



# ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:24

2019

pp.889-894

Article Arrival Date: 07.11.2019

Published Date: 25.12.2019

## SPORDA SPONSORLUKLARIN ÖNEMİ VE SPONSORLUĞUN İŞLETMELERE KATKISI; ÖZEL SEKTÖRDEN ACIBADEM SAĞLIK GRUBU ÖRNEĞİ

### SIGNIFICANCE OF SPONSORSHIPS IN SPORTS AND THE CONTRIBUTION TO COMPANIES; ACIBADEM HOSPITALS GROUP, EXAMPLE FROM PRIVATE SECTOR

**Öğr. Gör. Dr. Çağrı İLK**

Acıbadem Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0360-6545>

**Prof.Dr. Bilge DONUK**

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/TURKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4163-9655>

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.370>  
Article Type : Research Article



## ÖZET

Günümüzün gelişen dünyasında spor, sadece takımların ve sporcuların para kazandıkları veya boş zamanlarını değerlendirdikleri bir aktivite olmaktan çıkıp, büyük ulusların politika malzemesi haline gelmiştir. Bunun en önemli sebebi de spora olan tutku ve popülaritedir. Sınırların kalktığı, mesafelerin daraldığı günümüzde artık bir İngiliz takımının müsabakaları Asya kıtasından canlı takip ediliyor, Afrika'nın en ücra köşesinde gezerken karşınıza İspanyol takımlarından birinin formasıyla top oynayan çocuklar çıkabiliyor. Globalleşen dünyada bir endüstri haline gelen spor, yıllık el değiştiren paralar nedeniyle dünyanın önde gelen sektörleri arasında yerini almaktadır. Emekli basketbolcu Michael Jordan'ın servetinin 1 milyar doları aştığı bu endüstriye yatırım yapanlar, devletlerle sınırlı kalmamaktadır. Birçok şirket de böylesine büyüyen spor endüstrisine çok ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Çalışmamızda, özellikle değişik sektörlerde başlayan reklam yasaklarıyla önemi artan spor sponsorluklarının şirketler tarafından nasıl kullanıldığı, şirketlerin spor sponsorluklarındaki amaçlarını ve sponsor oldukları organizasyon, takım veya sporcu ile nasıl bir birlikteliği olduğunu araştırmaya çalıştık. Çalışmamızda şirketlerin spor sponsorluklarına yaptığı yatırımlardan örnekler verirken spor sponsorluklarının çeşitlerinden ve özelliklerinden bahsettik. Bu çalışmamızda spor sponsorluklarına yıllık 20 (yirmi) milyon Türk Lirası maddi ve aynı kaynak ayıran Türkiye'nin en büyük sağlık kuruluşlarından olan Acıbadem Sağlık Grubu'nun spora olan yatırımının markasına geri dönüşü araştırılmıştır. Acıbadem hastanelerinin bulunduğu İstanbul, Bursa, Eskişehir ve Ankara'da 341 kişiye yapılan anketlerle tüketicilerin spora olan ilgisi ve boyutu ölçülürken Acıbadem'in hangi spor branşlarına yaptığı yatırımdan nasıl geri dönüş aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Sponsorluk, Pazarlama, Endüstri, Acıbadem,

## ABSTRACT

In this developing world, sports have become more than just an activity which teams and sportsmen do to earn money or spend their free time, it is also a political tool for big nations. The most important reason for this is the passion for sports and its popularity. In our day, where distances are shortened, English teams' games being followed in the continent Asia, African kids can be seen wearing Spanish teams' jerseys. Industrialized sports, in this global world, is one of the leading sectors with the amount of money changing hands. In this lane, where the assets of former basketball player, Michael Jordan exceeds 1 million dollars, investors are not limited with governments. Many companies are also making large amounts of investments in this growing sports industry. In our work, we tried to research how sports sponsorships, which have more significance especially with the increasing restrictions in advertising in various sectors, are used by companies, the purposes of these companies, and the kind of cooperations the sponsored organization, team or sportsmen have with the sponsoring company. In our research, while giving examples from these companies' investments in sports sponsorships, we mention the kinds of sports sponsorships and

their properties. In this research, the return of the investment in sports sponsorships to the brand of Acibadem Hospitals Group, which devotes free medical services and financial support counting up to 20 (twenty) million Turkish Liras annually to sports sponsorships, had been investigated. In the survey completed in cities Istanbul, Bursa, Eskisehir and Ankara, where there are Acibadem hospitals, the amount of consumer interest in sports of 341 people and the return and feedback of investment in sports branches were tried to be identified.

**Key words:** Sports, Sponsorship, Marketing, Endustry, Acibadem.

## 1. GİRİŞ ve AMAÇ

Genellikle oyun ya da yarışmadan duyulan haz, bedensel etkinliğin yükseltilmesi ve serbest zamanın aktif olarak geçirilmesine yönelik bedensel etkinlik olarak ifade edilen spor kavramı, değişimden etkilenmiş ve spor olgusu içerisinde yeni alt alanlar oluşmaya başlamıştır (Terekli, 2000). Günümüzde tütün ürünleri ile alkol firmalarının Formula 1 araba yarışlarında sponsorluk yapmalarından, Olimpiyat Oyunları veya bir Dünya Kupası'yla bağlantılı olarak turizm etkinliklerinin pazarlamasına kadar birçok alan spor ile doğrudan ilişki halindedir. Hiçbir yerde spor ile serbest zaman ve iş dünyası arasındaki gibi doğrudan bir ilişki yoktur (Balcı, 1999). Spor pazarlamasının anlaşılması ve spor pazarlamasında başarının sağlanması için hem spor endüstrisinin hem de özel spor pazarlaması prensiplerinin uygulamalarının anlaşılması gerekir. Spor pazarlaması prensiplerinin anlaşılması, eşsiz özelliğe sahip spor endüstrisinin anlaşılması ile yakından ilişkilidir. Spor endüstrisi tartışıldıktan sonra temel pazarlama prensipleri ele alınabilir ve bu prensip ile süreçlerin spora nasıl uyarlanabileceği ortaya konabilir (Shank, 2008). Bulunan sponsorlar sayesinde kulüplerin büyük bir maddi rahatlık içerisine girmesi sağlanmaktadır. Bugün sponsorluk anlaşmalarının yaklaşık % 70'i spor etkinlikleri ve organizasyonları ile gerçekleştirilmektedir (Donuk, 2008).

Sponsorluk kavramını açacak olursak, reklâm ve pazarlama amaçları arasındaki ilişki, yani gerek kurumsal gerekse pazarlama araçlarıyla etkileşimi sponsorluğu, iletişim stratejisinin temel taşı haline getirmektedir. Sponsorluğun, halkla ilişkiler uygulamaları içinde önemli bir yer tutan etkinlik yönetimiyle genellikle karıştırılmaktadır. Çünkü, sponsor olunan etkinliğin her zaman sponsor tarafından gerçekleştirilmemesi, belirtilen bu iki kavram arasındaki temel farklılıklardan birini oluşturmaktadır. Her sponsorluk faaliyetinin bir etkinlik olmayacağı gibi her etkinliğe de bir sponsor bulunması gerekmemektedir (Peltekoğlu, 2009).

Sponsorluk, bütün dünyada çağdaş uygulamaları ile önemli bir halkla ilişkiler yönetimidir. Sponsorluk uygulamalarında tek başına, kuralları olan ve ilkeleri olan bir yönetim biçimi değildir. Sponsorluk, halkla ilişkiler içerisinde yer alan teknikler bütünüdür. Bu nedenle sponsorluk "kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kâr ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesi" şeklinde tanımlanabilir. Ancak sponsorluk karşılıksız bir yardım aracı değildir. İki tarafın da karşılıklı olarak fayda sağladığı bir anlaşmadır. Kesinlikle bağış değildir. Sponsorluk uygulamalarında sponsor olan kurumun isminin, markasının, ambleminin, logosunun televizyon yayınında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirmektedir (Kazancı, 2011). Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (Aydemir, 1998). Spor sponsorluğunun tercih edilmesinin nedenleri arasında reklam maliyetinin artması, sigara ve alkol ürünlerine yönelik reklam yasağı gibi bir takım faktörler yer almaktadır (Ekenci, 1998; Mccook, 1997). Acibadem Sağlık Grubu 1991 yılından bu yana, Avrupa ülkeleri dahil genel amaçlı 17 hastane, 13 tıp merkezi, merkez laboratuvar ve şubeleriyle yaklaşık 4.000'ü hekim olmak üzere 22.500'den fazla çalışanı ile yaygın biçimde sağlık hizmeti vermektedir. Acibadem Sağlık Grubu; şu an ülkemizde Türkiye Futbol, Basketbol, Voleybol, Tenis, Hentbol, Bisiklet, Atletizm, Özel Sporcular Güreş ve Yüzme Federasyonlarıyla beraber Beşiktaş, Trabzonspor, Bursaspor, Eskişehirspor, Sivasspor, Kayserispor, Orduspor, Rizespor spor kulübü ve futbol takımları ile Banvit, Tofaş, Botaş,



Hacettepe, İstanbul Üniversitesi Basket takımlarının, yurtdışında ise Partizan, Kızılyıldız, Cska Sofya, Levski Sofya, Lokomotiv Plovdiv, Baku FC, Gabala FC, Dinamo Bükreş ve CFR Cluj ve Shakhtar Donetsk takımlarının sağlık sponsorudur. Çalışmamızın amacı, Acıbadem Sağlık Grubu'nun pazarlama bütçesinin büyük bir kısmını oluşturan spor sponsorluklarının, Acıbadem markasına etkilerini araştırmaktır. Spor branşlarına ve spor kulüplerine sponsorluk yolu ile ekonomik destek sağlanmasının etkisini yapacağımız araştırma sonucunda verilerle açıklayacağız. Bu çalışmamız yeni sponsor olacak işletmelere de yol gösterecektir.

## 2. YÖNTEM VE GEREÇ

### 2.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sporda sponsorluğun önemi ve sponsorluğun hem işletmelere hem de spor kulüplerine katkısını, spor sektöründe birçok kulüp ve kuruma sponsorluk desteği sağlayan Acıbadem Sağlık Grubu'nun yapmış olduğu sponsorlukların markasına etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Seyirciler ne oranda televizyonda ve stadyumda spor karşılaşması izlemektedirler?
2. Acıbadem ismini ilk olarak hangi spor karşılaşmalarından hatırlamaktadır?
3. Acıbadem, taraftarı olduğunuz takımının sponsoru ise marka, takımınızın imajıyla örtüşmekte midir?
4. Acıbadem sağlık hizmetlerini kullanıyorsanız sporda sponsorluk yapması, hizmetlerini tercih etmenizde bir etkisi oldu mu?
5. Taraftarı olduğunuz takımın Acıbadem ile sponsorluk sözleşmesi biterse yine de o markanın hizmetlerinden faydalanmaya devam eder misiniz?
7. Satın alacağınız hizmetle ilgili sponsor markanın fiyatı size göre pahalı olsa da desteklediğiniz takımın sponsoru diye yine de satın alır mısınız?
8. Takımınızın sponsorunun imajı sizin için önemli midir?

### 2.2.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nicel araştırma metodolojisi içinde yer alan genel tarama modellerinden betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama modelinde var olan bir durum, olgu, olay, tutum gibi durumlar ortaya konur (Karasar, 1998).

### 2.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2013–2014 Futbol Sezonu'nda Acıbadem Sağlık Grubu'nun sponsorluk desteği sağladığı 10 ildeki spor kulüplerinin maçlarını takip eden 18 yaş üstü seyirci grubudur. Evrenin tamamına ulaşılamaması nedeniyle basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle örneklem alınmıştır. Araştırmanın örnekleme, Acıbadem Sağlık Grubu'nun sponsorluk desteği sağladığı spor kulüplerinin bulunduğu İstanbul, Bursa, Eskişehir ve Kayseri illerinde rastgele seçilen 341 taraftardır. Bu kapsamda İstanbul, Bursa, Eskişehir ve Kayseri'de bulunan spor kulüplerinin 18 yaş üstü 341 taraftarına anket uygulanmıştır.

### 2.4.Veri Toplama Aracı, Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılmak üzere seyircinin demografik yapısı, olgusal durumu ve tutum yapısı ile ilgili kapalı ve açık uçlu sorularla Çavuşoğlu S.B.(2011), tarafından hazırlanan ve "Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora çalışmasında kullanılan anket uygulanmıştır. Anket bire bir, bizzat araştırmacının kendisi tarafından seyirci olan katılımcılara uygulanmıştır. Anket sonucunda

elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak frekans ve yüzde (%) hesaplamaları yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Bulgular

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Erkek	203	59,5
	Kadın	138	40,5
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	127	37,2
	26-33	73	21,4
	34-41	77	22,6
	42-49	40	11,7
	50 ve üstü	24	7,0
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Eğitim	İlköğretim	39	11,4
	Lise	108	31,7
	Üniversite	182	53,4
	Lisansüstü	12	3,5
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	0-500 TL	38	11,1
	501-1000 TL	109	32,0
	1001-1500 TL	84	24,6
	1501 TL ve üstü	110	32,3
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Hangi takımın taraftarısınız?	Beşiktaş	76	22,3
	Fenerbahçe	89	26,1
	Galatasaray	121	35,5
	Trabzonspor	42	12,3
	Eskişehirspor	13	3,8
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Televizyon İzleme Durumu	Evet	238	69,8
	Hayır	103	30,2
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Canlı İzleme Durumu	Evet	190	55,7
	Hayır	151	44,3
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Markayı Hatırlama Branşı	Futbol	145	42,5
	Basketbol	33	9,7
	Voleybol	123	36,1
	Diğer	15	4,4
	Hepsi	25	7,3
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>
Acıbadem Sponsorluklarını Hatırlama Durumu	Voleybol Fed.	34	10,0
	Bursaspor	25	7,3
	Fenerbahçe	166	48,7
	Eskişehir	19	5,6
	Basketbol Fed.	14	4,1
	Beşiktaş	19	5,6
	Galatasaray	43	12,6
	Kayserispor	21	6,2
	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>100</b>

Yapılan anketler neticesinde araştırmaya 203 Erkek ve 138 Kadın toplam 341 katılmıştır. Katılımcıların 18-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %86'sının lise ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerinde homojen bir dağılım vardır. %11,1 i 0-500TL, %32'si 500-1.000 TL, %24,6'sı 1.000-1.500TL, %32,3'ü 1.500TL ve üzeri aylık kazanca sahiplerdir. Katılımcılar en çok Galatasaray'ın taraftarıyken; anketlerin bir bölümünün Eskişehir'de yapılmasından ötürü %3,8 ile “dört büyükler”den sonra Eskişehirspor taraftarları anket sorularını cevaplamışlardır. Ankete katılımcıların %69,8'i maçları televizyondan izlerken %30,2'si televizyonda maç izlememektedirler. Yine katılımcıların %55,7'si maçları canlı izlerken %44,3'ü maçları canlı takip etmemektedirler. Katılımcılar Acıbadem markasını %42,5 ile en çok futbol takımlarına olan sponsorluklarından hatırlarken futboldan sonra %36,1 ile voleybol sponsorluğu gelmektedir. Sporseverler tarafından futboldan sonra voleybolun da büyük bir ilgi ile takip edildiği söylenebilir. Futbol ve Voleybol sponsorluklarından sonra katılımcılar Acıbadem'in Basketbol %9,7 ve diğer branş sponsorluklarını %4,4 ile takip etmektedirler. Katılımcılar “Acıbadem hangi takımların sponsorudur?” sorusuna “%48,7 Fenerbahçe, %12,6 Galatasaray, %10 Türkiye Voleybol Federasyonu, %7,3 Bursaspor, %5,6 Eskişehirspor, %5,6 Beşiktaş, %4,1 Türkiye Basketbol Federasyonu, %6,2 Kayserispor” cevabını vermişlerdir. Buradaki önemli nokta Acıbadem'in 4 senedir Galatasaray'ın, 2 senedir de Fenerbahçe'nin sponsoru olmamasıdır. Acıbadem'in Galatasaray ve Fenerbahçe ile yaptığı uzun süreli anlaşmalar toplumda derin iz bıraktığından iş anlaşmalarının bitmesine rağmen algılarında, bu takımların sponsoru Acıbadem olarak kalmıştır.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerek sporun popülaritesinin arttırması gerekse reklam mecralarının çoğalmasıyla spor sponsorlukları, her geçen gün daha da önemli ve işlevsel hale gelmektedir. Globalleşen dünyada da üst düzey organizasyon sayısının fazlaşması, takımların sponsorluğa verdiği önem ve değer artması gibi nedenlerle spora yatırım yapan şirketlerin sayısı her geçen gün yükselmektedir. Yapılan anket sonuçları gösteriyor ki; uzun dönemli sponsorluklar kısa dönemli sponsorluklardan daha etkilidir. Dolayısıyla markalara, uzun dönemli sponsorlukları tercih etmesini önerebiliriz. Örneğin Acıbadem'in uzun senelerdir Fenerbahçe ve Galatasaray'ın sponsoru olmamasına rağmen ankete katılanların yarısından fazlasının Acıbadem'in hala bu iki takıma sponsor olduğunu düşünmesi, bu önerimizi desteklemektedir. Bunun sebebi Acıbadem'in bu takımlarla yaptığı uzun dönemli iş birliktelikleridir. Yine yapılan araştırmalar gösteriyor ki sponsor şirketlerin sponsorluklarını çeşitli PR aktiviteleri ve pazarlama araçlarını kullanarak topluma daha çok duyurmaları gerekmektedir.

Sponsorlar iş birlikteliklerini “parayı ver, reklam panosunu al” şeklinde düşünmemelidir. Sponsor ve takım arasında duygusal bir bağ kurulması gerekmektedir. Dolayısıyla sponsorlar organizatörlerden veya kulüp yetkililerinden aldıkları tüm hakları sonuna kadar kullanmalıdırlar. Doğru PR etkinlikleri ve sosyal medya araçları ile marka bilinirliklerini arttırırken marka imajını da doğru konumlandırmaları gerekmektedir. Acıbadem yapılan anketler sonucunda; hem marka bilinirliğini spor sponsorlukları yatırımlarıyla arttırmakta hem de imajına dair doğru ve olumlu mesajlar vermektedir. Yaptığı sponsorluklarla taraftarlara “sizin tuttuğunuz takımın oyuncuları bize güveniyor, siz de bize güvenin” mesajı vererek hasta sayısını arttırmayı hedeflemektedir.

Acıbadem spor sponsorluklarını sosyal sorumluluk projesi olarak benimseyip sakatlanan Türk sporcularının doğru tanı ve tedavilerle sahalara kısa sürede dönmelerini sağlamaktadır. FIFA tarafından akredite edilmiş Acıbadem Sporcu Sağlığı Merkezi ile hem sponsor olduğu takımların hem de olmadığı takımların oyuncularına üst düzey hizmet vermektedir. Anket sonuçlarına bakarak tribünlerdeki olumsuz olaylardan ötürü taraftarların takımlarını stadyum veya salonlarda desteklemekten ziyade evlerinden televizyonlarında izleyerek desteklemeyi



tercih etmeye başladıklarını görebiliyoruz. Dolayısıyla sponsorlar , sponsorluklarının yanı sıra televizyon kanallarına da reklam vermeyi düşünebilirler. Yine anket sonuçları değerlendirildiğinde; taraftarların takımlarına olan aidiyet duygusunun sponsoruna olumlu yansıdığını ama sponsorların da fiyat konusunda dikkatli olması gerektiğini görülmektedir.

Bulunan sponsorlar sayesinde kulüplerin büyük bir maddi rahatlık içersine girmesi sağlanmaktadır. Kulüpler transfer edeceği oyuncuları, stadyumlarını vb. yüksek meblağ tutan birçok harcamalarını ve yatırımlarını sponsorlar sayesinde gerçekleştirmektedirler.

Spor kulübü olmak, futbol kulübü olmak veya futbolu ön plana çıkarmak demek değildir. Spor kulüpleri birçok spor branşını bünyesinde bulunduran, amatör ve profesyonel liglerde yarışmalara katılan, kurumsallaşan, sporcu yetiştiren, tesisleşme içinde olan kuruluş demektir. Günümüzde birçok spor kulübü gelirlerinin büyük bir kısmını futbol branşına yatırmakta, kulüpleri bünyesindeki diğer spor branşlarına yeterli derecede önem vermemektedirler. Hatta çoğu sporcu maddi imkânsızlıklar ile boğuşmaktadır. İlgilenen fazla yönetici de yoktur. Kulübün tüm başarısı futbol takımının alacağı sonuçlara endekslenmiştir. Oysa diğer branşların geliştirilmesi ve başarılı olması sağlanmalıdır. Dolayısıyla futbol dışı branşların geliştirilmesinde sponsorlar, önemli bir rol üstlenmektedir. Acıbadem Sağlık Grubu, Fenerbahçe Voleybol Takımı'na bu desteği sağlamış hem Türkiye hem de dünya çapında büyük başarılar elde edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Aydemir, O.(1998) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul,
- Balcı, V. (1999) Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi, Bağrgan Yayınevi, İstanbul
- Çavuşoğlu S.B. (2011). Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Donuk, B. (2008) Yönetim İstifa, Ötüken ,Yayınları, , İstanbul
- Ekenci, G. & İmamoğlu, A.F. (1998) Spor İşletmeciliği, Alp Ofset, Ankara
- Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kazancı, M. (2011) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara
- Mccook, K. Turco, D. & Riley, R. (1997) A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process, The Cyber- Journal of Sport Marketing Volume 1, Number 2,
- Peltekoğlu, F.B. (2009) Halkla ilişkiler Nedir? Betaş, İstanbul
- Shank, M.D. (2008) Sport Marketing A Strategic Perspective, Prentice Hall, New Jersey
- Terekli,S. Katırcı,H. Erkan, M. & E Heper, E.(2000) Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu"III. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul,