sponsor bilgisi lider olan takımların resmi internet sitesinden, sponsor firmalara ait hisse senedi değerleri ve endeks verileri Borsa İstanbul (borsaistanbul.com) internet sitesinden alınmıştır.

Ayrıca, incelenen sezonlarda forma sponsoru Avea olan takımlar için; Avea firması borsada yer almadığı için Avea’nın bağlı olduğu Türk Telekom hisse senedi değerlerine ve forma sponsoru Cola Turka olan takımlar için; Cola Turka Borsa İstanbul’da yer almadığı için Cola Turka’nın bağlı olduğu Ülker Gıda hisse senedi değerleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada sadece haftalık olarak lider olan takıma forma sponsoru olan ve Borsa İstanbul’da (BIST) işlem gören firmaların incelemesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırılan dönem 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 ve 2013-2014 futbol sezonları ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın temel nedeni, devam eden sezonlarda lider olan takımlara forma sponsoru olan firmaların Borsa İstanbul’da yer almıyor oluşudur. Aynı zamanda, araştırmanın yapıldığı 210 haftadaki 18 haftada lider olan takımların forma sponsoru olmayışı veya forma sponsorlarının Borsa İstanbul’da işlem görmeyişi nedeniyle bu haftalar dikkate alınmamıştır.

Araştırmaya konu olan futbol maçlarının oynandığı zaman diliminde, ayrıca uluslararası kupa ve milli maç karşılaşmalarının da oynanabildiği, sonraki çalışmalar için dikkate alınması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca araştırılan dönemin 2008-2009 yıllarında başlayan küresel finansal kriz dönemini ve özellikle 2010-2011 futbol sezonunda etkili olan şike iddiaları dönemini kapsamaması elde edilen bulgularda etkili olabilir.

Olay çalışması yöntemi ile yapılan incelemede hafta içi ve hafta sonunda maçların oynandığı saatlerde genel olarak piyasalar kapalı olduğundan -1. veya 0. günlerde (maçtan önceki son iş günü) yatırımcıların piyasadaki beklentilerini ifade etmektedir.

Piyasada maç sonucunun +1. günde (maçtan sonraki ilk iş günü) bilindiği ve fiyatlandırmanın tepkisel olduğu varsayılmıştır.

#### IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, Olay Çalışması (Event Study) yönteminden yararlanılmıştır. Olay çalışması belirli bir dönem için bir olayın etkisi hakkında sonuç çıkarmaya veya tahminde bulunmaya imkân tanıyan ekonometrik bir yaklaşımdır. Olay çalışması, bir olay gerçekleştiğinde piyasanın buna verdiği olağandışı tepkiyi ölçmede kullanılan bir yaklaşımdır. Olağandışı getiriler (Abnormal Return-AR) olay çalışmalarının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Olay çalışması, herhangi bir şirket ile ilgili belirli bir olayın, o şirketin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini ölçen bir tekniktir. Bir piyasanın etkinliği konusundaki en açık deliller, günlük getiriler kullanılarak yapılan olay çalışmalarından sağlanmaktadır. Bu çerçevede olay çalışmasının amacı, bir olayın piyasaya ilk duyurulduğu tarih etrafında, fazla bir getirinin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesidir. Fazla getiriler, ilgili haberlerin piyasaya duyurulmaması halinde elde edilecek olan normal getirilerden

yüksek veya düşük olan getirilerdir. Bu getiriler genellikle, olay tarihindeki toplam pazar endeksi getirisinin performansı ile ilişkilendirilir ve Anormal Getiriler (Abnormal Return/AR) olarak adlandırılır. Anormal getiriler matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Sakarya, 2011);

$$A R_{i,t} = R_{i,t} - R_{m,t}$$

$A R_{i,t}$  : Anormal Getiri

$R_{i,t}$  : Fiili Getiri Oranı

$R_{m,t}$  : Pazar Getiri Oranı

Lig boyunca haftalık bazda, bir futbol takımının lider olmasının, o takıma forma sponsoru olan firmanın hisse senedine olan etkisini ( $R_{i,t}$ ) görebilmek için maçtan önceki son işlem günü [ $Ln(P_{i,t-1})$ ] ve maçı takip eden ilk işlem günü [ $Ln(P_{i,t})$ ] dikkate alınarak incelenmiştir. İlgili futbol kulübüne forma sponsoru olan firmanın hisse senedi getirisini hesaplamak için 1 no'lu eşitlik kullanılmıştır.

$$R_{i,t} = Ln(P_{i,t}) / Ln(P_{i,t-1}) \quad (1)$$

$R_{i,t}$  = Hisse senedinin getirisi

$Ln(P_{i,t})$  = Hisse senedinin t zamanındaki kapanış fiyatı

$Ln(P_{i,t-1})$  = Hisse senedinin t-1 zamanındaki kapanış fiyatı

Anormal getirileri hesaplamak için ilgili haftada lider olan takıma forma sponsoru olan firmanın hisse senedinin günlük getirisinden, aynı zaman aralığındaki BIST 100 Endeksi'nin günlük getirisi çıkarılmıştır.

$$A R_{i,t} = R_{i,t} - R_{m,t} \quad (2)$$

$A R_{i,t}$  = Hisse senedinin BIST 100'e göre anormal getirisi

$R_{i,t}$  = Hisse senedinin getirisi

$R_{m,t}$  = BIST 100'ün getirisi

Ardından her bir sponsor firmanın, BIST 100 Endeksi'ne göre, hisse senedinin ortalama anormal getirilerini ( $A A R_{i,t}$ ) hesaplayabilmek için (hem tek tek takım bazında, hem de sponsor olunan tüm takımlar bazında) 3 no'lu denklem kullanılmıştır.

$$A A R_{i,t} = 1/n \sum_{i=1}^n A R_{i,t} \quad (3)$$

Verilerin daha iyi analiz edilebilmesi amacıyla, ilgili sponsorun hisse senedi, bağlı bulunduğu alt BIST endeksinin (Türk Telekom ve Turkcell için; BIST İletişim/XILTM ve Ülker için; BIST Gıda ve İçecek/XGIDA) aynı zaman aralığındaki değerleriyle de karşılaştırılmıştır.

$$A R_{e,t} = R_{i,t} - R_{e,t} \quad (4)$$

$A R_{e,t}$  = Hisse senedinin bulunduğu BIST alt endeksine göre anormal getirisi

$R_{i,t}$  = Hisse senedinin getirisi



$R_{e,t}$  = İlgili alt BIST endeksinin getirisi

Son olarak her bir sponsor firmanın, bağlı bulunduğu alt BIST endeksinde göre, hisse senedinin ortalama anormal getirilerini ( $AA R_{i,t}$ ) hesaplayabilmek için 5 no’lu denklem kullanılmıştır.

$$AA R_{e,t} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n AA R_{i,t} \quad (5)$$

3 no’lu ve 5 no’lu denklemler ile hesaplanan ortalama anormal getirilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla fark analizi uygulanmıştır.

## V. ANALİZ

Aşağıdaki yer alan Tablo 1’de sayı sütunu, ilgili takımın kaç hafta boyunca lider olduğunu göstermektedir.  $AA R_{i,t}$  sütunu; lider olan takıma forma sponsoru olan firmanın, ilgili zaman diliminde, hisse senedinin BIST 100 Endeksi’ne göre ortalama anormal getirisini ifade ederken,  $AA R_{e,t}$  sütunu ise; lider olan takımın forma sponsorunun, ilgili zaman diliminde, hisse senedinin bağlı bulunduğu alt BIST endeksinde (Türk Telekom ve Turkcell için; BIST İletişim/XILTM ve Ülker için; BIST Gıda ve İçecek/XGIDA) göre ortalama anormal getirisini ifade etmektedir.

**Tablo 1:** Tüm Takımlar için  $AA R_{i,t}$  ve  $AA R_{e,t}$  Sonuçları

TAKIM / SPONSOR	SAYI	$AA R_{i,t}$	$AA R_{e,t}$
Beşiktaş / Ülker	8	0,375	0,73625
Bursaspor / Turkcell	8	0,1675	0,19375
Fenerbahçe / Türk Telekom	66	-0,306563	-0,129688
Galatasaray / Türk Telekom	67	-0,045522	0,0395522
Kayserispor / Turkcell	2	-0,595	0,005
Sivasspor / Turkcell	17	-0,242941	0,1711765
Trabzonspor / Türk Telekom	24	0,4070833	0,16125

Tablo 1 incelendiği zaman, 7 takım arasında sadece Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Bursaspor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü’nün lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde, ilgili sponsorların hisse senedi getirilerinde, BIST 100 Endeksi’ne göre anormal getiri sağladıkları görülmektedir. Ancak analizlerde dikkate alınan 192 hafta boyunca, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Bursaspor Kulübü’nün sadece 8’er hafta lider olduğu dikkate alınmalıdır. Yine aynı tabloda yer alan  $AA R_{e,t}$  değerlerine bakıldığı zaman ise Fenerbahçe Spor Kulübü hariç tüm takımların (Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Bursaspor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü, Kayserispor Kulübü, Sivasspor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü) forma sponsorlarının hisse senedi değerlerinin, sponsor olunan takımların lider oldukları haftalardaki ilk işlem gününde, bağlı buldukları alt BIST endeksi değerlerine göre anormal getiri sağladıkları söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise; firmaların, sponsor oldukları tüm takımlar bazındaki değerleri dikkate almıştır. Bu satırlardaki sayı sütunu, ilgili firmanın forma sponsoru olduğu tüm takımların toplam kaç hafta boyunca lider olduğunu ifade etmektedir.  $AA R_{i,t}$  sütunu; ilgili firmanın forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde hisse senedi değerlerinin aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi değerlerine göre ortalama anormal getirisini gösterirken,  $AA R_{e,t}$  sütunu ise; ilgili firmanın forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde hisse senedi değerlerinin bağlı bulunduğu alt BIST endeksi değerlerine göre ortalama anormal getirisini göstermektedir.

**Tablo 2:** Tüm Sponsorlar için  $AA R_{i,t}$  ve  $AA R_{e,t}$  Sonuçları

SPONSOR / TAKIMLAR	SAYI	$AA R_{i,t}$	$AA R_{e,t}$
<b>Türk Telekom</b> / Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor	157	-0,083226	-0,011484
<b>Turkcell</b> / Bursaspor, Kayserispor, Sivasspor	27	-0,147407	0,1655556
<b>Ülker</b> / Beşiktaş	8	0,375	0,73625

Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında, firmaların, forma sponsor oldukları tüm takımlar bazında  $AA R_{i,t}$  ve  $AA R_{e,t}$  değerleri incelendiği zaman sadece Ülker’in sponsor olduğu takım lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde hisse senedinin ortalama değerinin, BIST 100 Endeksi’ne göre anormal getiri sağladığı görülmektedir. Ancak Ülker’in sadece Beşiktaş Jimnastik Kulübüne forma sponsor olduğu ve Beşiktaş Jimnastik Kulübünün incelenen 192 hafta boyunca sadece 8 hafta lider olduğu unutulmamalıdır.  $AA R_{e,t}$  değerlerine bakıldığı zaman ise Turkcell’in; forma sponsor olduğu takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde, bağlı bulunduğu XILTM (BIST İletişim) Endeksi’ne göre ve Ülker’in ise; forma sponsor olduğu takımın lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde, bağlı bulunduğu XGIDA (BIST Gıda ve İçecek) Endeksi’ne göre, anormal getiri sağladığı belirtilebilir.

Yukarıda olay çalışması (event study) yöntemiyle elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarının belirlenebilmesi için parametrik fark testlerinden bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Ancak parametrik fark testlerinin uygulanabilmesi için örneklem sayısının en az 30 olması gerekmektedir. Takım bazlı analizde, dikkate alınan 190 hafta boyunca, Kayserispor Kulübü sadece 2 hafta ve Bursaspor Kulübü ile Beşiktaş Jimnastik Kulübü ise sadece 8’er hafta liderlik koltuğunda oturdukları için, veri eksikliğinden (minimum 15 hafta/30 veri gerekmektedir) dolayı bu 3 takım inceleme dışında tutulmuştur. Aynı şekilde, Cola Turka sadece Beşiktaş Jimnastik Kulübü’ne forma sponsor olduğu ve Beşiktaş sadece 8 hafta lider olduğu için, Cola Turka sponsor bazlı ve Beşiktaş ise takım bazlı analizin dışında tutulmuştur.

Sponsor bazlı analizin yapılabilmesi için; öncelikle Türk Telekom ve Turkcell firmalarının; forma sponsor oldukları tüm takımların lider olduğu

haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmış ve arada bir fark olup olmadığı, eğer fark var ise bu farkın anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Devamında ise, takım bazlı analiz yapılabilmesi için; Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü, Sivasspor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü’nün lider oldukları haftalarda, ilgili takımlara ait forma sponsorunun hisse senedi değerleri, hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim (XILTM) Endeksi’nin aynı zaman dilimindeki ortalama değerleri ile karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3:** Türk Telekom’un Sponsor Olduğu Takımların Lider olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST 100’ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom	157	0,0709	2,08797	0,16771		
BIST 100	157	0,1541	2,03255	0,16326		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	1,013	0,315	308	0,722	-0,08323	0,23405
Eşit Olmayan Dağılım			307,777	0,722	-0,08323	0,23405

Tablo 3’te, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu tüm takımların (Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü) lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle, parametrik fark testlerinden bağımsız örneklem T-Testi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,0709 iken, BIST 100 Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,1541’dir. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,722$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

Aşağıda yer alan Tablo 4’te ise, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,0709 iken, BIST İletişim Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,0824’tür. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,957$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 4:** Türk Telekom'un Sponsor Olduğu Takımların Lider olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST İletişim'in (XILTM) Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom	157	0,0709	2,08797	0,16771		
BIST İletişim	157	0,0824	1,64916	0,13246		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	6,289	0,013	308	0,957	-0,01148	0,21371
Eşit Olmayan Dağılım			292,314	0,957	-0,01148	0,21371

Tablo 5'te ise, Turkcell'in forma sponsoru olduğu tüm takımların (Bursaspor Kulübü, Kayserispor Kulübü ve Sivasspor Kulübü) lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi'nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Turkcell'in forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,0815 iken, BIST 100 Endeksi'nin getiri ortalaması ise 0,0659'dur. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,767$ ), 0,05'ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 5:** Turkcell'in Sponsor Olduğu Takımların Lider olduğu Haftalarda, Turkcell ve BIST 100'ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Turkcell	27	-0,0815	1,60454	0,30879		
BIST 100	27	0,0659	2,01494	0,38778		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,581	0,449	52	0,767	-0,14741	0,49570
Eşit Olmayan Dağılım			49,518	0,767	-0,14741	0,49570

Aşağıda yer alan Tablo 6'da ise, Turkcell'in forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, BIST İletişim Endeksi'nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Turkcell'in forma sponsoru olduğu tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,0815 iken, BIST İletişim Endeksi'nin getiri

ortalaması ise -0,2470’tir. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,714$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 6:** Turkcell’in Sponsor Olduğu Takımların Lider olduğu Haftalarda, Turkcell ve BIST İletişim’in (XILTM) Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Turkcell	27	-0,0815	1,60454	0,30879		
BIST İletişim	27	-0,2470	1,69952	0,32707		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,143	0,706	52	0,714	0,16556	0,44981
Eşit Olmayan Dağılım			51,829	0,714	0,16556	0,44981

Tablo 7’de, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Fenerbahçe Spor Kulübünün (FB) lider olduğu 66 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi’nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un, forma sponsoru olduğu Fenerbahçe Spor Kulübünün lider olduğu 66 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,1013 iken, BIST 100 Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,4078’dir. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,357$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 7:** Fenerbahçe’nin Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST 100’ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (FB)	66	0,1013	1,92986	0,24123		
BIST 100	66	0,4078	1,81914	0,22739		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,182	0,671	126	0,357	-0,30656	0,33151
Eşit Olmayan Dağılım			125,563	0,357	-0,30656	0,33151

Aşağıda yer alan Tablo 8’de ise, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Fenerbahçe Spor Kulübünün lider olduğu 66 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Fenerbahçe Spor Kulübünün lider olduğu 66 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,1013 iken, BIST İletişim Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,2309’dur. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,674$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 8:** Fenerbahçe’nin Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST İletişim’in (XILTM) Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (FB)	66	0,1013	1,92986	0,24123		
BIST İletişim	66	0,2309	1,52768	0,19096		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	1,380	0,242	126	0,674	-0,12969	0,30767
Eşit Olmayan Dağılım			119,694	0,674	-0,12969	0,30767

Tablo 9’da, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Galatasaray Spor Kulübünün (GS) lider olduğu 67 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi’nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un, forma sponsoru olduğu Galatasaray Spor Kulübünün lider olduğu 67 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,0749 iken, BIST 100 Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,1204’dür. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,861$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 9:** Galatasaray’ın Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST 100’ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (GS)	67	0,0749	1,59371	0,19470		
BIST 100	67	0,1204	1,39423	0,17033		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	3,218	0,075	132	0,861	-0,04552	0,25869
Eşit Olmayan Dağılım			129,708	0,861	-0,04552	0,25869

Aşağıda yer alan Tablo 10’da ise, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Galatasaray Spor Kulübünün lider olduğu 67 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Galatasaray Spor Kulübünün lider olduğu 67 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması 0,0749 iken, BIST İletişim Endeksi’nin getiri ortalaması ise 0,0354’tür. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,865$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 10:** Galatasaray’ın Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST İletişim’in (XILTM) Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (GS)	67	0,0749	1,59371	0,19470		
BIST İletişim	67	0,0354	1,04540	0,12772		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	12,703	0,001	132	0,865	0,03955	0,23285
Eşit Olmayan Dağılım			113,924	0,865	0,03955	0,23285

Tablo 11’de, Turkcell’in forma sponsoru olduğu Sivasspor Kulübünün (Sivas) lider olduğu 17 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi’nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Turkcell’in forma sponsoru olduğu Sivasspor Kulübünün lider olduğu 17 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,2529 iken, BIST 100 Endeksi’nin getiri ortalaması ise -0,100’dür. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,751$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 11:** Sivasspor’un Lider Olduğu Haftalarda, Turkcell’in ve BIST 100’ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Turkcell (Sivas)	17	-0,2529	1,89392	0,45934		
BIST 100	17	-0,100	2,49658	0,60551		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	1,104	0,301	32	0,751	-0,24294	0,76002
Eşit Olmayan Dağılım			29,834	0,751	-0,24294	0,76002

Aşağıda yer alan Tablo 12’de ise, Turkcell’in forma sponsoru olduğu Sivasspor Kulübünün lider olduğu 17 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Turkcell’in forma sponsoru olduğu Sivasspor Kulübünün lider olduğu 17 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,2529 iken, BIST İletişim Endeksi’nin getiri ortalaması ise -0,4241’dir. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,796$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.



**Tablo 12:** Sivasspor’un Lider Olduğu Haftalarda, Turkcell’in ve BIST İletişim’in Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Turkcell (Sivas)	17	-0,2529	1,89392	0,45934		
BIST İletişim	17	-0,4241	1,94003	0,47053		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,004	0,947	32	0,796	0,17118	0,65757
Eşit Olmayan Dağılım			31,982	0,796	0,17118	0,65757

Tablo 13’te, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Trabzonspor Kulübünün (TS) lider olduğu 24 haftadaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi’nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom’un, forma sponsoru olduğu Trabzonspor Kulübünün lider olduğu 24 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,0212 iken, BIST 100 Endeksi’nin getiri ortalaması ise -0,4283’tür. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,687$ ), 0,05’ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 13:** Trabzonspor’un Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST 100’ün Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (TS)	24	-0,0212	3,41894	0,69789		
BIST 100	24	-0,4283	3,53303	0,72118		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,033	0,856	46	0,687	0,40708	1,00357
Eşit Olmayan Dağılım			45,951	0,687	0,40708	1,00357

Aşağıda yer alan Tablo 14’te, Türk Telekom’un forma sponsoru olduğu Trabzonspor Kulübünün lider olduğu 24 haftadaki ilk işlem günü ortalama

getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST İletişim Endeksi'nin ortalama getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türk Telekom'un, forma sponsoru olduğu Trabzonspor Kulübünün lider olduğu 24 haftadaki ilk işlem günü getirilerinin ortalaması -0,0212 iken, BIST İletişim Endeksi'nin getiri ortalaması ise -0,1825'tir. Bununla beraber, Sig. (2-tailed) değeri ( $p=0,861$ ), 0,05'ten büyük olduğu için grupların ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenemez.

**Tablo 14:** Trabzonspor'un Lider Olduğu Haftalarda, Türk Telekom ve BIST İletişim'in Ortalama Getiri Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Hata	Standart Hatanın Ortalaması		
Türk Telekom (TS)	24	-0,0212	3,41894	0,69789		
BIST 100	24	-0,1825	2,92243	0,59654		
	Levene Testi		T-Testi			
	F	Sig. (Anlamlılık Değeri)	df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eşit Dağılım	0,713	0,403	46	0,861	0,16125	0,91810
Eşit Olmayan Dağılım			44,912	0,861	0,16125	0,91810

Son olarak, aşağıda yer alan Tablo 15'te ise; Türkiye Futbol Süper Ligi'nde 2008-2009 ile 2013-2014 sezonları arasında şampiyon olan takımlar ve bu takımlara forma sponsoru olan firmaların bilgileri ile şampiyonluğun ilanından sonraki ilk iş günü için ortalama getiri bakımından sponsorların; hem BIST 100 Endeksi hem de ilgili sponsorun bulunduğu alt BIST endeksi (Türk Telekom ve Turkcell için BIST İletişim ve Ülker için BIST Gıda ve İçecek) ile karşılaştırması yer almaktadır. Tabloda yer alan;  $R_{i,t}$  değeri, hisse senedinin o günkü değerini,  $R_{m,t}$  değeri, BIST 100 Endeksi'nin değerini,  $R_{e,t}$  değeri, hisse senedinin bulunduğu BIST alt endeksinin getirisini,  $A R_{i,t}$  değeri, hisse senedinin BIST 100 Endeksi'ne göre anormal getirisini ve  $A R_{e,t}$  değeri ise, hisse senedinin bulunduğu BIST alt endeksinin göre anormal getirisini göstermektedir.

**Tablo 15:** Takımların Şampiyon Olduğu Günler ve Sponsor Firmaların Bir Sonraki İş Gününe Ait  $R_{i,t}$ ,  $R_{m,t}$ ,  $A R_{i,t}$ ,  $A A R_{i,t}$ ,  $R_{e,t}$ ,  $A R_{e,t}$  ve  $A A R_{e,t}$  Sonuçları

SIRA	TAKIM / SPONSOR / TARİH	$R_{i,t}$	$R_{m,t}$	$A R_{i,t}$	$R_{e,t}$	$A R_{e,t}$
1	BJK/Cola Turka/Ülker/01.06.2009	3,32	2,85	0,47	1,47	1,85
2	Bursa/Turkcell/17.05.2010	-0,12	0,58	-0,7	-2,62	2,5
3	FB/Avea/T.Telekom/23.05.2011	0,3	-0,14	0,44	0,24	0,06
4	GS/ T.Telekom /14.05.2012	-2,97	-1,73	-1,24	-2,35	-0,62
5	GS/ T.Telekom /06.05.2013	-2,71	0,7	-3,41	-0,8	-1,91
6	FB/ T.Telekom /28.04.2014	1,3	1,41	-0,11	3,35	-2,05

Tablo 15’te yer alan sonuçlara bakıldığı zaman:

- Türkiye Futbol Süper Ligi 2008-2009 sezonunda 34. hafta (son hafta) şampiyonluğunu ilan eden Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün forma sponsoru olan Ülker (Cola Turka) şirketine ait hisse senedi değerinde, şampiyonluğun ilanından bir önceki ve bir sonraki iş günü arasındaki değişim dikkate alındığı zaman; hem BIST 100 Endeksi hem de BIST Gıda ve İçecek Endeksi’ne göre daha yüksek getiri sağladığı görülebilir. Bu bilgiler ışığında, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün şampiyonluğunun Ülker firması hisse senedi değerinin artmasında pozitif bir etkisi olduğu beyan edilebilir.
- Türkiye Futbol Süper Ligi 2009-2010 sezonunun 34. haftasında (son hafta) şampiyon olan Bursaspor Kulübünün forma sponsoru olan Turkcell şirketine ait hisse senedi değerinde, şampiyonluğun ilanından bir önceki ve bir sonraki iş günü arasındaki değişim dikkate alındığı zaman; Turkcell hisse senedi değerinin BIST 100 Endeksi’ne göre negatif ayrıştığı, BIST İletişim Endeksi’ne göre ise daha yüksek getiri sağladığı görülebilir. Burada dikkat çekici husus, ilgili günde BIST İletişim Endeksi’nde %2,62 oranında düşüş yaşanırken, Turkcell’in hisse senedi değeri ise sadece %0,12 oranında düşmüştür. Bu durum dikkate alındığı zaman, BIST İletişim Endeksi ile Turkcell firmasına ait hisse senedi değerleri arasındaki pozitif ayrışmada Bursaspor Kulübünün şampiyonluğunun etkili olduğu söylenebilir.
- Fenerbahçe Spor Kulübü ise, analizimize konu olan hem 2010-2011 (34. hafta/son hafta) hem de 2013-2014 (30. hafta/ ligin bitime 4 hafta kala) sezonlarında şampiyon olmuştur. Fenerbahçe Spor Kulübünün 2013-2014 sezonunda forma sponsoru Türk Telekom firması, 2010-2011 sezonu için ise Avea firmasıdır. Avea firmasının BIST 100 Pay Endeksi’nde işlem görmemesi nedeniyle ilgili dönem için bağlı bulunduğu Türk Telekom firmasının verileri dikkate alınmıştır. 2010-2011 sezonu sonunda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün şampiyonluğunu ilan etmesi sonrasında, Türk Telekom hisse senedi değerleri, hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi’ne göre çok az oranda pozitif ayrılmıştır. Ancak 2013-

2014 sezonu dikkate alındığı zaman ise, Türk Telekom hisse senedi hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi'ne göre yüksek oranda negatif ayrılmıştır. Bu sonuçlara bakılarak, Fenerbahçe Spor Kulübünün şampiyonluğunun, sponsor olan firmaya olumlu anlamda getiri sağlamadığı söylenebilir.

- Galatasaray Spor Kulübü de, analizimize konu olan 2011-2012 ve 2012-2013 sezonlarında şampiyon olmuştur ve her iki sezon da forma sponsoru Türk Telekom firmasıdır. 2011-2012 sezonu öncesi yaşanan şike soruşturması nedeniyle Türkiye Futbol Süper Ligi'nin formatı değişmiş ve 34 hafta olan sezonun ardından ilk dört sırada yer alan takımlar, şampiyonluk grubu adı altında kendi aralarında maç yapmışlar ve Galatasaray Spor Kulübü bu gruptaki son maçının ardından şampiyonluğunu ilan etmiştir. 2012-2013 sezonun da ise, Galatasaray Spor Kulübü ligin 32. haftasında (ligin bitimine iki hafta kala) şampiyonluğunu ilan etmiştir. Her iki sezonda da, Galatasaray Spor Kulübü şampiyonluğunu ilan ettikten sonra, Türk Telekom'un hisse senedi değeri, hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi'ne göre daha az getiri sağlamıştır. Bu sonuçlara bakılarak, Galatasaray Spor Kulübünün şampiyonluğunun, sponsor olan firmaya olumsuz etkisi olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, 2008-2009 sezonundan 2013-2014 sezonu sonuna kadar Türkiye Futbol Süper Ligi maçları sonucu, takımlara forma sponsoru olan firmaların, ilgili takımların ligde lider olduğu haftalardaki ilk işlem gününde ve sponsor olunan takım şampiyon olduğunda, hisse senedi değerlerinde normalin üzerinde bir değişim olup olmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda her hafta lider olan takıma ve sezon sonunda şampiyon olan takıma forma sponsoru olan firmaların hisse senedi değerleri, maçlar oynandıktan sonraki ilk iş günü için, ortalama getiri bakımından hem BIST 100 Endeksi hem de ilgili sponsorun bulunduğu alt BIST endeksi (BIST İletişim ile BIST Gıda ve İçecek) ile karşılaştırılmıştır.

Haftalık bazda lider olan ve sezon sonunda şampiyon olan takımlara sponsor olan firmaların hisse senedi getirilerinin aynı dönem hem BIST 100 Endeksi hem de bağlı bulunduğu alt BIST endeksi verileri ile karşılaştırılabilmesi için olay çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın devamında ise, haftalık bazda lider olan takımlara sponsor olan firmaların hem BIST 100 Endeksi hem de bağlı bulunduğu alt BIST endeksi verileri ile karşılaştırılması sonucu elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla fark analizi uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda önce firmaların, forma sponsoru oldukları tüm takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi ve BIST İletişim Endeksi'nin ortalama getiri değerleriyle karşılaştırılmış ve arada bir fark olup olmadığı, eğer fark var ise bu farkın anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca tek tek tüm takımların, lider oldukları haftalarda, forma sponsorlarının hisse senedi ortalama getirilerinde, hem BIST 100

Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi’nin aynı zaman dilimindeki ortalama getirilerine göre bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için parametrik fark testlerinden bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucu firmaların, forma sponsoru olduğu takımların lider olduğu haftalardaki ilk işlem günü ortalama getirileri dikkate alındığında, aynı zaman dilimindeki BIST 100 Endeksi ve BIST İletişim Endeksi’nin ortalama getiri değerleriyle aralarında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Özetle, Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarına forma sponsoru firmaların, sadece haftalık liderlik dikkate alındığı zaman, bu sponsorluk anlaşmalarından ötürü borsada herhangi bir olağanüstü getiri sağlayamadıkları söylenebilir.

Bununla beraber, şampiyonluklar dikkate alındığı zaman ise: 2008-2009 sezonunun son haftasında (34. hafta) şampiyonluğunu ilan eden Beşiktaş Jimnastik Kulübüne sponsor olan Ülker (Cola Turka) firmasının hisse senedi, işlem gördüğü BIST 100 Endeksi ve BIST Gıda ve İçecek Endeksi’ne göre daha yüksek getiri sağlamıştır. 2009-2010 sezonunun son haftasında (34. hafta) şampiyonluğunu ilan eden bir diğer takım olan Bursaspor Kulübüne sponsor olan Turkcell firmasının hisse senedi, işlem gördüğü BIST İletişim Endeksi’ne göre daha yüksek oranda getiri sağlamıştır. Ayrıca yine ligin (2010-2011 sezonu) son haftasında şampiyonluğunu ilan eden Fenerbahçe Spor Kulübüne sponsor olan Türk Telekom (Avea) firmasına ait hisse senedi, işlem gördüğü BIST 100 Endeksi ve BIST İletişim Endeksi’ne göre daha yüksek oranda getiri sağlamıştır. 2011-2012, 2012-2013 ve 2013-2014 sezonlarında şampiyon olan Galatasaray Spor Kulübü ve Fenerbahçe Spor Kulübü’ne sponsor olan Türk Telekom’un hisse sendi değeri ise, ilgili takımların şampiyonluğunun ardından işlem gördüğü hem BIST 100 Endeksi hem de BIST İletişim Endeksi’ne göre yüksek oranda düşmüştür. Bu durumun iki nedeni olduğu varsayılabilir. Bunlardan birincisi; 2010-2011 sezonu sonrasında yaşanan futbolda şike süreci nedeniyle mevcut ve potansiyel yatırımcıların futbola bakış açıları olumsuz yönde gelişmiştir. Bu durum özellikle 2011-2012 sezonunda kendisini fazlasıyla hissetmiştir. İkinci neden ise, 2012-2013 ve 2013-2014 sezonlarında şampiyon olan takımlar ligin bitmesine birkaç hafta öncesinde şampiyonluklarını ilan etmişlerdir. Bu yüzden şampiyonlukla ilgili fiyatlandırma öncesinden yapılmış olabilir.

## KAYNAKÇA

- Antalyaspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 27). Erişim Adresi: <http://www.antalyaspor.com.tr/>
- Beşiktaş Jimnastik Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 20). Erişim Adresi: <http://http://www.bjk.com.tr/>
- Borsa İstanbul İnternet Sitesi, (2016, Nisan 2). Erişim Adresi: <http://borsaistanbul.com/>
- Bursaspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 26). Erişim Adresi: <https://www.bursaspor.org.tr/>
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., ve Pruitt, S. W. (2004). The NASCAR phenomenon: Auto racing sponsorships and shareholder wealth. *Journal Of Advertising Research*, 44(3), 281-296.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., ve Pruitt, S. W. (2005). The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(4), 401-412.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., ve Pruitt, S. W. (2008). The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Market Letters*, 20(2), 169-182.
- Cobbs, J., Groza, M. D., ve Pruitt, S. W. (2012). Warning flags on the race track the global markets' verdict on formula one sponsorship. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 74-86.
- Cohoon, L., Extejt, M., ve Melton, M. R. (2011). Is it in the name, or in the game? Can news affect firm value? A case for athletes sponsored by Nike, Inc. *Journal Of Business & Economics Research*, 5(6), 1-8.
- Deitz, G. D., Evans, Jr. R. D., ve Hansen, J. D. (2011). A sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension. *Journal Of Business Research*, 66(9), 1427-1435.
- Eskişehirspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 26). Erişim Adresi: <http://www.eskisehirspor.org/>
- Evans, Jr. R. D. (2010). Summary brief olympic sponsorships: A winning investment?. *Society For Marketing Advances 2010 Congress*, 181-182.
- Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 20). Erişim Adresi: <http://www.fenerbahce.org/>
- Galatasaray Spor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 19). Erişim Adresi: <http://www.galatasaray.org/>
- Gençlerbirliği Spor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 25). Erişim Adresi: <http://genclerbirligi.org.tr/>

- Gençyürek, L. (2004). Spora destek olanlara vergi avantajı. *Süryay Diyalog Dergisi*, Ağustos 04 Sayısı, 24-29.
- İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü (İstanbul Büyükşehir Belediyespor) Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 25). Erişim Adresi: <http://www.ibfk.com.tr/>
- Kayserispor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 24). Erişim Adresi: <http://www.kayserispor.org.tr/>
- Lei, S., Ghosh, C., ve Srinivasan, H. (2010). Should they play? Market value of corporate partnerships with professional sport leagues. *Journal Of Sport Management*, 24(6), 702-743.
- Mahar, J., Paul, R., ve Stone, L. (2005). An examination of stock market response to NASCAR race performance. *Marketing Management Journal*, 15(2), 80-86.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Miyazaki, A. D. ve Morgan, A. (2001). Assessing market value of event sponsoring: Corporate olympic sponsorships. *Journal Of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Molchanov, A., Stork, P.A., ve Zeng, C. (2010, Ekim 1). The 2008 Beijing Olympic sponsorships: value for money?. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=1649132/>
- Öztürk, M. A., Kozub, F. M., ve Koçak, S. (2004). Impact of sponsorship on companies that supported the 2002 Salt Lake City winter paralympics. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(3), 282-296.
- Reiser, M., Breuer, C., ve Wicker, P. (2012). The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms?. *International Journal Of Sport Finance*, 7(3), 232-248.
- Sakarya, Ş. (2011). İMKB kurumsal yönetim endeksi kapsamındaki şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notu ve hisse getirileri arasındaki ilişkinin olay çalışması yöntemi ile analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 147-162.
- Schredelseker, K. ve Fidahic, F. (2011). Stock market reactions and formula one performance. *Journal Of Sport Management*, 25(4), 305-313.
- Sivasspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 26). Erişim Adresi: <http://www.sivasspor.org.tr/>
- Spais, G. S. ve Filis, G. N. (2008). Measuring stock market reaction to sponsorship announcements: The case of Fiat and Juventus. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 16(3), 169-180.
- Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 26). Erişim Adresi: <http://www.trabzonspor.org.tr/>

- Tsiotsou, R. (2009). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557-565.
- Türkiye Futbol Federasyonu Resmi İnternet Sitesi, (2016, Şubat 18). Erişim Adresi: <http://www.tff.org/>
- Yelkur, R., Tomkovick, C., ve Pennington, J. (2012). The alchemy of olympics advertising & sponsorship: Turning the games into gold. *Journal Of Management Policy And Practice*, 13(2), 34-45.