



Geliş Tarihi/Received: 04.04.2021 Kabul Tarihi/Accepted: 24.04.2021 DOI: 10.29228/roljournal.51011

TÜRKİYE SÜPER LİG İLE İNGİLTERE PREMIER LEAGUE VE ALMANYA BUNDESLIGA FUTBOL KULÜPLERİNİN SPOR SPONSORLUKLARININ SEKTÖREL OLARAK KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Hacı Şükrü TAŞTAN

Sorumlu Yazar: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Orcid ID: 0000-0001-5082-4698,
h.sukrutastan@hotmail.com

Ali Davut ALKAN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Orcid ID: 0000-0002-9463-8683

Mehmet Vakıf DURMUŞOĞLU

Milli Eğitim Bakanlığı, Orcid ID: 0000-0002-4781-324X

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga futbol kulüplerinin sponsorluklarının incelenmesidir. Profesyonel futbol kulüpleri yüksek ekonomileri olan ve paydaşlarının fazla olduğu bir örgütlenme yapısına sahiptir. Bu ekonomilerinin kaynaklarından biri olan sponsorluklar futbol kulüpleri için hayati önem taşımaktadır. Şirketler, kulüplerin bu ekonomik ihtiyaçlarının bilinci içerisinde kendi amaçlarını gerçekleştirmek için sponsorlukları tercih etmektedir. Bu anlamda üç ülkenin futbol kulüplerinin forma göğüs ve kol sponsorluk tercihleri sektörel olarak araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde genellikle veri toplama tekniği; gözlem, mülakat, dokümanlar ve anketler ile elde edilen veriler, tümevarım yaklaşımıyla analiz edilerek bet imsel olarak raporlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga Futbol kulüplerinin forma göğüs ve kol sponsorlukları araştırılarak veriler elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler gruplandırılarak sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak Türkiye, Almanya, İngiltere en üst düzey liglerinde hemen hemen bütün kulüplerin forma göğüs ve kol sponsorlukları bulunmaktadır. Sektörel olarak İngiltere ve Almanya Liglerinde Bahis, Otomotiv, Banka ve Finans sektörleri öne çıkarken Türkiye’de bu durum sektörel olarak çok çeşitli alanlara yayıldığı, genel olarak Türkiye’de şirketler grubu, beyaz eşya ve inşaat sektörlerinin sponsorlukları göze çarpmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Futbol Kulüpleri, Sponsorluk, Sponsor İşletmeler

TURKEY SUPER LEAGUE, ENGLAND PREMIER LEAGUE AND GERMANY BUNDESLIGA COMPARATIVE INVESTIGATION OF THE SPORTS SPONSORSHIP OF FOOTBALL CLUBS

ABSTRACT

The purpose of this research; Turkey and the UK Premier League and Super League to investigate the sponsorship of the German Bundesliga football club. Professional football clubs have an organizational structure with high economies and a large number of stakeholders. Sponsorships, one of the sources of these economies, are vital for football clubs. With the awareness of these economic needs of the clubs, companies prefer sponsorships to achieve their own goals. In this sense, the sponsorship preferences of the football clubs of the three countries have been researched sectorally. Qualitative research method was preferred in the study. Generally, data collection technique in qualitative research method; The data obtained through observations, interviews, documents and questionnaires are analyzed with an inductive approach and reported descriptively. In this context, the UK Bonus with Turkey Super Lig League jerseys chest and arms and sponsorship of German Bundesliga football club to investigate data were obtained. Then the obtained data were grouped and classified. As a result, Turkey, Germany, Britain's highest level of spreads chest and arms almost all the clubs in the league sponsorships. Sectoral market in the UK and Germany Division, Automotive, stood out banking and finance sectors in this case as a sector in Turkey has spread to many areas, overall group of companies in Turkey are outstanding sponsorship of white goods and construction sectors.

Keywords: Football Clubs, Sponsorship, Sponsoring Businesses

GİRİŞ

Türkiye’de ve dünyada en çok seyirci kitlesine sahip spor dallarından birinin futbol olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Futbol endüstrisi dünyada en fazla gelir getiren ve dünya genelinde en çok takip edilen spor dalı haline gelmiştir. Ülkelerin futbol ligleri çeşitli parametreler altında değerlendirilmiş ve Avrupa’nın 5 büyük futbol ligi bugün dünyadaki diğer tüm liglerden hem gelir hem de izlenme sıklığı açısından farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır. Bu ligler; İngiltere (Premier League), İspanya (La Liga), İtalya (Seria A), Almanya (Bundesliga) ve Fransa (Ligue 1) ligleridir. Avrupa Futbol Federasyonunun (Union of European Football Associations-UEFA) resmi internet sitesinden yayınladığı rapora göre Avrupa’da seyirci kitlesi ve geliri en yüksek olan lig İngiltere Premier League olarak görülmektedir (UEFA, 2020). Bunun nedenleri arasında; İngiltere’nin bütün dünyada futbolun beşiği olarak bilinmesi, İngiliz halkının ve bölge halklarının (Galler, İskoçya, İrlanda) futbola olan yüksek tutkusu, 1857 yılında dünyanın en eski futbol kulübü olan Sheffield FC kulübünün ve ilk futbol kulüplerinden birçoğunun İngiltere’de kurulması sayılabilir.

İngiltere Premier League, sadece İngiltere’de değil tüm dünyada izlenme ve taraftar sayısı bakımından zirvede yer almaktadır. Bu durum, söz konusu ligde yer alan takımların gelirlerinin oldukça artmasına ve bu takımlara reklam vermek isteyen adaylar arasında yüksek rekabete sebep olmaktadır. Yapılan bir araştırmada nakit akış profilleri en başarılı olan futbol kulüplerinin genellikle İngiliz kulüpleri olduğu vurgulanmaktadır (Beyazgül ve Karadeniz, 2019). Nitekim Erkan (2020) tarafından Avrupa’da piyasa değeri ve transfer bütçesi en yüksek beş lig ve Türkiye liginin yoğunlaşma (rekabet) düzeylerinin 2008-2009 ile 2018-2019 yılları arasındaki 10 sezonluk dönemde incelendiği araştırmada yoğunlaşma düzeyi en düşük ve rekabet düzeyi en yüksek ligler sıralamasında Premier League, Fransa liginden sonra ikinci sırada yer almıştır.

Avrupa futbolunun marka değerini belirlemek için Brand Finance tarafından hazırlanan “Football 50” raporuna göre Avrupa’nın en yüksek 10 kulübünün 5 büyük ligden olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu futbol kulüpleri aynı zamanda Avrupa’nın en yüksek ekonomik gelire sahip kulüpleridir. Ne yazık ki Süper Lig’den hiçbir kulübün, Avrupa’nın marka değeri en yüksek 50 kulübü listesine giremediği görülmektedir. Süper Lig’in Avrupa’nın 5 büyük ligi ile rekabet edebilmesi için marka değerini arttırması ve marka değerindeki artışı kulüp gelirlerine yansıtabilmesi gerekmektedir (Saatçioğlu, 2019).

Spor endüstrisinde ürün ve tüketici profiline göre spor endüstrisi bölümlerinden biri olarak sponsorluk, tek etkinlik sponsorluğu, çoklu etkinlik sponsorluğu, tekli takım sponsorluğu ve bireysel sponsorluk olarak dört ana kategoride ele alınmaktadır (Ekmekçi ve İrmış, 2013). Sponsorluk kulüpler için mali bir gelir kaynağı olurken, işletmeler için ise reklam ve pazarlama sahası, marka değerlerini ve tanınırlığı artırma aynı zamanda da vergiden indirim anlamına gelmektedir. Şirketleşen futbol kulüpleri, işlettikleri tesislerden, takımın logosunu ve renklerini taşıyan ürün satışlarından, maç bileti satışlarından, sponsorluk faaliyetinden, maç yayın haklarından, futbolcu transferlerinden olmak üzere birçok kalemden gelir sağlamaktadır (Aktifbank, 2016). Futbol kulüplerinin gelirlerini, sponsorluk gelirleri, maç günü gelirleri, spor kulüplerinin logosunu taşıyan lisanslı ürünlerinden elde edilen satış gelirleri, yayıncı kuruluş gelirleri, transfer gelirleri olarak söylenebilir (Soygüden, 2016).

Spor sektörü devletlerin ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir (Saatçioğlu, 2013). Futbol ekonomik bir sektör olarak spor endüstrisine ve ekonomisine katkı sunmaktadır. Futbol sektörünün istihdam sahaları yaratarak, topluma, devlete ve futboldan geçimini sağlayan üçüncü kişilere ekonomik faydaları olmaktadır (Argan, 2004). Bu nedenle kulüplerin zarar etmesi, kapanması toplumsal ve ekonomik olumsuz sonuçlar doğurması bakımından araştırma önem arz etmektedir. Kulüp bütçelerinde, sponsorluk gelirleri, yayın gelirleri, sporcu transfer rakamlarındaki kâr artışları, spor sektörüne hizmet ve ürün üreten işletmelerin, fabrikaların artması, spor endüstrisinde istihdam edilen çalışan sayısında artışlar görülmektedir. Spor endüstrisi birçok hizmet ve üretim sektörünü de etkilemektedir. Sporun piyasalarda oluşan mikro ekonomik etkileri, üretim-tüketim, fiyat-gelir ve gelir-dağılım etkileri olurken, makro anlamda sporun istihdama, milli gelire ve dış ticarete ekonomik etkileri olabilmektedir (Saatçioğlu, 2013).

Türkiye’de son on yılda futbol ekonomisi beş kat artarak olumlu yönde yükseliş trendine girmiştir. Bu artışta aslan payı da teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile televizyon ve internet vasıtasıyla, çok büyük sporsever kitlelerine sporun kolaylıkla ulaşabilmesindedir. Buna bağlı olarak da futbol ekonomisinin hacmi giderek artmaktadır. Süper Lig’in seyirci sayısı 2014-2015 sezonu ile 2015-2016 sezonu karşılaştırıldığında %35’lik bir artış olduğu, 2016-2017 sezonunda %43 artış, 2017-2018 sezonu ile bu artış devam ederek seyirci ortalamasını en çok arttıran lig Süper Lig olarak görülmektedir (Aktifbank, 2016).

Sporun ekonomik değerindeki artışın nedeni, sponsorluklardaki artış, transferlerindeki artış, spor ürünlerinin üretim ve tüketim durumundaki değişim, sporun çok uluslu medya şirketleri tarafından pazarlanması, sporun ücret ödemedi izlenemez hale gelmesi, kültürel

değişimler olarak görülmektedir (İnal, 2008). Spor sektöründeki hızlı ticarileşme dernek statüsünden şirketleşmelerine neden olmuştur. Şirketleşmede, futbol kulüplerini gelirleri arttırmak için sponsorluk faaliyetlerine, gelir getirecek spor ürünleri üretimine, reklam ve pazarlama faaliyetlerine sevk etmiştir (Walter ve Tacon, 2010).

Spor sponsorluğu ile hedeflenen, daha çok bir işletmeyi ya da bir ürünü tanıtmak ve markanın tanınmışlık düzeyini artırmaktır. Bu, özellikle Almanya'da finansal sponsorluk harcamalarının büyük bir kısmını kitlelerin izlediği sporların sponsorluklarında görülmektedir. Futbol gibi kitle sporlarıyla bir imaj yükselmesine ulaşılabilir. Bunun nedeni, pek çok şirketin spor alanındaki faaliyetleri, izleyicilerin dikkatini çekebilmek için yoğun bir rekabete girişmeleri ve futbol kulüplerinin sponsorluğu için şirketlerin ödedikleri yüksek rakamlardır (Okay, 2014).

Sponsorluk, sponsor ve sponsorluğu üstlenen iki taraf arasında karşılıklı alışverişe dayalı ticari anlaşmadır. Sponsorluk bir şirketin ticari amacını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyet, kişi ya da şirket ile açık ortaklığına çeşitli haklar karşısında para ödenmesi ile destekleme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Burada sponsor şirket tanıtım imkânı ve spor aktivitesi ile imaj olarak bütünleşmeyi satın almaktadır. Bu kapsamda taraflar arasında sponsorluk sözleşmesi imzalanır. Sponsorlukta işletmeler reklamlarının etkisini artırmak, rakiplerinden ayırmak, kurum kimliğini pekiştirmek, kurumsal itibarını artırmak, toplumun sempatisini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, basında haber olarak yer almak, tanınırlığını artırmak, satışlarını artırmak için kulüplere sponsor olurlar. Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Çünkü spor, tüm dünyada bilinen ve insanların aynı dili konuştukları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak ayrılır (Slideserve, 2012). Spor sponsorluğunun spor kulübüne, sporcuya, topluma, devlete faydaları vardır. Bunlar finansal destek, teçhizat desteği, personel desteğidir. Spor sponsorluğu özel sponsorluk, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi kategorilerine ayrılır (Argan, 2004).

Şirketler kulüplere, sponsorluk yoluyla maddi ve ayni destek verirken futbol kulüpleri, futbolcular ve futbol organizasyonları da söz konusu şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Doğan, 2021). Spor sponsorluğu kulüplerin mali olarak borçlu görünümde olduğu günümüzde, kulüplerin gelir kaynaklarını arttırmalarına yardımcı olabilir. Bu kapsamda spor sponsorlukları İngiltere, Almanya ve Türkiye en üst lig kulüpleri spor sponsorlukları

karşılaştırılarak, sponsorlukların artırılması ve buradan da kulüplerin gelirlerinin arttırılmasının kulüplerin ekonomilerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga futbol kulüplerinin sponsorluklarının sektörel olarak incelenmesidir. Bu kapsamda 2020-2021 sezonunda Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga da mücadele eden futbol kulüplerinin forma göğüs ve forma kol sponsorlukları araştırılmıştır. Buradan elde edilen veriler ile kulüplerin sponsorluklarında hangi sektörlerin yer aldığı değerlendirilerek yorumlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde genellikle veri toplama tekniği; gözlem, mülakat, dokümanlar ve anketler ile elde edilen veriler, tümevarım yaklaşımıyla analiz edilerek betimsel olarak raporlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 103). Nitel araştırmalar, doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılarak olayların ve algıların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Araştırma, amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalarda genellikle nitel araştırma teknikleri kullanılır. Keşfedici araştırma, bir yazın taraması, konuyla ilgili uzmanlarla görüşme gibi farklı yollarla yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 101).

Araştırma Grubu (Evren-Örneklem)

Araştırmanın evrenini 2020-2021 sezonunda Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga da mücadele eden futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Bu futbol kulüplerinin forma göğüs ve forma kol sponsorlukları alınarak Türkiye, İngiltere ve Almanya örneğinde karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Bu kapsamda Süper Lig de 2020-2021 sezonunda 21 takım yer almaktadır. 2020-2021 sezonunda Süper Lig’de mücadeleden toplam 21 takım araştırma grubunu oluşturmaktadır. İngiltere Premier League’nde 2020-2021 sezonunda 20 takım yer almaktadır. 2020-2021 sezonunda Premier League de mücadeleden toplam 20 takım araştırma grubunu oluşturmaktadır. Almanya Bundesliga’da 2020-2021 sezonunda 18 takım yer almaktadır. 2020-2021 sezonunda Premier League de mücadeleden toplam 18 takım araştırma grubunu oluşturmaktadır. Toplamda 3 ligde 59 futbol kulübünün forma göğüs ve forma kol sponsorlukları araştırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak belge (doküman) incelemesi, yazın taraması yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 187). Araştırmada veriler futbol kulüplerinin resmi internet adreslerinden ve bu konuda bilgi bankası olan resmi internet sitelerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye, İngiltere, Almanya profesyonel en üst lig futbol kulüplerinin forma göğüs ve forma kol sponsorlukları ile ilgili yanılanmış bilgiler taranarak veriler elde edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Veriler resmi internet sayfalarından alınarak toplanmıştır. Nitel araştırmalarda veri elde etmek için çoğunlukla gözlem, görüşme ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmaktadır. Doküman incelemesi araştırma sorunu hakkında sıklıkla kullanılan veri toplama tekniğidir. Veri kaynakları insanlarla yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilebileceği gibi internet ortamında halka açık olarak sunulan dokümanlardan da elde edilebilir. Araştırmacı, araştırmaya katılan bireylerle doğrudan görüşmeler dışında bu kaynakları takip ederek de verilere ulaşabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırma sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan doküman analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, araştırma konusu hakkındaki sorulara cevap aramak için kullanılan veri toplama yöntemini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte araştırmacıya zaman ve emek tasarrufu sağlaması, bu araştırmada veriler, internet ortamında yayınlanmış kayıtlardan yararlanılarak elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler gruplandırıp sınıflandırılarak karşılaştırmaları yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde resmi internet sayfalarında yayınlanan sponsorluk kayıtlarından elde edilen dokümanların kıymetlendirilmesi ve karşılaştırılmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Altunışık ve ark., 2012). Bu analiz yönteminde, önceden belirlenen kavramlara ilişkin yazılı, kavramlar tespit edilmeye çalışılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu şekilde amaç, toplanan verileri anlamlandırılması, birbirine benzeyen verilerin gruplandırılması ve belirli kavramlarla ilişkilerine ve sıklıklarına ulaşarak yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde futbol kulüplerinin forma göğüs ve forma kol sponsorlukları verileri, araştırmacı tarafından resmi internet sitelerinden elde edilen

dokümanlardan, herhangi bir program kullanmadan el notasyon tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler tablolaştırılarak gruplandırılmıştır.

Bu araştırma insan ve hayvanlar üzerinde klinik ve deneysel bir çalışma olmadığından etik kurul kararı alınmamıştır. Ancak makalenin hazırlanmasında Araştırma ve Yayın Etiği 'ne riayet edilmiştir.

BULGULAR

Bu makalede Türkiye Süper Lig ile İngiltere Premier League ve Almanya Bundesliga futbol kulüplerinin sponsorluklarının karşılaştırılarak incelemesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler gruplandırılıp yorumlanarak bulgular kısmında verilmiştir.

Tablo 1. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsor Şirket Merkezi
1	Arsenal	Emirates	Havayolu	Dubai / BAE
2	Aston Villa	Cazoo	Online Otomobil Satış	Londra / İngiltere
3	Brighton & Hove Albion	American Express	Bankacılık ve Finans	ABD
4	Burnley	LoveBet	Bahis	Malta
5	Chelsea	Three	Telekomünikasyon	Hong Kong
6	Crystal Palace	W88	Bahis	Filipinler
7	Everton	Cazoo	Online Otomobil Satış	Londra / İngiltere
8	Fulham	BetVictor	Bahis	Cebelitarık
9	Leeds United	SBOTOP	Bahis	Man Adası
10	Leicester City	King Power ve Tayland Turizm Otoritesi	Gümrüksüz Satış Mağazası ve Turizm	Tayland
11	Liverpool	Standard Chartered	Bankacılık ve Finans	İngiltere
12	Manchester City	Etihad Airways	Havayolu	Abu Dabi / BAE
13	Manchester United	Chevrolet	Otomotiv	ABD
14	Newcastle United	Fun88	Bahis	Man Adası
15	Sheffield United	USG	Finans	Avustralya
16	Southampton	Sportsbet.io	Bahis	Curaçao
17	Tottenham Hotspur	AIA	Sigorta ve Finans	Hong Kong
18	West Bromwich Albion	Ideal Boilers	Isıtma	Hull / İngiltere
19	West Ham United	Betway	Bahis	Malta
20	Wolverhampton Wanderers	ManBetX	Bahis	Malta

Kaynak: Scoreandchange Premier League, 2021

Tablo 1'de İngiltere Premier Ligi 2020-2021 sezonu forma sponsorlukları (forma göğüs) verilmiştir. Buna göre sponsorluk faaliyet alanları bahis şirketleri, havayolu şirketi, otomotiv, bankacılık ve finans, telekomünikasyon, ısıtma, gümrüksüz satış mağazası ve turizm sektörleridir.

Tablo 2. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) gruplandırma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Bahis	8	40
2	Bankacılık ve Finans	4	20
3	Otomotiv	3	15
4	Havayolu	2	10
5	Telekomünikasyon	1	5
6	Isıtma	1	5
7	Turizm	1	5
	Toplam	20	100

Tablo 2’de bu sponsorluklar sınıflandırılarak gruplandırılmıştır. Buna göre 20 takımdan 8 takımın forma göğüs sponsorlarını %40’nun bahis şirketleri, %10’nun havayolu şirketi, %15’nin otomotiv sektörünün, %20’sinin bankacılık ve finans, %5’nin telekomünikasyon, %5’nin ısıtma, %5’nin gümrüksüz satış mağazası ve turizm sektörleri olduğu görülmektedir. İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) en fazla 8 takım %40 ile bahis şirketlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma kol)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı
1	Arsenal	Visit Rwanda	Turizm
2	Aston Villa	LT	Bahis
3	Brighton & Hove Albion	Snickers UK.com	İş Kıyafetleri
4	Burnley	LoveBet	Bahis
5	Chelsea	Hyundai	Otomotiv
6	Crystal Palace	IQONIQ	Taraftar Etkileşim Uygulaması
7	Everton	-	-
8	Fulham	-	-
9	Leeds United	JD	Spor Perakendeciliği
10	Leicester City	Bia Saigon (ThaiBev)	İçecek
11	Liverpool	Expedia	Turizm
12	Manchester City	Nexen Tire	Otomotiv
13	Manchester United	Kohler	Mutfak/Banyo Ürünleri
14	Newcastle United	ICM.com	Finans
15	Sheffield United	USG	Finans
16	Southampton	Virgin Media	Telekomünikasyon
17	Tottenham Hotspur	-	-
18	West Bromwich Albion	12BET	Bahis
19	West Ham United	Scope Markets	Finans
20	Wolverhampton Wanderers	Aeroset	Havacılık ve Uzay

Kaynak: Scoreandchange Premier League, 2021

Tablo 3’de İngiltere Premier Ligi 2020-2021 Sezonu forma sponsorlukları (forma kol) incelendiğinde 3 takımın forma kol sponsorunun bahis şirketleri olduğu görülmektedir. 20 takımdan oluşan İngiltere Premier Ligi’nde sekiz takımın forma göğüs sponsorunun ve üç takımın forma kol sponsorunun bahis şirketleri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 2020-2021 Sezonu İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Bahis	3	15
2	Bankacılık ve Finans	3	15
3	Otomotiv	2	10
4	Turizm	2	10
5	Havacılık	1	5
6	Telekomünikasyon	1	5
7	Spor Perakendeciliği	1	5
8	İçecek	1	5
9	Taraftar Etkileşim Uygulaması	1	5
10	İş Kıyafetleri	1	5
11	Mutfak/Banyo Ürünleri	1	5
12	Sponsorluk almayan	3	15
Toplam		20	100

Tablo 4’te İngiltere Premier Ligi Forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırma tablosu incelendiğinde forma kol sponsorluklarında %15 ile bahis, Finans ve otomotiv sektörlerinin yer aldığı, havacılık, telekomünikasyon, spor perakendeciliği, içecek, taraftar etkileşim uygulaması, iş kıyafetleri, mutfak/banyo ürünlerinin %5’er payla 1’er sponsorlukların yer aldığı görülmektedir. Forma kol sponsorluğu almayan 3 takım bulunmaktadır.

Tablo 5. 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma göğüsü)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsor Şirket Merkezi
1	DSC Arminia Bielefeld	Schüco	Yapı Ürünleri	Almanya
2	FC Augsburg	WWK Versicherungen	Sigorta	Almanya
3	Bayer 04 Leverkusen	Barmenia	Sigorta	Almanya
4	FC Bayern München	Deutsche Telekom	Telekomünikasyon	Almanya
5	Borussia Dortmund	1&1	Telekomünikasyon	Almanya
6	Borussia Mönchengladbach	Flatex	Finans	Almanya
7	Eintracht Frankfurt	Indeed	Online İş Arama Motoru	ABD
8	Sport-Club Freiburg	Schwarzwaldmilch	Gıda	Almanya
9	Hertha Berlin	Homeday	Emlak	Almanya
10	TSG Hoffenheim	SAP	Yazılım	Almanya
11	FC Köln	REWE	Perakende	Almanya
12	RB Leipzig	Red Bull	İçecek ve Medya	Avusturya
13	FSV Mainz 05	Kömmerling	Yapı Ürünleri	Almanya
14	FC Schalke 04	Gazprom	Petrol ve Doğalgaz	Rusya
15	VfB Stuttgart	Mercedes-Benz Bank	Bankacılık ve Finans	Almanya
16	FC Union Berlin	Aroundtown	Emlak	Lüksemburg
17	SV Werder Bremen	Wiesenhof	Gıda	Almanya
18	VfL Wolfsburg	Volkswagen	Otomotiv	Almanya

Kaynak: Scoreandchange Bundesliga, 2021

Tablo 5'te 2020-2021 sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma göğüs) yer almaktadır. Buna göre sponsorluk faaliyet alanları bankacılık ve finans, gıda, telekomünikasyon, emlak ve yapı ürünleri, otomotiv, petrol ve doğalgaz, içecek, yazılım, perakende, online iş arama motoru sektörleridir.

Tablo 6. 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma göğüs) gruplandırma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Bankacılık ve Finans	4	22,22
2	Otomotiv	1	5,56
3	Gıda	2	11,11
4	Telekomünikasyon	2	11,11
5	Petrol ve Doğalgaz	1	5,56
6	İçecek	1	5,56
7	Yazılım	1	5,56
8	Emlak	2	11,11
9	Yapı Ürünleri	2	11,11
10	Perakende	1	5,56
11	Online İş Arama Motoru	1	5,56
	Toplam	18	100

Tablo 6'da 2020-2021 sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma göğüs) gruplandırma tablosu incelendiğinde forma göğüs sponsorluklarında %22,22 ile bankacılık ve finans sektörünün yer aldığı, %11,11 paylarla gıda, telekomünikasyon, emlak ve yapı ürünleri, %5,56 ile de otomotiv, petrol ve doğalgaz, içecek, yazılım, perakende, online iş arama motoru yer almaktadır.

Tablo 7. 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma kol)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı
1	DSC Arminia Bielefeld	-	-
2	FC Augsburg	Bernd Siegmund	Kaynak Sanayii
3	Bayer 04 Leverkusen	Kieser Training	Spor Salonu
4	FC Bayern München	Qatar Airways	Havayolu
5	Borussia Dortmund	Opel	Otomotiv
6	Borussia Mönchengladbach	Sonepar	Elektrik Ürünleri
7	Eintracht Frankfurt	DPD	Kargo ve Lojistik
8	Sport-Club Freiburg	Badenova	Enerji
9	Hertha Berlin	Hyundai	Otomotiv
10	TSG Hoffenheim	SNP	Yazılım
11	FC Köln	DEVK	Sigorta
12	RB Leipzig	CG Gruppe	Emlak
13	FSV Mainz 05	FB88.com	Bahis
14	FC Schalke 04	Harfid	İnşaat ve Taahhüt
15	VfB Stuttgart	-	-
16	FC Union Berlin	One Versicherung AG	Sigorta
17	SV Werder Bremen	Tou Tou	Bahis
18	VfL Wolfsburg	Linglong Tire	Lastik

Kaynak: Scoreandchange Bundesliga, 2021

Tablo 7’de 2020-2021 sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma kol) yer almaktadır. Buna göre sponsor faaliyet alanları otomotiv, bahis, bankacılık ve finans, yapı ürünleri, spor salonları, havayolu, inşaat ve taahhüt, enerji, yazılım, emlak sektörleridir.

Tablo 8. 2020-2021 Sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Bahis	2	11,11
2	Bankacılık ve Finans	2	11,11
3	Otomotiv	3	16,67
4	Spor Salonu	1	5,56
5	Havayolu	1	5,56
6	İnşaat ve Taahhüt	1	5,56
7	Enerji	1	5,56
8	Yazılım	1	5,56
9	Emlak	1	5,56
10	Yapı Ürünleri	2	11,11
11	Kargo ve Lojistik	1	5,56
12	Sponsor almayan	2	11,11
	Toplam	18	100

Tablo 8’de verilen 2020-2021 sezonu Almanya Bundesliga forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırma tablosu incelendiğinde %16,67 ile otomotiv, %11,11’er pay ile bahis, bankacılık ve finans, yapı ürünleri, %5,56’lık paylar ile de spor salonları, havayolu, inşaat ve taahhüt, enerji, yazılım, emlak sektörleri forma kol sponsorlukları aldıkları görülürken ayrıca %11,11 ile iki takımın da forma kol sponsorluğu almadıkları görülmektedir.

Tablo 9. 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsor Şirket Merkezi
1	Atakaş Hatayspor	Concorde Hotels & Resorts	Turizm	Türkiye
2	Aytemiz Alanyaspor	TAV Havalimanları	Havalimanı İşletmeciliği	Türkiye
3	Beşiktaş AŞ	Beko	Beyaz Eşya	Türkiye
4	Büyükşehir Belediye Erzurumspor	Mahmood Coffee	Gıda	Türkiye
5	Çaykur Rizespor AŞ	ÇAYKUR	Gıda	Türkiye
6	Demir Grup Sivasspor	Demir İnşaat	İnşaat	Türkiye
7	Fatih Karagümrük AŞ	-	-	-
8	Fenerbahçe AŞ	AVIS	Araç Kiralama	ABD
9	Fraport-TAV Antalya	Regnum Hotels	Turizm	Türkiye
10	Galatasaray AŞ	SIXT	Araç Kiralama	Almanya
11	Gaziantep Futbol Kulübü AŞ	SANKO	Şirketler Grubu	Türkiye
12	Gençlerbirliği	Skyline Tower	İnşaat	Türkiye
13	Göztepe AŞ	Türkerler	Şirketler Grubu	Türkiye

14	HES Kablo Kayserispor	İstikbal	Mobilya	Türkiye
15	İttifak Holding Konyaspor	Spor Toto	Resmi Spor Kurulu	Türkiye
16	Kasımpaşa AŞ	CİNER	Şirketler Grubu	Türkiye
17	Medipol Başakşehir FK	DECO VITA	Zemin Kaplama	Türkiye
18	MKE Ankaragücü	İmalat-1 Harbiye	Savaş Gereçleri Üretimi (Tarihte Devlet Kurumu)	Türkiye
19	Trabzonspor AŞ	VESTEL	Beyaz Eşya	Türkiye
20	Yeni Malatyaspor	MEDICANA	Sağlık	Türkiye
21	Yukatel Denizlispor	Yukatel	Telekomünikasyon	Almanya

Kaynak: Anasponsor, 2021

Tablo 9’da 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) yer almaktadır. Buna göre sponsor faaliyet alanları şirketler grubu, araç kiralama, beyaz eşya, turizm, inşaat, gıda telekomünikasyon, sağlık, zemin kaplama, savaş gereçleri üretimi, mobilya, resmi spor kurulu, havalimanı işletmeciliği sektörleridir.

Tablo 10. 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) gruplandırma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Araç Kiralama	2	9,52
2	Beyaz Eşya	2	9,52
3	Telekomünikasyon	1	4,76
4	Turizm	2	9,52
5	Sağlık	1	4,76
6	İnşaat	2	9,52
7	Gıda	2	9,52
8	Zemin Kaplama	1	4,76
9	Savaş Gereçleri Üretim	1	4,76
10	Mobilya	1	4,76
11	Resmi Spor Kurulu	1	4,76
12	Şirketler Grubu	3	14,29
	Havalimanı İşletmeciliği	1	4,76
13	Sponsor almayan	1	4,76
	Toplam	21	100

Tablo 10’da 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) gruplandırma tablosu yer almaktadır. %14,29 ile çok ürünlü şirketler grubu yer alırken %9,52’lik paylar ile araç kiralama, beyaz eşya, turizm, inşaat, gıda yer almaktadır. %4,76’lık paylar ile sırasıyla telekomünikasyon, sağlık, zemin kaplama, savaş gereçleri üretimi, mobilya, resmi spor kurulu, havalimanı işletmeciliği sektörlerinin yer aldığı görülmektedir. Forma göğüs sponsoru almayan ise %4,76 ile bir futbol kulübü bulunmaktadır.

Tablo11. 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma kol)

Sıra Nu.	Takım Adı	Sponsor Adı	Sponsor Faaliyet Alanı
1	Atakaş Hatayspor	Koru Sigorta	Sigorta
2	Aytemiz Alanyaspor	Kırbıyık AŞ	Alkollü İçecek
3	Beşiktaş AŞ	GÜRİŞ Holding	Muhtelif
4	Büyükşehir Belediye Erzurumspor	arenya	Enerji
5	Çaykur Rizespor AŞ	didi	Gıda
6	Demir Grup Sivasspor	SMS Marmara Group	Bitki Üretimi ve Peyzaj
7	Fatih Karagümrük AŞ	-	-
8	Fenerbahçe AŞ	Tüpraş - HeForShe	Petrokimya - BM Sosyal Sorumluluk
9	Fraport-TAV Antalyaspor	Corendon Airlines	Charter Havayolu
10	Galatasaray AŞ	Nesine.com	Bahis
11	Gaziantep Futbol Kulübü AŞ	-	-
12	Gençlerbirliği	-	-
13	Göztepe AŞ	JOTUN	Boya Kimyasal
14	HES Kablo Kayserispor	Kayseri Şeker Fabrikası	Gıda
15	İttifak Holding Konyaspor	TORKU	Gıda
16	Kasımpaşa AŞ	-	-
17	Medipol Başakşehir FK	COLIN'S	Hazır Giyim
18	MKE Ankaragücü	-	-
19	Trabzonspor AŞ	QNB Finansbank	Bankacılık
20	Yeni Malatyaspor	HDI Sigorta - JAKAMEN	Sigorta – Hazır Giyim
21	Yukatel Denizlispor	Abalı – Route Control	Gıda – Araç Takip Sistemi

Kaynak: Anasponsor, 2021

Tablo11’de 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma kol) yer almaktadır. Buna göre sponsorluk faaliyet alanları ise sigorta, alkollü içecek, muhtelif, enerji, gıda, bitki üretimi ve peyzaj, petrokimya- BM sosyal sorumluluk, charter havayolu, bahis, boya kimyasal, hazır giyim, bankacılık ve araç takip sistemleridir.

Tablo12. 2020-2021 Sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırılma tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı	Yüzde (%)
1	Bahis	1	4,76
2	Bankacılık ve finans	3	14,29
3	Enerji	1	4,76
4	Bitki Üretimi ve Peyzaj	1	4,76
5	Alkollü İçecek	1	4,76
6	Havayolu	1	4,76
7	Gıda	4	19,05
8	Petrokimya	1	4,76
9	Boya Kimyasal	1	4,76
10	Hazır Giyim	1	4,76
11	Şirketler Grubu	1	4,76
12	Sponsor almayan	5	23,81
	Toplam	21	100

Tablo12’de 2020-2021 sezonu Türkiye Süper Ligi forma sponsorlukları (forma kol) gruplandırma tablosu incelendiğinde %19,05 ile gıda sektörü, %14,29 ile bankacılık ve finans sektörü, %4,76’lık paylar ile bahis, enerji, bitki üretimi ve peyzaj, alkollü içecek, havayolu, petrokimya, boya kimyasal, hazır giyim, şirketler grubu sektörleri yer aldığı görülürken %23,81’lik pay ile 5 futbol kulübün forma kol sponsorluğu almadıkları görülmektedir. Bu İngiltere ve Almanya ile karşılaştırıldığında Türkiye’de rakamın daha fazla olduğu görülmektedir. Buda kulüplerin ekonomik kazançlarının düşük olmasına gerekçe olabilir.

Tablo 13. İngiltere, Almanya ve Türkiye sponsorlukları (forma göğüs) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı		
		İngiltere	Almanya	Türkiye
1	Bahis	8		
2	Bankacılık ve Finans	4	4	
3	Otomotiv	3	1	
4	Havayolu	2		
5	Telekomünikasyon	1	2	1
6	Isıtma	1		
7	Turizm	1		2
8	Gıda		2	2
9	Petrol ve Doğalgaz		1	
10	İçecek		1	
11	Yazılım		1	
12	Emlak		2	
13	Yapı Ürünleri		2	
14	Perakende		1	
15	Online İş Arama Motoru		1	
16	Araç Kiralama			
17	Beyaz Eşya			2
18	Sağlık			1
19	İnşaat			2
20	Zemin Kaplama			1
21	Savaş Gereçleri Üretim			1
22	Mobilya			1
23	Resmi Spor Kurulu			1
24	Şirketler Grubu			3
25	Havalimanı İşletmeciliği			1
26	Sponsor almayan			1

Tablo 13'te İngiltere, Almanya ve Türkiye sponsorlukları (forma göğüs) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu incelendiğinde 3 ligin 26 çeşit sektör üzerinde dağıldığı görülmektedir. İngiltere'de 7 sektör, Almanya'da 11, Türkiye'de ise 13 sektöre dağıldığı görülmektedir. Sadece telekomünikasyon alanında üç ülkede sponsorluk sektörü ortak sektör olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere arasında 3 ortak sektör sponsoru bulunurken, İngiltere Türkiye arasında 2, Almanya Türkiye arasında 1 ortak sponspr sektör bulunmaktadır. İngiltere de bahis, bankacılık ve finans ve otomotiv sektörü ağırlıklı sponsorluk sektörleri olarak görünmektedir. Almanya da ise bankacılık ve finans sektörü, gıda, yapı ürünleri, telekomünikasyon, emlak sektörleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Türkiye de ise şirketler grubu, turizm, gıda, beyaz eşya, inşaat sektörlerinin ağırlıklı olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. İngiltere, Almanya ve Türkiye sponsorlukları (forma kol) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu

Sıra Nu.	Sponsor Faaliyet Alanı	Sponsorluk Sayısı		
		İngiltere	Almanya	Türkiye
1	Bahis	3	2	1
2	Bankacılık ve Finans	3	2	3
3	Otomotiv	2	3	
4	Turizm	2		
5	Havacılık/ Havayolu	1	1	1
6	Telekomünikasyon	1		
7	Spor Perakendeciliği/ salonu	1	1	
8	İçecek	1		
9	Taraftar Etkileşim Uygulaması	1		
10	İş Kıyafetleri	1		
11	Mutfak/Banyo Ürünleri	1		
12	Sponsorluk almayan	3	2	5
13	İnşaat ve Taahhüt		1	
14	Enerji		1	1
15	Yazılım		1	
16	Emlak		1	
17	Yapı Ürünleri		2	
18	Kargo ve Lojistik		1	
19	Bitki Üretimi ve Peyzaj			1
20	Alkollü İçecek			1
21	Gıda			4
22	Petrokimya			1
23	Boya Kimyasal			1
24	Hazır Giyim			1
25	Şirketler Grubu			1

Tablo 14’te İngiltere, Almanya ve Türkiye sponsorlukları (forma kol) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu incelendiğinde sponsorlukların 3 ligde 25 çeşit sektör üzerinde dağıldığı görülmektedir. İngiltere’de 12 sektör, Almanya’da 12, Türkiye’de ise 12 sektöre dağıldığı görülmektedir. Üç ülkede sponsorluk sektörü ortak sektör olarak bahis, bankacılık ve finans, havacılık/havayolu sektörlerinin olduğu görülmektedir. Yine üç ülkede de forma kol sponsoru almayan futbol kulüpleri yer almaktadır. Ancak bunun en fazla Türkiye’deki futbol kulüplerinde olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere arasında 5 ortak sektör sponsoru bulunurken, İngiltere Türkiye arasında 3, Almanya Türkiye arasında 4 ortak sponsor sektör bulunmaktadır. İngiltere de bahis, bankacılık ve finans ve otomotiv sektörü ağırlıklı sponsorluk sektörleri olarak görünmektedir. Almanya da ise bankacılık ve finans sektörü, bahis, otomotiv ve yapı ürünleri sektörleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Türkiye de ise bankacılık ve finans ve gıda, sektörlerinin ağırlıklı olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer aldığı görülmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmada Türkiye ile İngiltere ve Almanya Profesyonel en üst liglerinde mücadele eden futbol kulüplerinin sponsorluklarının karşılaştırmaları amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilgili liglerde mücadele eden takımların forma göğüs ve forma kol reklamları tespit edilerek gruplandırılmış ve sınıflandırılmıştır. Buna göre her üç ülkede de sponsorluk uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun hem kulüplere hem de sponsor olan işletmelere olumlu yönde ekonomik katkılarının olduğundan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Kulüpler sürdürülebilirliğini ve karlılığını artırmak için finansal bir kaynak bulurken, işletmelerde dünyada en çok izlenen spor dallarından biri ile büyük kitlelere ulaşarak reklam ve marka değerlerini artırmakta oldukları görülmektedir. Burada her iki tarafında ekonomik kazanımları olmaktadır.

İngiltere Premier League’nde sponsorluk sektörleri bahis, bankacılık ve finans, otomotiv, havayolu, telekomünikasyon, ısıtma, turizm başlıkları altında 7 ana sektöre dağıldığı görülmektedir. Dünyada en çok izlenen ve gelire sahip olan ligi olduğu düşünüldüğünde sponsorluk maliyetlerinin ne kadar yüksek olduğu tahmin edilebilecektir. İngiltere Premier Ligi forma sponsorlukları (forma göğüs) en fazla 8 takım %40 ile bahis şirketlerinin oluşturduğu görülmektedir. Bahis piyasalarının yasal yollarla düzenlenmiş olduğu bahis sistemleri, toplumsal algıda futbolun bir oyundan fazla olmasını sağlayarak, para kazanmak için ticari bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece futbol sermaye kaynaklarının daha da artarak, futbolu etik sorgulamalardan uzak ve sermaye birikim mantığına hizmet eder duruma

taşımaktadır. Bu durum uluslararası bahis şirketleri küresel egemen sisteme uyumlu bir yapılanma avantajı da sağlayarak, futbolu, futbola ait gösteri değerinin bahis şirketleri aracılığıyla takas edilebilir bir araç olarak görülmesinin önünü açmıştır. Nitekim tüm bunlar futbolun uluslararası bahis şirketleri için bir pazar oluştururken, sermaye vasıtasıyla manipülasyona meşruiyet kazandırmak için bir alan oluşturdukları görülmektedir. (Papatya ve Geniş, 2013). Bu araştırmada da bahis şirketleri üç ülkenin futbol kulüpleri forma göğüs ve kol sponsorluklarında yer alarak dikkat çekmektedir.

Almanya Bundesliga’da sponsorluk sektörleri bankacılık ve finans, otomotiv, telekomünikasyon, gıda, petrol ve doğalgaz, içecek, yazılım, emlak, yapı ürünleri, perakende, online iş arama motoru olmak üzere 11 sektörde sponsorluk aldığı görülmektedir (Premiersport, 2021). Almanya liginde %22,22 ile bankacılık ve finans sektörleri ile %11,11 paylarla gıda, telekomünikasyon, emlak ve yapı ürünlerinin yoğunlukla sponsor olan sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin firma sektörlerindeki faaliyet alanlarının da sponsorluğa etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum Almanya’nın otomotiv sektöründe de iyi olması ile açıklanabilir.

Türkiye Süper Ligi’nde ise sponsorluklar telekomünikasyon, turizm, gıda, beyaz eşya, sağlık, inşaat, zemin kaplama, savaş gereçleri üretim, mobilya, resmi spor kurulu, şirketler grubu, havalimanı işletmeciliği alanlarında 13 sektörde dağılıyor. Bir takımın ise forma göğüs sponsoru olmadığı dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırmada şirketlerin kendi imajları ile uyumlu organizasyonlarla sponsorluk anlaşmaları yapmalarının, şirketlerin örgüt çevrelerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli bir etken olduğu söylenmektedir. Böylece, sponsor olunan organizasyonun hedef kitlesi katılımcıların sponsor organizasyona ilgileri sponsorluk faaliyetinin hedefine ulaşması açısından önemli bir faktördür. Çünkü düzenlenen sportif etkinliğe karşı hedef kitlenin ilgi düzeyi yüksek bireyler sponsor firmalara daha fazla dikkat çekmekte ve organizasyonla benzer imajlara sahip sponsorların ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir (Başar, 2018).

Spor müsabakalarının büyük kitleler tarafından yoğunlukla izlenmesi şirketlerin spor faaliyetlerini sponsorluk açısından değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Futbol müsabakaları toplum gündeminin önemli bir parçası haline gelmiş, spor otoriterleri ve taraftarları tarafından sürekli gündemde olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir iletişim ortamında, geleneksel kitle medya reklamlarında yer almanın maliyeti de değerlendirildiğinde, şirketler için futbol sponsorluğu önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir. İşletmelerin belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda futbol kulüpleri

sponsorluğu; hem işletmelerin geleneksel ve dijital mecralarda daha az maliyetle yer edinmesini sağlamakta hem de kulüplere yönelik yapılan maddi ve manevi destekle, azımsanmayacak sayıda olan taraftarların sempatisi kazanılmaktadır (Gül ve Onay, 2021).

İngiltere, Almanya ve Türkiye Sponsorlukları (Forma Göğüs) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu incelendiğinde 3 ligin 26 çeşit sektör üzerinde dağıldığı görülmektedir. İngiltere’de 7 sektör, Almanya’da 11, Türkiye’de ise 13 sektöre dağıldığı görülmektedir. Sadece telekomünikasyon alanında üç ülkede sponsorluk sektörü ortak sektör olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere arasında 3 ortak sektör sponsoru bulunurken, İngiltere Türkiye arasında 2, Almanya Türkiye arasında 1 ortak sponsor sektör bulunmaktadır. İngiltere de bahis, bankacılık ve finans ve otomotiv sektörü ağırlıklı sponsorluk sektörleri olarak görünmektedir. Almanya da ise bankacılık ve finans sektörü, gıda, yapı ürünleri, telekomünikasyon, emlak sektörleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Türkiye de ise şirketler grubu, turizm, gıda, beyaz eşya, inşaat sektörlerinin ağırlıklı olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer aldığı görülmektedir. Bir araştırmada ulusal markaların yapmış oldukları uluslararası sponsorlukların şirketlerin marka algılarına etkisinin olduğu, olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağladığı, sponsorluğa mazur kalanların ürün/hizmet tercihlerine etki ettiği ve yapılan uluslararası sponsorlukların hedef kitleler tarafından olumlu bulunduğu belirtilmiştir (Canöz, 2019).

İngiltere, Almanya ve Türkiye Sponsorlukları (Forma Kol) sınıflandırma ve sıklık karşılaştırmalı özet tablosu incelendiğinde sponsorlukların 3 ligde 25 çeşit sektör üzerinde dağıldığı görülmektedir. İngiltere’de 12 sektör, Almanya’da 12, Türkiye’de ise 12 sektöre dağıldığı görülmektedir. Üç ülkede ortak sponsorluk sektörü olarak bahis, bankacılık ve finans, havacılık/havayolu sektörlerinin olduğu görülmektedir. Üç ülkede de forma kol sponsoru almayan futbol kulüpleri yer almaktadır. Ancak bunun en fazla Türkiye’deki futbol kulüplerinde olduğu görülmektedir. Almanya ve İngiltere arasında 5 ortak sektör sponsoru bulunurken, İngiltere Türkiye arasında 3, Almanya Türkiye arasında 4 ortak sponsor sektör bulunmaktadır. İngiltere de bahis, bankacılık ve finans ve otomotiv sektörü ağırlıklı sponsorluk sektörleri olarak görünmektedir. Almanya da ise bankacılık ve finans sektörü, bahis, otomotiv ve yapı ürünleri sektörleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Türkiye de ise bankacılık ve finans ve gıda, sektörlerinin ağırlıklı olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer aldığı görülmektedir. Yapılan bir araştırma sonucunda futbolda sponsorluk anlaşması yapacak şirketlerin dikkat etmesi gereken hususları, hedef kitlenin futbola olan ilgisinin belirlenmesi, medyanın sponsorluk çalışması yapılacak futbol etkinliğine olan ilgisinin tespit edilmesi, sponsorluk

desteği verilecek olan futbol kulübünün veya futbolcunun imajı ve son olarak desteklenecek futbol etkinliğinin türü olarak ele alınması olarak vurgulamaktadır (Doğan, 2021).

Türkiye Süper Ligi'nin ekonomik hacminde büyük bir genişleme sağlandığı değerlendirilmektedir. Sponsorluk yatırımları da bu genişlemenin bir parçasıdır (Doğan ve Ay, 2020). Spor endüstrisi spor tüketicileri, onların tükettiği sportif ürünler ve spor ürünlerini sağlayan firmalar olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan biri de sponsorluk anlaşmalarıdır. Dünya genelinde 2000 yılında şirketler sponsorluk için yaptıkları 25 milyar dolarlık harcamanın %68'i spor sektöründe yapılmıştır. Türkiye'de ise 60 milyon dolar civarında sponsorluk harcamasının olduğu değerlendirilmektedir (Devecioğlu; 2005;130-132). Sponsorluk anlaşmaları sayesinde işletmeler tanıtım ve reklamlarını kitleleri peşinden sürüklemeye gücüne sahip olan spor üzerinden yapma olanağını elde etmektedirler (Ekmekçi ve ark., 2013).

Avrupa Süper Ligi projesi İngiltere, İspanya ve İtalya'dan 12 kulübün yer aldığı tüm liglerden bağımsız olarak kurulmak istenmiştir. Bu durum futbol dünyasında ciddi bir tartışmaya neden olmuştur. Başta Dünya ve Avrupa Futbol Federasyonları olmak üzere ulusal federasyonlar dahil bu lige karşı çıkmıştır. 'Futbolun, futbol olarak kalması gerektiği yapılmak istenen projenin, mücadele ve rekabet olan futbolun ruhunu öldüreceğini, güçlü takımların yanında küçük takımlar da olması gerektiği ve böylece daha heyecanlı bir mücadele yaşanması gerektiği vurgulanmaktadır. Futbolun elit insanlar için değil herkes için olması gerektiği, geçmişte İngiltere'de maden işçileri tarafından oynanan futbolun zengin yatırımcıların oynacağı haline gelmesi istememektedir (Sabah, 2021). Tartışmanın odak noktasında yine futbolun ekonomik önemli bir sektör olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Avrupa Süper Lig projesinde yer alan futbol kulüplerin sponsorluklardan, reklamlardan, yayın gelirlerinden, oyuncu transferlerinden en fazla gelir elde eden takımlar olduğu görülmektedir. Bu gelirleri daha da arttırmak ve daha fazla pay almak için böyle bir girişim içerisinde oldukları değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak Türkiye, Almanya, İngiltere en üst düzey liglerinde mücadele eden hemen hemen bütün kulüplerin forma göğüs ve forma kol sponsorlukları bulunmaktadır. Sektörel olarak İngiltere ve Almanya Liglerinde bahis, otomotiv, banka ve finans sektörleri öne çıkarken Türkiye'de bu durum sektörel olarak çok çeşitli alanlara yayıldığı, genel olarak Türkiye'de şirketler grubu, beyaz eşya ve inşaat sektörlerinin sponsorlukları göze çarpmaktadır.

Kulüplerin mali olarak borçlu görünümde olduğu günümüzde, spor sponsorlukları ile gelir kaynaklarını arttırmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda İngiltere, Almanya ve Türkiye kulüpleri spor sponsorlukları karşılaştırılmıştır. Sponsorluklar ile kulüplerin gelirlerini arttırması beklenmektedir. Bu yolla spor sponsorluklarının kulüplerin ekonomilerine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ulusal ya da uluslararası faaliyet gösteren şirketler, futbol kulüplerinin varlıklarını sürdürülebilirliklerinde maddi ve manevi olarak sanılandan çok daha büyük bir rol oynadıkları ve kulüplerin ekonomilerine katkı sağladıkları söylenebilir. Toplumlarda ilgiyle ve sıklıkla takip edilen futbol kulüpleri de bu katkıdan payını almaktadır. Futbol kulüpleri toplumun büyük bir kesiminin ilgi alanında olması reklam yapmak isteyen şirketlerin ise toplumun bu ilgi alanında yer alarak toplumun sempatisini kazanmak, ilgisini ve dikkatini çekmek, bu sayede popülerliğini ve tanınırlığını arttırmak istemesi, kulüplerin de ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak ve paydaşlarının beklentilerini vermesi bakımından sponsorluk yolu hala en iyi araç olarak görülebilir.

KAYNAKLAR

- Aktifbank. (2016). 2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu. İstanbul: Aktifbank.
- Anasponsor, (2021). Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı, <https://blog.anasponsor.com/2020-2021-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> Erişim tarihi: 21.03.2021.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başar, E. (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32 (1), 157-176. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibd/issue/34703/336710>.
- Beyazgül, M. ve Karadeniz, E. (2019). Futbol Kulüplerinin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 12(3), 605-624.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (7.Basım). Ankara: PegemAkademi.
- Canöz, K. (2019). Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), 471-494. DOI: 10.31123/akil.535460.
- Devecioğlu, S. (2005), "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi", Verimlilik Dergisi, Sayı: / 2, s: 117-134.
- Doğan, F. ve AY, S.M. (2020). Türk Futbol Takımlarının Gelirlerinin Bazı Değişkenler Üzerinden İncelenmesi. Sportive, 3(2), 22-31.

- Doğan, İ. (2021). Futbolda Sponsorluk Faaliyetleri ve Başarıyı Etkileyen Makro Unsurlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 555-570. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/tojdac/issue/60863/867565>.
- Ekmekçi, Y.A.D., Ekmekçi, R. ve İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Gül, O. ve Onay, A. (2021). Futbol Kulüpleri Sponsorluğunun Kurumsal İşleyiş Süreci İçerisinde Değerlendirilmesi. *E Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(1), 81-96.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.Basım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İnal, R. (2008). *Küreselleşme ve Spor*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Okay, A. (2014). Sponsorluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 11 (11), 329-336. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/444/3485>.
- Papatya, G. ve Geniş, M.A. (2013). Futbol Sadece Bir “Oyun” mu? Futbol Ekonomisi ve Uluslararası Bahis Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(577), 45-64.
- Premiersport, (2021). German Bundesliga 2020/21 commercial guide. <https://www.premiersportsnetwork.com/post/german-bundesliga-2020-21-commercial-guide> Erişim tarihi: 21.03.2021.
- Sabah, (2021). Lucescu'dan Avrupa Süper Ligi'ne sert tepki! Galatasaray'ın Süper Kupa'sını hatırlattı. <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2021/04/22/lucescudan-avrupa-super-ligine-sert-tepki-galatasarayin-super-kupasini-hatirlatti?paging=2>
- Saatçioğlu, C. (2013). *Spor Ekonomisi (1.Basım)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Saatçioğlu, C. ve Çakmak, U.D. (2019). Avrupa ve Türkiye’de Futbol Ekonomisi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 8(4), 331-350.
- Score and Change (2021). Overview of the 2020/2021 Premier League sponsors. <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-premier-league-sponsors/>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- Score and Change (2021). Overview of the 2020/2021 Bundesliga sponsors. <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2020-2021-bundesliga-sponsors/> Erişim tarihi: 21.03.2021
- Slideserve, (2012). Spor pazarlaması ve sponsorluk eğitimi sertifika programı. <https://www.slideserve.com/denna/spor-pazarlamasi-ve-sponsorluk-egitimi-sertifika-programi>. Erişim Tarihi: 21.03.2021
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4) 21-35.

UEFA. (2020). UEFA Raporu Açıkladı! Avrupa'nın En Fazla Zarar Eden Ligi Süper Lig <https://skor.sozcu.com.tr/2020/01/17/uefa-raporu-acikladi-avrupanin-en-zarar-eden-ligi-super-lig-1439573/> Erişim Tarihi:05.07.2020

Walter, G., ve Tacon, R. (2010). Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in the UK Football Industry. *Journal of Management and Organization*, 566-586.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.