**SPORDA SPONSORLUK**

**YARD. DOÇ. DR. NAZIM BURGUL**

Özellikle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişen sponsorluk

kavramı, önceleri tek taraflı kazandırmalarla somut bir karşılık beklenmeksizin

gerçekleştirilen desteklemeyi ifade etmiştir. Ancak zamanla, esasen Amerika Birleşik

Devletleri’nde radyo ve televizyon yayınlarında değişen reklam yöntemlerinin etkisiyle

bu alanda sponsorluk, iki tarafa borç yükleyen bir işlem biçimine dönüşmüştür. Buna

göre, kişilerin ve firmaların, kendi reklam amaçları için yararlanmak üzere bir radyo

veya televizyon yayınını finanse ederek desteklemeleri sponsorluk olarak nitelendirilmiştir.

Sponsorluk zaman içinde gelişimini sürdürerek günümüzde en etkili tutundurma

araçlarından biri haline gelmiştir.

Spor, insan yaşamında önemli etkileri olan bir olgudur. Spor, bireylerin, ruhsal,

fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasının yanı sıra kişilerin sosyalleşmesi

açısından da önemlidir. Sporun bu özelliği insan yaşamı içinde giderek önemli hale

gelmesine neden olmaktadır. Bu durum firmaların spora ve spor sponsorluğuna

verdikleri önemi de arttırmaktadır.

**I) SPONSORLUK KAVRAMI VE SPONSORLUK TÜRLERİ**

Son 20 yılda kurumsal sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen

tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Bunun en temel sebebi, sponsorluk faaliyetlerine

hem hedef pazarın hem medyanın hem de toplumun bakış açısıdır. Hiçbir tutundurma

faaliyetine sponsorluğa bakıldığı kadar sıcak bakılmamaktadır. (Ferreira, Hall ve

Bennett, 2008: 735). Sponsorluk, firmalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef pazarlarıyla bir araya gelme, onlarla sıcak ilişkiler yakalama olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj

yaratmada etkili olan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde firma bütçeleri içinde

iletişime ayrılan paydan daha fazla pay almaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman,

2002:343) .

Sponsorluk ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre sponsorluk,

kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın

almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır.

1998:6). Bir diğer tanıma göre ise sponsorluk, spor, eğlence, kar amacı gütmeyen

olaylar veya organizasyonlar gibi bir mala ödenen nakdi ve/veya ayni ücret ve bunu

karşılığında mal ile ilişkilendirilmiş ticari potansiyelin işletilebilirliğine ulaşılan bir

faaliyettir (Kelvey ve Grady,2008:551). Sponsorlukta başarıyı yakalamak için sponsor

olunan kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya

markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmalıdır (Pracejus ve Olsen,

2004:638).

Sponsorluk; kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat kültür ve sosyal faaliyet alanlarında kişi veya organizasyonların para, araç gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu yürütülmesi ve kontrolüdür.[1]
Küreselleşmeyle artan rekabet , yoğun rekabetli piyasa ortamları, bilinçlenen tüketici ve çeşitlenen markalar arasında hedef kitleyle iletişim kurma zorunluluğu firmaların varlığını sürdürme ve hedefleri gerçekleştirme gibi amaçları işletmeleri farklı iletişim yöntemlerine yöneltmiştir. Sponsorluk da bu yöntemlerden birisidir.Sponsorluk reklam ,halkla ilişkiler ,satış teşvik gibi tutundurma karması elemalanlarını desteklemek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk çeşitli kuruluşlarca yapılır bunlar sadece ticari kurumlar değildir ; devlet kurumları da sponsorluk yapabilmektedir.

Sponsorluk marka adını yerleştirme ,markayı görünür kılma ,itibar artırma ,kurumsal kimlik oluşturma gibi amaçlarının yanında sosyal sorumlulukların bilincinde olduğunu gösterme imkânı sağlar. Sponsorluk kurumsal kimliğin sürekli gösterilmesiyle bir imaj oluşturur. Medyadaki reklamları destekleyerek hedef kitle üzerinde daha etkili olmayı sağlar.

Sponsorluk, pazarlama karmasının Promosyon(Tutundurma –Pazarlama iletişimi) kısmında yer alır. İşletmelerin ürünlerini satabilmek, ihtiyaç yaratıp satışa teşvik etmek itibar yaratmak gibi amaçları doğrultusunda pazarlama iletişiminden yararlanılır. Pazarlama iletişimi pazarlama stratejisinin en önemli unsurudur. Ürünün bilinmesinin yeterli olmadığının anlaşılmasıyla tüketici odaklı satışa ve sosyal sorumluluğa sponsorluğa yönelim olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmasında sponsorluk önemli yer tutar. Sponsorluk ürünün bilinirliğini artırarak marka farkındalığını sağlar.

Sponsorluk alkol ve tütün gibi ürünlerin reklamının yasaklanmasıyla çizgi altı reklam ve sponsorluk önem kazanmıştır. Ayrıca medya reklamlarının maliyet olarak yüksek olması, reklamın güvenilirliğinin ve etkinliğinin sorgulanması , kitle iletişim araçlarında yer almanın önemi, yoğun rekabet gibi nedenlerle birçok kurum sponsorluğa yönelmiştir. Ancak sponsorluk birçok açıdan reklama hizmet eder ancak ürün yada kuruma fayda sağladığı için tamamen reklamla karıştırılabilmektedir.Ancak sponsorlukta destek olma amacı vardır. Reklamda ise sadece iletilmek istenen mesaj gösterilir. Sponsorlukta kar amacı güdülse de destekleme vardır. Sponsorluk mesajlarını ve markayı farklı alanlarda dolaylı olarak sunabilmektedir. Reklam ise kar amacı güden mesajını tek bir mesaj halinde verir. Reklamda medya kontrolü söz konusu iken sponsorlukta bu mümkün değildir. Ürünün konumlandırılması, pazarlama amaçlarına etkisi, ürünün kullanım alanını genişletme, yeni ürünün tanıtılması, yasaklı ürünlerin farkındalığını yaratma gibi etkilerle reklama katkısıbulunur.Bunun yanında reklamda medyanın kontrolünün olması yönüyle sponsorluk ve reklam ayrılır.

Sponsorluk pazarlamaya yakın bir kavramdır. Bunun nedeni sürekli markayı gösterme markayı öne çıkarma amacı vardır. Pazarlama açısından yeni ürünü tanıtmak, ürünü desteklemek ,ürünün piyasaya yerleşmesini sağlamak gibi amaçları vardır.Kuruluşların sponsorluktan beklentisi; kurum kimliğini yerleştirmek, olumlu imaj yaratmak,halk tarafından kabulu iyi niyeti sağlamak , kurum kültürünü geliştirmek, topluma katkı sağlamaktır.

Maçlarda formların üzerinde yer alan marka isimleri olimpiyatlarda sporcular giysilerindeki marka isimleri spor sponsorluğuna örnek gösterilebilir. Bunun sonucu olarak sponsorluğun markayı görünür kılarak zihne yerleştirme bu sayede imaj oluşturma prestiji artırma gibi avantajları vardır. Kuruluş sponsorluğunu üstlendiği etkinlik marka hizmet vb gibi faaliyetlerin imajını üstlenmek ister.Örnek olarak Redbul ‘un genellikle akrobasi uçak yarışlarına ;formula yarışlarına , kış sporlarına destek olması sporun imajıyla markayı birleştirme amacı taşır.

Firmaların sponsor olmalarındaki en temel amaçlar şunlardır (Covell,2008:123);

- Firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak,

- Hedef pazara daha etkin ulaşabilmek,

- Satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak,

- Medya yönetimini etkinleştirebilmek,

- Satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmektir.

Literatürde sponsorluk türleri incelendiğinde herkes tarafından tam anlamıyla

kabul görmüş bir sınıflandırılmaya rastlanmamaktadır. Çeşitli yazarlarca çeşitli sınıflandırmalar

yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar içinde en çok kabul gören sınıflandırmalardan

biri aşağıdaki şekilde yapılan sınıflandırmadır (Öztürk,1992:18).

- Spor sponsorluğu,

- Sanatsal faaliyet sponsorluğu,

- Sosyal sponsorluk,

- Eğitim ve kültür sponsorluğu ve

- Medya sponsorluğudur.

Bu çalışma kapsamında sadece spor sponsorluğu ve spor sponsorluğu çeşitleri

incelenecektir

**A) Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en fazla kullanılan sponsorluk

türüdür. Spor çok geniş kitleleri kapsayan bir faaliyettir (Güçlü,2001:232). Bununla

birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılabilecek en etkili tutundurma

114 / *Mehmet BAŞ*

faaliyeti olduğundan spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk

türüdür (Covell,2008:125).

Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk

faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Akyıldız ve Marangoz,2008:155). Spor

sponsorluğunu yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık

altında ele almak mümkündür (Devecioğlu, 2008:1) .

**B) Bireysel Sporcuların Sponsorluğu**

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı

olmuş veya başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklemesiyle bu

sponsorluk yapılmaktadır. Bireysel sponsorlukta temel amaç firmanın hedeflerine

ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra bireysel sponsorluk toplumla daha kolay

iletişim kurmak amacına da hizmet etmektedir.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve

sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir.

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı

giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara

teçhizat desteğinde bulunması gibi.

- Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri mal ya da

hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Roberto Carlos’ un oynadığı

parfüm reklamı.

- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla

ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor firma, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak tanıtımını, reklamını

yapabilir ve hedef kitlesiyle ya da hedef kitlesini etkileyebilecek kişilerle firma

hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde

getirmektedir. Örneğin desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması,

uyuşturucu, doping kullanması veya toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması,

kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi

tespit edilmesi gerekmektedir.

**1) Spor Takımlarının Sponsorluğu:**

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan

takımlara finansal destek sağlanmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel

sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya

kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer

almada (Pepsi’nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda

takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli

*Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı* / 115

*Üzerine Bir Araştırma*

nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar

sağlamaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım halinde yarışan sporcular

desteklenmekle birlikte en çok futbol takımlarının desteklendiği görülmektedir.

Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor firmanın farkına

varılabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında saha

kenarlarına konulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın

adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır.

**2) Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu:**

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat,

hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç

oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal, uluslar arası

yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi ) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir firma ya kendi adıyla bir

spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin Turkcell Futbol ligi), ya da ulusal veya uluslar

arası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların

maliyeti yüksektir ve genellikle büyük firmalar tarafından sponsorluğu yapılan bu

olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın

haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında “top sponsorlar” (The

Olympic Programme) olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların

yaptığı katkılarla gerçekleştirilmektedir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firma sponsorluk anlaşması

ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilmektedir;

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma.

- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları

üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.

- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor

firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs.

bakımını yapan yardımcıların üzerinde de sponsor firmanın reklamının

bulunması.

- Ulusal ve uluslar arası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını

birleştirme olanağı. Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten

Şampiyonası gibi.

- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını

koyma olanağı.

116 / *Mehmet BAŞ*

Aktarım bakımından sponsorlukları ise nakdi ve ayni olmak üzere iki grupta

incelemek mümkündür (Başaran,2008:17).

**i. Nakdi Sponsorluk:**

Desteklenene doğrudan parasal yardım aktarılarak yapılan sponsorluktur.

**ii. Ayni Sponsorluk:**

Desteklenenin belirli bir organizasyon/faaliyet ya da iş gerçekleştirebilmesi için

ihtiyaç duyduğu spor malzemesi, araç-gereç, ulaşım ya da iletişim araçları, oyuncu

hakları gibi konularda yardım görmesidir. Bu sponsorluk türüne, desteklenene bilgi

yardımında bulunmak, yetişmiş personelini desteklenenin hizmetine sunmak veya

desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini yapmak gibi işler de

girmektedir.

Spor Sponsorluğunun birçok yararları bulunmaktadır. Bu faydalar spor

sponsorluğunun spor organizasyonlarına, sponsor firmaya ve topluma olmak üzere üç

başlık altında toplanabilmektedir.

Spor sponsorluğunun spor organizasyonlarına olan katkısı yadsınamaz bir

boyuta ulaşmıştır. Özellikle büyük ve uluslar arası organizasyonların finansal, teçhizat

ve insan desteği olmadan yürütebilmek mümkün olamamaktadır. Olimpiyatların ve

motor sporu yarışlarının %100’ünün; golf turnuvalarının %90’ının, tenis ve binicilik

turnuvalarının %50’sinin ve futbol turnuvalarının %20’sinin sponsorlarla yürütüldüğü

görülebilmektedir (Argan,2001:40).

Spor sponsorluğunun sponsor firmaya sağladığı faydalar ise firmaya toplumda

kimlik kazandırmak, satış arttırmaya yardım etmek, firma imajının geliştirmek, vergi

avantajı yakalamaya olanak tanımaktır.

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en önemli sponsorluk türü haline

gelmiştir. GSGM’ye bağlı federasyonların sponsorluğa bakış açısının incelenmesi

amacıyla yapılan araştırma sonucunda federasyonların %81’inin nakdi sponsorluğa

önem verdiği belirlenmiştir. Benzer bir sonuç da sponsor firma seçimini etkileyen

faktörlerin sıralamasında karşımıza çıkmaktadır. Firmanın verdiği para miktarı en etkili

faktör olarak göze çarpmaktadır. Verilen para miktarını firmanın misyon/vizyonu, ünü,

sosyal sorumluluk sahibi olması takip etmektedir.

Federasyonlar kendi spor kulüplerinin sponsor seçimine müdahale etmediklerini

belirtmektedirler. Ayrıca sponsor firma kararının da federasyonun yönetim kurullarınca

alındığı da araştırmanın bir diğer sonucudur. Firmaların federasyon yönetim kurulları

ile olan ilişkilerini sıcak tutmaları da bu konuda gereken bir zorunluluktur.

Sponsor seçiminde o sporu yapan sporcuların kullanımına uygun olmayan ürünü

üreten bir firmanın sponsor alınıp alınmayacağının belirlenmesi amacıyla soru

neticesinde federasyonların konuya sıcak bakmadığı görülmektedir. Federasyonlara

sponsor olmayı düşünen firmaların ürettikleri ürünler doğrultusunda sponsorluk

yapmayı planlamaları ve misyon/vizyonlarını doğru tanımlamaları, sosyal sorumluluk

projelerine önem vermeleri gerekmektedir.

Sponsorluğun en etkili ve en çok tercih edilen sponsorluk haline gelmesi, spor

sponsorluğunun da sponsorluk türleri içinde en fazla tercih edilen olması nedeniyle

firmaların kendi faaliyet ve imajları açısından yukarıda sayılan hususlara dikkat

etmeleri yapacakları tutundurma çabaları açısından hayati öneme sahiptir.

İlişkisel pazarlama (relationship marketing) anlayışının yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına paralel olarak etkinlik kazanan sponsorluk uygulamaları, örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışları uyarınca hayata geçmektedir. Temelde sponse edenin ve sponse edilenin yararına olması öngörülen bir iş anlaşması olan sponsorluk; özel bir projenin bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (1).

Pazarlama iletişimi karması dahilin de göreli önemi her geçen gün artan sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve örgütün söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını simgelemektedir (2). Örgüt ve marka için yeni, alternatif ve güncel tanıtım platformları yaratması nedeniyle pazarlama iletişimi karması içinde sponsorluğunun görece önem ve değeri artmaktadır. “Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır”(3).

Sponsorluk ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. En genel anlamda sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilir. Bu tanım geniş kapsamlı bir kavramı ifade eder. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; Ücret, ürün, iskontolar, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi konuları kapsayabilir (4).

Stotlar tarafından yapılan spor sponsorluğu tanımı değişim teorisine dayanmaktadır. Buna göre spor sponsorluğu, bir spor olayı ile bir firma arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sponsorluk, spor ve firmalar arasındaki eşit değişim olarak ortaya çıkar (5). Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır (6). Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır (7).

Bugün, herhangi bir şekilde sponsor desteği olmayan bir kamu etkinliğinin bulunması neredeyse imkansız görülmektedir. Diğer taraftan sponsorluk faaliyetinin etkililiği, hedeflerin büyümesi ve maliyetlerin artması nedeni ile önemli bir fırsat halini almıştır. Modern sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki hayırseverlik aktivitesinden çıkıp, tamamen karşılıklı avantajlara dayanan bir iş anlaşması haline gelmiştir (8).

**KAYNAKÇA**

AKYILDIZ M., MARANGOZ, M. (2008), “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine

Yansıması”, *Ege Akademik Bakış,* 8(1)

AKYÜREK, R. (1998), Sponsorluk Planlaması, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAV Yayınları,

No.135, Eskişehir

ARGAN, M. (2001), “Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan

Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

BAŞARAN, M. (2008), “Spor Sponsorluğu”, *Mali Pusula Dergisi*, Nisan

COVELL, D. (2008), “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study

Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”, *Sport Marketing Quarterly*,

17

FERREIRA M., HALL T., BENNETT G. (2008), “Exploring Brand Positioning In A Sponsorship

Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour”, *Journal of Sport Management*, 22

GÜÇLÜ, M. (2001), “Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,*

Cilt 21, sayı 3

KELVEY S., GRADY J. (2008), “Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events:

Are Event Organizers Outmanevvering Ambush Marketers?”, *Journal of Sport Management*, 22

ODABAŞI, Y., OYMAN, M (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, 4. Baskı,

İstanbul

124 / *Mehmet BAŞ*

ÖZTÜRK, S. A. (1992), “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri

(Sponsorluk)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, sayı:35

PRACEJEUS, J.W., G.D. OLSEN (2004), “The Role of Brand/Cause Fit ın the Effectiveness of Corse

Related Marketing Companies”, *Journal of Business Research*, 57

DEVECİOĞLU, S. (2008), (www.fesam.org/uzman/sd017.htm)