

Borsa İstanbul’da İşlem Gören Spor Kulüplerinin Sponsorluk Anlaşmalarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisinin Araştırılması

Doç. Dr. Tolga ULUSOY¹ Yrd. Doç. Dr. İbrahim Yaşar GÖK² Yrd. Doç. Dr. Faruk DAYI³

¹Kastamonu Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, tulusoy@kastamonu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, ibrahimgok@sdu.edu.tr

³ Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fdayi@kastamonu.edu.tr¹

Özet: Diğer bilgisel faktörler sabit olarak düşünüldüğünde, yatırımcıların borsada işlem gören bir şirkete yatırım kararının “firmaya özgü bilgilerden” etkilenmesi beklenir. Spor kulüplerinin yatırımcıları perspektifinde de, sponsorluk anlaşmaları, sponsor olunan kulüp açısından önemli bir bilgidir. Öte yandan, Borsa İstanbul’da işlem gören spor kulüplerinin sponsorluk anlaşmalarının getirisi üzerine etkisi şimdiye kadar literatürde herhangi bir araştırmaya konu olmamıştır. Bu çalışmada, Borsa İstanbul’da işlem gören dört spor kulübünün 2010 ile 2017 yılları arasında yaptıkları sponsorluk anlaşmalarının söz konusu spor kulüplerinin hisse senedi getirileri üzerine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca spor kulüplerine en fazla sponsor olan Türk Hava Yolları A.O. ile Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.’nin sponsorluk anlaşmalarının bu şirketlerin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Toplam 57 sponsorluk anlaşmasının incelendiği çalışmada, olay analizi metodolojisi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, sponsorluk anlaşmalarının genel olarak yatırımcı nezdinde “iyi haber” teşkil ettiğine ve kısa vadede getiriler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi oluşturduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk Anlaşmaları, Spor Kulüpleri, Olay Analizi, Hisse Senedi Getirisi

Investigation of the Effect of Sponsorship Agreements on Stock Returns of Sports Clubs Traded in Istanbul Stock Exchange

Abstract: It is expected that the investors’ decision to invest in a company which is traded in stock market will be affected by “company specific information” when other informational factors are deliberated fixedly. The sponsorship agreements are also important information from the perspective of the investors of the sports clubs in terms of the sponsored club. On the other hand, the influence of the sponsorship agreements of the sports clubs that are traded in Istanbul Stock Exchange on the proceeds has never been a subject of any studies in the literature so far. In this study, the influence of the sponsorship agreements which were made by four sports clubs traded in Istanbul Stock Exchange between the years 2010 and 2017 on the proceeds of equity shares of afore-mentioned sports clubs has been analyzed. In addition, the influence of Turk Hava Yollari (Turkish Airlines), which sponsors the sports clubs the most, and Ulker Biskuvi Sanayi A.S.’s (ULKER) sponsorship agreements on the proceeds of these companies’ equity shares is analyzed, as well. Event study methodology is used in the study in which a total of 57 sponsorship agreements are analyzed. The obtained data indicates that sponsorship agreements are generally “good news” for the investors and have statistically significant influence on the short term proceeds.

Key Words: Sponsorship Agreements, Sports Clubs, Event Study, Stock Return

1. Giriş

Dünya ölçeğinde olduğu gibi Türkiye’de de bazı spor ligleri kamuoyu gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de en önemli spor dalları arasında ilk sırada futbolun, ikinci sırada ise basketbolun yer aldığı (DHA, 2014) düşünüldüğünde, en büyük seyirci (takipçi) kitlesine Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) süper lig takımlarının sahip olduğu ve bunu Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) süper lig takımlarının izlediği ifade edilebilir. Bununla beraber, bu spor liglerinin bazı takımları ise daha köklü spor kulüplerinden oluşmakta ve büyük taraftar kitlelerine sahip bulunmaktadır. Nitekim, Türkiye’de futbol kulüplerine dönük bir taraftar araştırmasında, Galatasaray’ın %32.4, Fenerbahçe’nin %30.4, Beşiktaş’ın %16.7 ve Trabzonspor’un %5 taraftar desteğine sahip olduğu tespit edilmiştir (Habertürk, 2016). Öte yandan, profesyonel futbol kulüplerinin faaliyetleri pür bir sportif amaçla gerçekleşmemekte, aynı zamanda ticari bir gaye de güdülmektedir. Bu çerçevede yayın gelirleri, tribün gelirleri, satış mağazası

¹ İletişimden sorumlu yazar (corresponding author).

gelirleri ve sponsorluk anlaşmalarından elde edilen gelirleri söz konusu olup, sporcu ve teknik adamlar için ödenen maaşlar, transfer harcamaları ve diğer faaliyet giderleri gibi çeşitli giderleri vardır. Örneğin; Avrupa Futbol Federasyonları Birliği'nin (UEFA) 2015 yılı raporuna göre Avrupa kulüplerinin giderlerinin %63'ü maaşlar, %32'si diğer faaliyet giderlerinden oluşmaktayken, gelirlerinin %34'ü ulusal yayın gelirleri, %24'ü sponsorluk anlaşmaları, %16'sı gişe gelirleri, %9 UEFA gelirleri, %9 ticari satışlar ve %8 diğer gelirlerden oluşmaktadır (UEFA, 2017). Bu bağlamda, futbol kulüplerinin bir bütçesi bulunmakta ve gelir-giderleri çerçevesinde faaliyetlerini kâr veya zarar ile sonuçlandırmaktadır. Nitekim, 2013 sezon ortasından 2016-2017 sezonuna kadar olan dönemde TFF süper lig takımlarından sadece 5 tanesi faaliyetlerinden kâr elde edebilmiştir (Aspor, 2017).

Futbol kulüpleri her ne kadar dernek statüsü altında örgütlenseler de mevzuat, profesyonel futbol kulüplerinin şirketleşmesine de izin vermektedir. Nitekim, 2017-2018 sezonunda TFF süper ligde yer alan takımlardan 7 tanesi A.Ş. statüsüne haizdir (TFF, 2018). Şirketleşmenin de ötesinde, ayrıca bazı spor şirketlerinin payları halka arz edilmiş olup, borsada işlem görmektedir. Nitekim, Borsa İstanbul bünyesinde payları işlem gören dört spor şirketi bulunmaktadır. Bunlar; Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş., Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş., Fenerbahçe Futbol A.Ş. ile Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.'dir. Öte yandan, şirketleşmek veya halka arz edilmenin mali ya da sportif performansa her zaman olumlu bir katkı sunduğu da söylenemez. Nitekim, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin 30 Kasım 2016 tarihli 6 aylık bilançoları itibarıyla, sadece Beşiktaş kulübü kâr edebilmiş, Galatasaray'ın zararı 153 milyon TL, Fenerbahçe'nin ise zararı 75 milyon TL olmuştur (Akşam, 2017). Yine, Avrupa futbol kulüplerinin halka arz edilmeleri sonrası performanslarının nasıl etkilendiğinin araştırıldığı bir çalışmada halka arz sonrasında, halka arz öncesine göre performansın daha iyi olmadığı bulgusuna erişilmiştir (Baur and McKeating, 2011).

Diğer şirketlerde olduğu gibi spor şirketlerinin yatırımcıları açısından da diğer bilgisel faktörlerin sabit kaldığı varsayıldığında, başlıca bilgi kaynağı firma düzeyi bilgidir (firm-specific information). Bu çerçevede bu şirketler de Kamuyu Aydınlatma Platformu çerçevesinde gerekli bildirimlerde bulunmakta, dönemsel mali tablolarını ilan etmektedirler. Spor şirketlerindeki çeşitli gelişmelerin yatırımcı tarafından fiyatlanması beklenmektedir. Nitekim, bu kulüplerin; müsabaka sonuçlarının spor şirketinin getirileri üzerine etkisi (Berument vd., 2006; Kaya ve Gülhan, 2013; Parlak ve Bışirici, 2014), finansal performanslarının spor şirketinin getiri ve volatilitesi üzerine etkisi (Gimet and Montchaud, 2016) transfer haberlerinin spor şirketinin getirileri üzerine etkisi (Babacan ve Özer, 2014), yapılan sponsorluk anlaşmalarının spor şirketi ve sponsor şirketin getirileri üzerine etkisi (Spais and Filis, 2008), müsabaka sonuçlarının sponsor şirketin pay fiyatları üzerine etkisi (Hanke and Kirchler, 2013; Majewska and Majewski, 2018), şike haberlerinin spor şirketinin getirileri üzerine etkisi (Gökten ve Karatepe, 2015) literatürde araştırılmıştır. Yine teknik direktörlerin sözleşmelerinin feshedilmesi ve sakatlıklar neticesinde sezonu kapatan kritik önemdeki oyuncularla ilgili gelişmeler de bu şirketlerin yatırımcıları açısından dikkate alınabilecek haberler bağlamında düşünülebilir.

UEFA'nın Avrupa kulüpleri raporunda yukarıda bahsedildiği üzere, sponsorluk gelirleri toplam gelirler içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Sponsorluk anlaşmaları spor teçhizatı üreticilerinin sponsorluğu, kulübün isim sponsorluğu, kulübün stadyumuna isim sponsorluğu, forma sponsorluğu gibi türlere ayrılabilir. 2017-2018 sezonunda süper ligde yer alan 18 takım 188 farklı kurumla toplamda 264 sponsorluk anlaşması yapmıştır (Anasponsor, 2017). 2017-2018 sezonunda TFF süper ligde yer alan kulüplerin 7 tanesinin isim sponsoru bulunmaktadır. Yine Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Antalyaspor gibi kulüplerin stadyumlarının isim sponsorları bulunmaktadır. Avrupa'da en büyük sponsorluk gelirlerine sahip spor kulüpleri incelendiğinde, 2016 yılında, Real Madrid kulübünün toplam sponsorluk gelirleri \$220 milyon, Manchester United kulübünün \$209 milyon, Bayern Munich kulübünün \$111 milyon, Chelsea kulübünün \$99 milyon ve Arsenal kulübünün ise \$86 milyon olarak gerçekleşmiştir (Forbes, 2016). Dünyada, futbol kulüplerine en fazla sponsor olan şirketler ise sırasıyla spor kıyafeti ve ekipmanı şirketleri, alkollü içecek şirketleri, telekomünikasyon şirketleri, otomobil şirketleri, bankalar, alkolsüz içecek şirketleri, piyango/oyun şirketleri, yiyecek şirketleri, sigorta şirketleri ve tüketici elektroniği şirketleridir (Sponsorship.com, 2013).

Sponsorluk anlaşmalarının etkisi hem sponsor olunan şirkete etkisi hem de sponsor olan şirkete etkisi bağlamında araştırılabilir. Bununla beraber, sadece spor kulüplerine sponsorluk değil, aynı zamanda spor federasyonlarına sponsorluk, spor federasyonları birliklerine (UEFA vb.) sponsorluk ve olimpiyat

oyunlarına sponsorluklar da söz konusudur. TFF'nin 31 Mayıs 2017 tarihli bilançosuna göre 1 Haziran 2016 – 31 Mayıs 2017 döneminde sponsorluk gelirleri 61.6 milyon TL olmuştur (TFF, 2017). Halıcı vd. (2017) 2015 yılı sponsorluk gelirleri açısından Türkiye'de futbol hariç 58 spor federasyonundan 33 tanesinin sponsorluk anlaşmalarının bulunduğunu ve bunlar içerisinde en büyük paya ise %84'le TBF'nin sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Sponsorluk anlaşmalarının şirketlerin getirileri üzerine etkisine dair literatür incelendiğinde; Miyazaki and Morgon (2001) olay analizi yöntemini kullanarak, 1996 olimpiyat oyunları sponsorluğunu üstlenmenin yatırımcı nezdinde pozitif bir olay olarak görüldüğü sonucuna varmışlardır. Cornwell et al. (2005) ABD'deki başlıca beş spor liginin resmi ürün sponsorluğunu üstlenmenin sponsor şirketler üzerine etkisini olay analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, bu anlaşmaların pay piyasası yatırımcılarınca pozitif olarak karşılandığını belirlemişlerdir. Mazodier and Rezaee (2007) dünya geneli 293 sponsorluk anlaşmasını ele almış ve bunların yatırımcılar için iyi bir haber olup olmadığını olay analizi yöntemiyle araştırmışlar, buna göre anlaşmalar sonrasında önemli negatif anormal getirinin varlığını raporlamışlardır. Spais and Filis (2008) Fiat ve Juventus'un sponsorluk anlaşmasına piyasanın nasıl tepki verdiğini araştırdıkları çalışmalarında olay çalışması metodunu kullanmışlar ve anlaşmanın getiri ve varyans açısından Juventus hisse senetleri üzerinde Fiat hisse senetlerinden daha fazla etki doğurduğuna ve Juventus hisse senetlerinin negatif, Fiat hisse senetlerinin ise pozitif yönde etkilendiğine ulaşmışlardır. Johnston (2010) Avustralya'da 51 sponsorluk anlaşmasının sponsor şirketler üzerine etkisini olay analizi yöntemiyle incelediği çalışmada, anlaşma sonrası küçük pozitif getiri artışlarının yaşandığı ancak bunun takip eden günlerde hızla ortadan kalktığı sonucuna varmıştır. Reiser (2012) 1999-2010 yılları arası 629 spor sponsorluğu anlaşmasının firma değeri üzerine etkisini olay analizi yöntemini kullanarak araştırmış, buna göre resmi sponsorluk anlaşmalarının genel olarak getirilerde pozitif bir etkiyi doğurduğunu tespit etmiştir. Baim et al. (2015) 2012 Londra olimpiyat oyunlarına sponsor olan şirketlerin sponsorluk anlaşmalarına yatırımcıların tepkisini olay analizi yöntemiyle araştırmışlar, anlaşma sonrasında resmi ortakların ve İngiliz sponsor şirketlerin değerlerinde anlamlı bir artışın varlığını saptamışlardır. Eryigit ve Eryigit (2017) Borsa İstanbul'da işlem gören 10 şirketin kültürel ve sportif etkinlikler çerçevesinde 17 sponsorluk anlaşmasının bu şirketlerin getirileri üzerine etkisini olay analizi metodolojisi ile araştırmışlar, anlaşmaların hem pozitif hem de negatif anormal getirilere yol açabildiği, yüksek rekabetin olduğu sektörler için negatif anormal getirilerin, düşük rekabetin olduğu sektörlerde ise pozitif anormal getirilerin ortaya çıktığını belirlemişlerdir.

Borsa İstanbul'da işlem gören spor şirketlerinin sponsorluk anlaşmalarının bu spor şirketleri üzerindeki etkisi literatürde şimdiye değin araştırılmış bir konu değildir. Bu çalışmayla, olay analizi metodolojisi uygulanarak borsada işlem gören dört spor kulübünün 2010 ile 2017 yılları arası yaptığı 57 sponsorluk anlaşmasının bu şirketlerin getirileri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın literatürdeki söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmanın 2. bölümünde veri seti ve metodoloji, 3. bölümünde araştırma bulguları ve tartışma yer almakta, sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmaktadır.

2. Veri Seti ve Metodoloji

Bu çalışmanın amacı sponsorluk anlaşmalarının menkul kıymet borsalarında işlem gören futbol kulüplerinin hisse senetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Hisse senedinin değeri üzerinde etkili olan diğer etkenlerin sabit olduğu varsayımı altında, "olay analizi" yöntemiyle olayların gerçekleştiği tarih öncesi ve sonrasında Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören spor kulüplerinin hisse senetlerinin sponsorluk olayları sonucunda verdiği tepki değerlendirilmektedir. Sponsorluk sözleşmeleri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve web sayfalarında yapılan araştırmalar ile tespit edilmiştir. Veri seti 01.01.2010 ile 31.12.2017 tarihleri arasında gerçekleşen borsada işlem gören dört spor kulübü ile sponsorluk anlaşması yapan 2 şirket olmak üzere toplam 6 şirketin 57 sponsorluk anlaşmasından oluşmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarının 12'si Beşiktaş Kulübünün, 5'i Fenerbahçe Kulübünün, 16'sı Galatasaray Kulübünün, 16'sı Trabzonspor Kulübünün, 4'ü Türk Hava Yollarının ve 4'ü Ülker'in olmak üzere toplam 57 sponsorluk anlaşması incelenmiştir. Sponsorluk anlaşmasının hisse senedi getirisi üzerindeki etkiyi değerlendirmek için hisse senetlerinin günlük kapanış verileri kullanılmıştır. Sponsorluk anlaşmalarının hisse senedi getirisindeki etkileri araştırılırken, *olayın* yaşandığı günden on iş günü önceki kapanış fiyatı, *olayın*

yaşandığı günün kapanış fiyatı ve *olaydan* sonraki onuncu iş gününün kapanış değeri alınarak hisse senetlerinin getirileri hesaplanmıştır. Hesaplanan getirilerdeki değişim pozitif ise *olayın* borsada olumlu karşılandığı, negatif ise hissenin *olaya* olumsuz bir tepki verdiği anlamına gelmektedir. Eğer hisse getirisinde önemsiz denecek kadar küçük bir etki meydana gelmiş ise kapanış değerinin *olay* üzerinde pek bir etkiye neden olmadığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca sponsorluk anlaşmalarının borsada yer alan seçilmiş şirketlerin üzerindeki etkisini karşılaştırmak amacıyla olayların başlangıç günü olan 01.01.2010 ile 31.12.2017 tarihleri arasındaki kapanış değerlerinin on günlük veri öncesi ve on günlük veri sonrası değerleri ortanca değerler ile ayrı ayrı karşılaştırılarak ortalaması alınmaktadır.

Olay çalışması finansal problemlerin araştırılmasında sıkça kullanılan analitik yöntemlerden biridir (Peterson, 1989: 36). Olay çalışması uzun bir geçmişe sahip olup ilk kez 1933 yılında James Dolley tarafından yapılmıştır (MacKinlay, 1997: 13). Dolley 1933 yılında yayınladığı bir çalışmada hisse senetlerinin bölünmesinin nominal fiyat üzerindeki etkisini olay çalışması yöntemini kullanarak tespit etmiştir (MacKinlay, 1997: 13). Böylece olay çalışması finans literatüründe kullanılmaya başlamıştır. Olay çalışmasının genellikle hisse senetlerinin getiri tahminleriyle ilgili finansal olaylarda kullanıldığı görülmektedir (Rao ve Sreejith, 2014: 40). Örneğin hisse senedinin değeri üzerinde etkili olabilecek ekonomik veya siyasi etkenleri olay çalışmasıyla tespit etmek mümkündür (Kırıbrahim, 2011: 47). Olay analizinde öncelikle olay tespit edilir. Olayın ne gibi etkiler meydana getireceği ve olaya etki eden faktörler tahmin edilir. Olayın etkisini ölçmek için kullanılacak değişkenler belirlendikten sonra istatistiksel ve ekonometrik yöntemler kullanılarak analiz tamamlanır (MacKinlay, 1997: 14-15).

Bir olay çalışması tipik olarak, bir olay türünü yaşayan firmaların beklenen davranışını incelemeye çalışır. Olay, takvim zamanının farklı noktalarında gerçekleşebilir veya belirli bir tarihe bağlanabilir. “t=0” sponsorluk zamanını temsil etmektedir. Sponsorluk anlaşması yapılan firma i olmak kaydıyla incelenecek olan firmanın t zamandaki getirisi $R_{it} = K_{it} + e_{it}$ olarak tanımlanmaktadır. “ K_{it} ” beklenen ve “ e_{it} ” öngörülen getiri ise “ e_{it} ” anormal ya da beklenmeyen getiri olmak kaydıyla, gözlenen getiri ile öngörülen getiri farkı alındığında $e_{it} = R_{it} - K_{it}$ anormal getiri hesaplanmaktadır. “ e_{it} ” sponsorluk anlaşmasının gerçekleşmesi ile birlikte hisseyi elinde tutan yatırımcı için beklenmeyen getiri miktarını ifade etmektedir. Ortalama getiri (AR) aşağıda verilen formül ile hesaplanmaktadır (Peterson, 1989: 45):

$$AR = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N e_{it}$$

Olay analizindeki temel problem, örnek olayın geçtiği tarihi “0” kabul etmek kaydıyla (bu çalışmadaki olay sponsorluk anlaşması) belirli bir tarih öncesi ile sonrası arasındaki getirilerin ortalamasının nasıl hesaplanacağıdır. Birikimli anormal getiri metodu (CAR - Cumulative Abnormal Return) ile belirtilen tarihler itibarıyla anormal getirilerin performanslarının toplamı bulunmaktadır. CAR metodu “ t_1 ” zamanında başlayarak “ t_2 ” zamanına doğru hareket eder. Burada görüşte bulunulacak olan olay ufku $L = t_2 - t_1 + 1$ olmak kaydıyla, kümülatif anormal getiri aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Peterson, 1989: 46):

$$CAR(t_1, t_2) = \frac{1}{N} \sum_{t=t_1}^{t_2} AR_t$$

Anormal getirilerin “0” olması durumunda hisse sahibi TUT durumundadır. Bu modellemede hissenin satın alma maliyeti ve vergi gibi unsurlar ihmal edilmektedir. Ayrıca L ufku ne kadar uzun tutulursa varyans değeri de o kadar yükselmektedir. Yatırımcı olayın etkisini değerledirerek alım satım kararını vermesi beklenmektedir (McWilliams ve Siegel, 1997).

3. Araştırma Bulguları

Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren 4 spor kulübü ile bu kulüplere sponsor olan iki şirketin sponsorluk anlaşması öncesi ve sonrası 10’ar günlük hisse senedi getirileri incelenmiştir. Spor kulüpleri ile sponsor

şirketlerin hisse senetlerinin sponsorluk tarihlerine ait borsa kapanış verileri Excel ve Visual Basic programları kullanılarak hesaplanmıştır. Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş. (BJKAS), Fenerbahçe Futbol A.Ş. (FENER), Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş. (GSRAY) ve Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. (TSPOR) araştırmanın başlıca veri setini oluşturmaktadır. Buna ek olarak sponsorluk sözleşmesinin sponsor şirketlerin getirileri üzerindeki etkisini incelemek için en fazla sponsorluk faaliyetinde bulunan Türk Hava Yolları A.O. (THYAO) ve Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. (ULKER- Yıldız Holding) şirketleri de araştırmaya dahil edilmiştir.

BJKAS hisse senedinin kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 05.10.2012 tarihinden başlamak üzere 06.02.2017 tarihleri arasında 12 sponsorluk anlaşması özelinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 1’de verilmiştir.

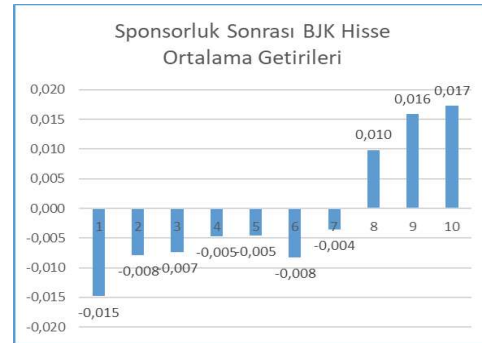
Tablo 1: BJKAS Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	%0,2	%0,7	%0,1	%-1,5	%-2,0	%-2,6	%-2,6	%-2,9	%-2,7	%-3,0
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	%-1,5	%-0,8	%-0,7	%-0,5	%-0,5	%-0,8	%-0,4	%1,0	%1,6	%1,7

BJKAS’nin sponsorluk anlaşması sonrasında sekizinci günden sonra getirileri yükselmekle birlikte sponsorluk anlaşmaları öncesinde ise getirilerin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Sponsorluk anlaşmaları sonrasında getirilerdeki negatife gidiş yerini azalan negatif trende bırakmıştır. BJKAS’nin sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 1 ve Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 1. BJK Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler



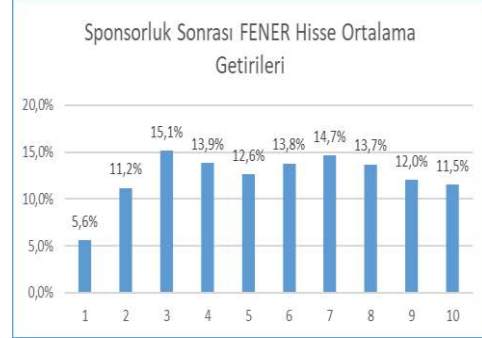
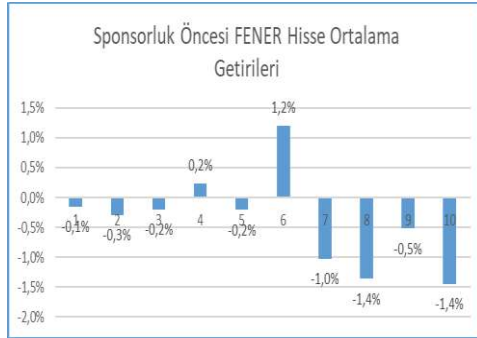
Şekil 2. BJK Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler

FENER hisse senedinin kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 06.10.2011 tarihinden başlamak üzere 18.08.2015 tarihleri arasında 5 sponsorluk anlaşması üzerinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: FENER Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	-0,1%	-0,3%	-0,2%	0,2%	-0,2%	1,2%	-1,0%	-1,4%	-0,5%	-1,4%
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	5,6%	11,2%	15,1%	13,9%	12,6%	13,8%	14,7%	13,7%	12,0%	11,5%

FENER hisse senedinin sponsorluk anlaşması tarihlerinden önce karışık bir görünüm izlediği ancak genellikle negatif getirinin olduğu görülmektedir. Sponsorluk sözleşmelerinden sonraki ilk gün hisse senedinin getirisinin bir anda yükseldiği ve sonraki günlerde ortalama getirinin artarak anlaşmalar sonrası en yüksek ortalamalara çıktığı tespit edilmiştir. FENER hisse senedinin sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 3 ve Şekil 4’de verilmiştir.

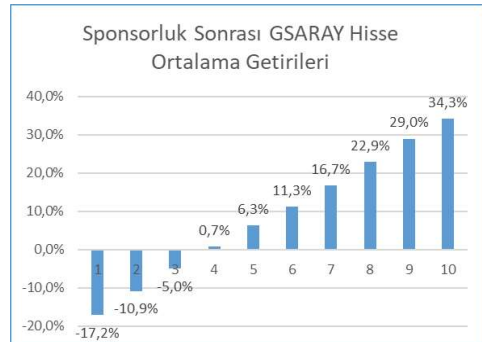
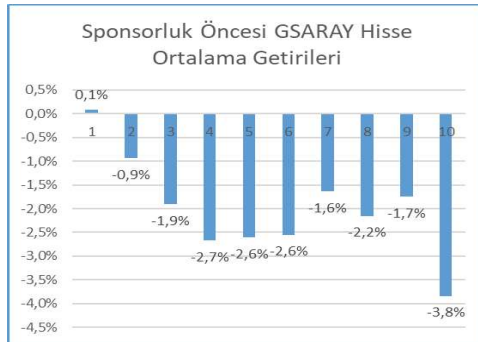


Şekil 3. FENER Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler
Şekil 4. FENER Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler
GSRAY hisse senedinin kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 13.04.2012 tarihinden başlamak üzere 10.08.2016 tarihine kadar 16 sponsorluk anlaşması özelinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: GSRAY Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	0,1%	-0,9%	-1,9%	-2,7%	-2,6%	-2,6%	-1,6%	-2,2%	-1,7%	-3,8%
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	-17,2%	-10,9%	-5,0%	0,7%	6,3%	11,3%	16,7%	22,9%	29,0%	34,3%

GSRAY hisse senedinin sponsorluk anlaşmalarının dördüncü gününden sonra getirileri yükselmiş görünmekle birlikte sponsorluk anlaşmaları öncesi getirinin negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk anlaşmaları sonrasında getirilerdeki negatife gidiş yerini dördüncü gün ve sonrasında pozitif bir trende bırakmıştır. Sponsorluk anlaşması sonrasında dördüncü günden itibaren başlayan yükseliş onuncu gün %34,3 lük ortalama getiri ile diğer hisse senetlerinin getirilerinden daha yüksek bir başarı gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla sponsorluk sözleşmesinin GSRAY hisse senedinin getirisinde diğerlerinden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. GSRAY hisse senedinin sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 5 ve Şekil 6’da verilmiştir.

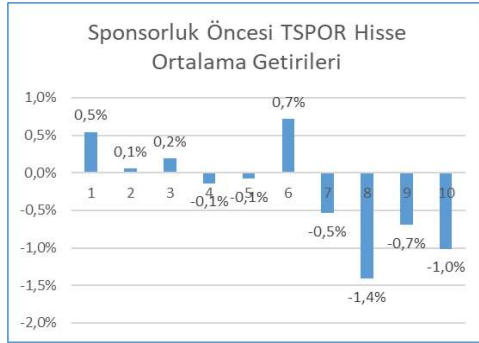


Şekil 5. GSRAY Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler
Şekil 6. GSRAY Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler
TSPOR günlük hisse senetleri kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 04.01.2010 tarihinden başlamak üzere 02.08.2017 tarihine kadar 16 sponsorluk anlaşması özelinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 4’de verilmiştir.

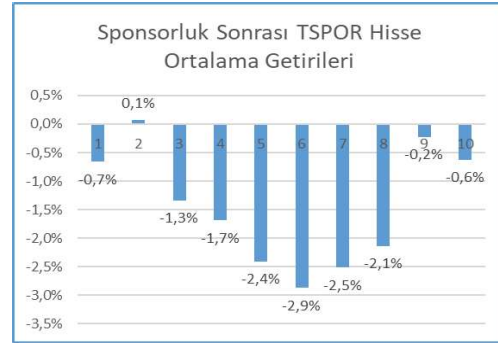
Tablo 4: TSPOR Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	0,5%	0,1%	0,2%	-0,1%	-0,1%	0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,7%	-1,0%
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	-0,7%	0,1%	-1,3%	-1,7%	-2,4%	-2,9%	-2,5%	-2,1%	-0,2%	-0,6%

TSPOR hisse senedi sponsorluk anlaşmaları sonrasında yalnızca ikinci gün getirileri yükselmiş görünmekle birlikte sponsorluk anlaşmaları öncesi getiriler karışık bir seyir izlemektedir. Sponsorluk anlaşmaları sonrasında getirilerdeki negatife gidiş hızlanarak üçüncü ve dördüncü günde maksimum düzeye doğru yöneldiği görülmektedir. Bu noktada sponsorluk anlaşmalarının hisse senedinin getirisini pozitif etkilemediği hatta 16 sponsorluk anlaşmasının neredeyse tamamında hisse senedinin getirisinin düşüş eğilimi içinde olması sponsorluk anlaşmalarının hisse senedi getirisinde negatif bir etkiye neden olduğunu düşündürmektedir. TSPOR'un sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 7 ve Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 7. TSPOR Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler
THYAO günlük hisse senetleri kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 29.08.2013 tarihinden başlamak üzere 15.09.2015 tarihine kadar 4 sponsorluk anlaşması özelinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 5'de verilmiştir.

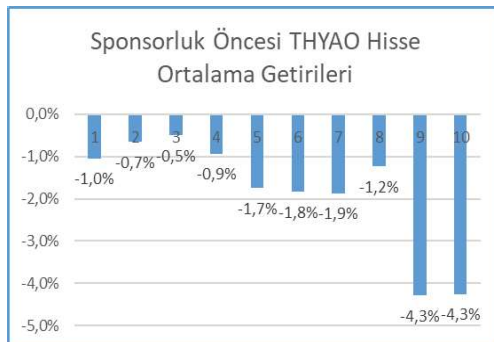


Şekil 8. TSPOR Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler

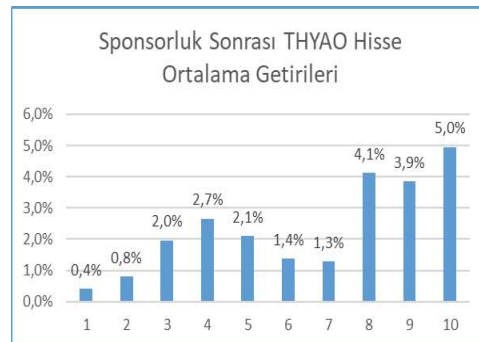
Tablo 5: THYAO Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	-1,0%	-0,7%	-0,5%	-0,9%	-1,7%	-1,8%	-1,9%	-1,2%	-4,3%	-4,3%
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	0,4%	0,8%	2,0%	2,7%	2,1%	1,4%	1,3%	4,1%	3,9%	5,0%

THYAO hisse senedi sponsorluk anlaşma tarihleri itibariyle karışık bir görünüm izlemektedir. Şirketin sponsorluk sözleşmesini imzalayacağı tarih yaklaştıkça negatif getirinin azaldığı görülmektedir. Ancak anlaşmadan önceki 9. ve 10. gün oldukça yüksek bir negatif getirinin olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk sözleşmesinden itibaren 10 günlük dönemde hisse senedi getiri ortalamasının pozitif yönde yükseldiği ifade edilebilir. THYAO hisse senedinin sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 9 ve Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 9. THYAO Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler



Şekil 10. THYAO Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler

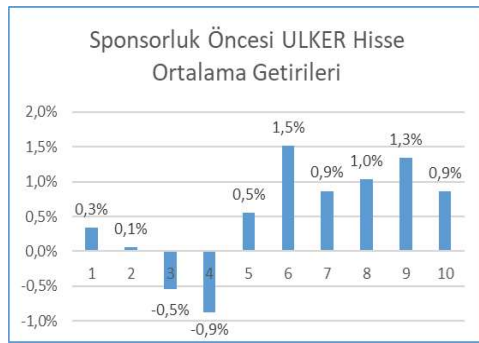
ULKER günlük hisse senetleri kapanış değerleri 03.01.2010 ile 29.12.2017 tarihleri arasında araştırılmıştır. 04.01.2010 tarihinden başlamak üzere 10.08.2015 tarihine kadar 4 sponsorluk anlaşması

özelinde olay analizi ile hesaplanan getirilere bakıldığında onar günlük ortalamalar üzerinden elde edilen veriler Tablo 6'da verilmiştir.

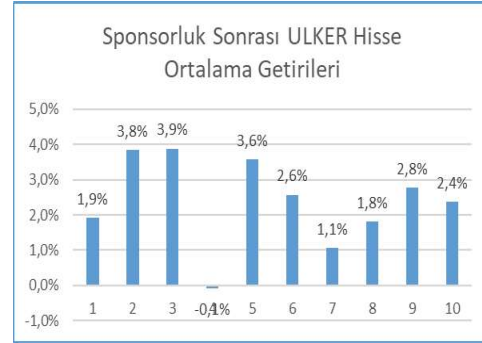
Tablo 6: ULKER Hisse Senedinin Günlük Ortalama Getirileri

Önceki Günler	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Ortalama Getiri	0,3%	0,1%	-0,5%	-0,9%	0,5%	1,5%	0,9%	1,0%	1,3%	0,9%
Sonraki Günler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ortalama Getiri	1,9%	3,8%	3,9%	-0,1%	3,6%	2,6%	1,1%	1,8%	2,8%	2,4%

ULKER hisse senedinin sponsorluk öncesi iki gün ve sponsorluk sonrası bir gün dışında getirileri pozitifdir. Sponsorluk anlaşması yapıldıktan sonraki ilk 3 gün ortalama getirinin yükselen bir trend izlediği görülmektedir. ULKER hisse senedinin sponsorluk anlaşmasından önceki ve sonraki onar günlük değişimleri gösteren grafikler Şekil 11 ve Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 11. ULKER Sponsorluk Tarihleri Öncesi Getiriler



Şekil 12. ULKER Sponsorluk Tarihleri Sonrası Getiriler

THYAO hisse senedinde olduğu üzere ULKER hisse senedinde de sadece 4 sponsorluk anlaşmasının olması olay analizinin kapsamını sınırlandırmaktadır. Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde hisse senetlerinin getirilerinde olumlu bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Spor kulüplerinin hisse senedi getirileri üzerinde etkili olan birçok faktör vardır. Avrupa ve Türkiye kupasında alınan galibiyetler, derbi maçların kazanılması, kupa ve lig şampiyonlukları gibi önemli sportif olayların spor kulüplerinin hisse senedi getirisini pozitif yönde etkilediği önceki çalışmalarda belirtilmiştir. Sponsorluk anlaşmalarının spor kulüplerinin gelirleri içinde önemli bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde, sponsorluk anlaşmalarının hisse senedi getirileri üzerinde olumlu yönde tepki vermesi beklenmektedir. Literatürde yapılmış çalışmalarda da sponsorluk anlaşmalarının hisse senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Borsa İstanbul'da işlem gören spor kulüpleri ile sponsor olan toplam 6 şirketin hisse senetlerinin getirilerinin sponsorluk anlaşmasından etkilenme durumunun incelendiği çalışmada, hisse senedi getirilerinin sponsorluk anlaşmasından sonra genellikle yükseldiği tespit edilmiştir.

BJKAS hisse senedi sponsorluk anlaşması sonrasında sekizinci günden sonra getirileri yükselmiştir. FENER hisse senedinin sponsorluk anlaşması tarihlerinden önce getirilerinin genellikle negatif yönlü olduğu ancak karışık bir görünüme sahip olduğu tespit edilmiştir. GSRAV hisse senedinin sponsorluk anlaşmalarının dördüncü gününden sonra getirileri yükselmiştir. TSPOR hisse senedi sponsorluk anlaşmaları sonrasında yalnızca ikinci gün getirileri yükselmiş görünmekle birlikte sponsorluk anlaşmaları öncesi getiriler genel olarak karışık bir seyir izlemektedir. Bu noktada TSPOR hisse senedinin getirilerini sponsorluk anlaşmalarının pozitif yönlü etkilemediği görülmektedir. THYAO hisse senedi sponsorluk anlaşma tarihleri itibarıyla karışık bir görünüm izlemektedir. Şirketin sponsorluk sözleşmesini imzalayacağı tarih yaklaştıkça negatif getirinin azaldığı, ancak anlaşmadan önceki 9. ve 10. günler oldukça yüksek negatif bir getirinin olduğu tespit edilmiştir. ULKER hisse senedinin sponsorluk öncesi iki gün ve sponsorluk sonrası bir gün dışında getirileri pozitifdir. Söz konusu çalışmadaki temel çıkış noktası sponsorluk sözleşmelerinin öncesi ve sonrası hisse senetlerinin ortalama getirisinin nasıl etkilendiğini tespit etmektir. Ancak şirketler sponsorluk sözleşmesi yapmadan önce ön sponsorluk çalışmaları ile

şirket dışına sızan bilgiler, yatırımcılar tarafından beklentiye dönüşmüş olabilir. Bu durumda sponsorluk anlaşmalarının kamuya duyurulmadan çok önce hisse senedinin getirisi üzerinde etkisi olabilir. Buna rağmen bu çalışmada ilk beklenen sonuç sponsorluk anlaşmasının öncesinde hisse senetlerinin yükseliş göstereceği yönünde olmalıydı. Olay analizi sonrası alınan ortalama getirilere bakıldığında ise sponsorluk faaliyetlerinin; yatırımcıların spor kulüplerine olan olumlu bakışının hisse senetlerinin getirileri üzerinde çok fazla etkili olmadığı yönündedir. Analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde sponsorluk anlaşmalarının hissesenetlerinin getirilerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Olay çalışmasının başarısını artıran önemli bir unsur olay sayısıdır. Çalışmanın örneklemindeki hisse senetlerinin az sayıda oluşu ve olay tarihlerinin uzun bir dönemi kapsamayışı çalışmayı kısıtlamaktadır. Özellikle 2010-2017 döneminde 8 yılda 6 hisse senedine ait toplam 57 olay kullanılması ve bazı hisse senetlerinin (FENER, THYAO ve ULKER) sponsorluk anlaşmalarının sayısının az olması analizin tahmin gücünü olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Yapılacak çalışmalarda hisse senetlerinin sayısının daha yüksek sayıda tutulması, olayların kronolojik açıdan uzun bir dönemi kapsaması analizin başarısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anasponsor (2017). <https://blog.anasponsor.com/2017-2018-super-lig-sponsorluk-infografigi/> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Akşam (2017). <http://www.aksam.com.tr/futbol/kuluplerin-kapa-gonderdigi-raporlara-gore-kar-eden-tek-kulup-besiktas/haber-588101> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Aspor (2017). <https://www.aspor.com.tr/galeri/anasayfa/super-lig-ekiplerinin-kar-ve-zararlari-aciklandi/3> (Erişim Tarihi: 03/03/2018).
- Babacan, B., & Özer, G., (2014). Voluntary & Mandatory Transfer Disclosures of Football Teams and Behaviour of Stock Returns: An Event Study. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 19-35.
- Baim, D. V., Goukasian, L., & Misch, M. B. (2015). Olympic Sponsorships, Stock Prices, and Trading Activity. *International Journal of Sport Finance*, 10(2), 175-195.
- Baur, D. G., & McKeating, C. (2011). Do Football Clubs Benefit from Initial Public Offerings?. *International Journal of Sport Finance*, 6(1), 40-59.
- Berument, M. H., Ceylan, N. B., & Onar, B. (2013). Football and the Risk-Return Relationship for a Stock Market: Borsa İstanbul. *Emerging Markets Finance and Trade*, 49(2), 19-30.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (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.
- DHA (2014). http://arsiv.dha.com.tr/turkiyede-populer-sporlar_830052.html (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Eryigit, C., & Eryigit, M. (2017). The Effect of Sponsorship Announcements on Stock Returns: Does Industry Concentration Matter?. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 239-251.
- Forbes (2016). <https://www.forbes.com/pictures/57309f204bbe6f123f286bec/soccers-richest-sponsorsh/#78f19afa1d03> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Gimet, C., & Montchaud, S. (2016). What Drives European Football Clubs' Stock Returns and Volatility?. *International Journal of the Economics of Business*, 23(3), 351-390.
- Gökten, S., & Karatepe, S. (2015). Effects of Match-fixing Related Publications on Football Clubs' Stock Prices: An Example from Turkey. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (68), 169-184.
- Habertürk (2016). <http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Halıcı, A., Eynur, B. R., & Eraslan, A. (2017). Spor Sponsorluğunun Mevcut Durumu Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1146-1157.
- Hanke, M., & Kirchler, M. (2013). Football Championships and Jersey Sponsors' Stock Prices: An Empirical Investigation. *The European Journal of Finance*, 19(3), 228-241.
- Johnston, M. A. (2010). The Impact of Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 156-178.
- Kaya, A., & Gülhan, Ü. (2013). Spor Kulüpleri Performanslarının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: BIST'de Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Kırıbrahım, İ. İ. (2011). Halka İlk Arz ve Hisse Senedi Fiyat Performansları: İMKB'de Yıl ve Sektör Bazında Ampirik Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi*, Bolu.
- MacKinlay, A.C. (1997). Event Studies in Economics and Finance. *Journal of Economic Literature*, 25, 13-39.

- McWilliams, A. and Siegel, D. (1997). Event studies in management research: Theoretical and empirical issues. *Academy of Management Journal*, 40(3), 626-657.
- Majewska, A., & Majewski, S. (2018). Econometric Modelling of Market Prices of Football Clubs' Sponsors' Stocks. *Aestimatio*, (17), 2-17.
- Mazodier, M., & Rezaee, A. (2013). Are Sponsorship Announcements Good News for the Shareholders? Evidence from International Stock Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 586-600.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing the Market Value of Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Peterson, P.P. (1989). Event Studies: A Review of Issues and Methodology. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 28(3), 36-66.
- Parlak, D., Bişirici, E. (2014). İki Spor Kulübünün Hisse Senedi Getirileri Üzerine Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 181-192.
- Rao, S.V.D. N., & Sreejith, U. (2014). Event Study Methodology: A Critical Review. *The Macrotheme Review*, 3(1)A, 40-53.
- Reiser, M. (2012). The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms? (Doctoral dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln).
- Spais, G. S., & 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.
- KAP (2018). <https://www.kap.org.tr/sirket-bilgileri/ozet/1400-trabzonspor-sportif-yatirim-ve-futbol-isletmeciligi-ticaret-a-s>, (Erişim Tarihi: 29.03.2018).
- Sponsorship.com (2013). <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/10/21/The-Most-Active-Companies-And-Categories-Sponsorin.aspx> (Erişim tarihi: 03.03.2018).
- UEFA (2017). http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/42/27/91/2422791_DOWNLOAD.pdf (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- TFF (2017). <http://www.tff.org/default.aspx?pagelD=461> (Erişim Tarihi: 04.03.2018).
- TFF (2018). <http://www.tff.org/default.aspx?pagelD=170> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

EK: Sponsorluk anlaşmalarıyla ilgili Kamuyu Aydınlatma Platformuna yapılan bildirimler

Sıra	Gerçekleşme Tarihi	Şirket Kodu	Konu	Sponsor Şirket
1	05.10.2012 14:12	BJKAS	Stadyum vb. konularda iş birliği yapılması	IMG Doğuş
2	28.02.2013 15:32	BJKAS	Şirketimiz ile IMG Doğuş arasında anlaşma imzalanması	IMG Doğuş
3	08.03.2013 11:25	BJKAS	Sponsorluk(forma sırt) konusunda anlaşmaya varılmıştır.	Kalde Klima
4	15.04.2013 11:28	BJKAS	Reklam, promosyon, tanıtım ve sponsorluk konularını kapsayan sözleşme imzalanmıştır.	Acıbadem Sağlık Hizmetleri Tic. A.Ş
5	27.06.2013 15:20	BJKAS	Giyim Sponsorluğu Sözleşmesi imzalanmıştır.	Sarar
6	20.08.2013 09:58	BJKAS	Forma göğüs reklamı (ana sponsorluk) için 3+2 yıllık anlaşma yapılmıştır.	Vodafone Telekomünikasyon
7	26.12.2013 10:36	BJKAS	Beko markası ile forma sırt sponsorluğu için 3+2 yıllık anlaşma yapılmıştır.	Arçelik A.Ş.
8	24.01.2014 14:18	BJKAS	Forma şort reklam kullanımı anlaşması yapılmıştır.	Beşiktaş Eğitim Hizmetleri A.Ş.
9	24.03.2014 17:51	BJKAS	"Bilet Satışına Aracılık Hizmetleri ve Sponsorluk" sözleşmesi imzalanmıştır.	Aktif Yatırım Bankası A.Ş
10	16.04.2014 11:31	BJKAS	Futbol takımı forma kol sponsorluğu anlaşması imzalanmıştır.	Kalde Klima
11	29.05.2015 14:54	BJKAS	Beko markası ile forma sırt sponsorluğu anlaşması yenilenmiştir.	Arçelik A.Ş.
12	06.02.2017 18:48	BJKAS	Reklam Hakları, Forma ve Stadyum İsim Hakkı Sponsorluğu Sözleşmesi 2 sezon daha uzatılmıştır.	Vodafone Telekomünikasyon
13	06.10.2011 13:53	FENER	Sağlık Sponsorluğu Sözleşmesi imzalanmıştır.	Universal Hastaneler Grubu

14	21.06.2012 01:35	FENER	Universal Hastaneler Grubu ile olan sağlık sponsorluğu sözleşmesi feshedilmiştir.	Universal Hastaneler Grubu
15	21.06.2012 09:43	FENER	Sağlık sponsorluğu sözleşmesi imzalanması konusunda anlaşmaya varılmıştır.	Medical Park
16	10.08.2015 18:21	FENER	Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stad ismi ve diğer muhtelif reklam ve tanıtım haklarını kapsayan sözleşme imzalanmıştır	ÜLKER (Yıldız Holding)
17	18.08.2015 10:35	FENER	Forma göğüs reklamı için Yandex firması ile anlaşılmıştır.	Yandex
18	13.04.2012 15:48	GSRAY	Futbol Takımı sponsorluk anlaşması imzalanmıştır.	Nikon Middle East
19	14.02.2013 17:10	GSRAY	General Motors Türkiye Ltd.Şti. sponsorluk sözleşmesi imzalanmıştır.	General Motors
20	28.05.2013 17:25	GSRAY	Yandex Reklamcılık Hiz.Ltd.Şti. ile sponsorluk sözleşmesi imzalanmıştır.	Yandex
21	29.08.2013 15:13	GSRAY	1 yıl süreli marka işbirliği sözleşmesi imzalanmıştır.	Türk Hava Yolları
22	13.09.2013 23:45	GSRAY	Reklam hizmet sözleşmesi imzalanmıştır.	ÜLKER (Yıldız Holding)
23	31.10.2013 18:44	GSRAY	Tribün ismi sponsorluğu anlaşması imzalanmıştır.	Odea Bank
24	25.12.2013 17:49	GSRAY	"Reklam Barter" sözleşmesi imzalanmıştır.	MNG Kargo
25	28.01.2014 22:11	GSRAY	Reklam ve sponsorluk anlaşması imzalanmıştır.	Tacirler
26	26.06.2014 17:55	GSRAY	Sözleşmede yer alan mutabakat çerçevesinde iptal edilmiştir.	Tacirler
27	26.06.2014 17:55	GSRAY	Ürün Tedarik, Sponsorluk ve Lisans Sözleşmesi tadil edilmiştir.	Nike
28	17.09.2014 11:06	GSRAY	Türkiye Ligi ve Türkiye Kupası iç ve dış saha maçlarında Forma Sponsorluğu sözleşmesi imzalanmıştır.	Huawei Telekomünikasyon
29	07.11.2014 18:52	GSRAY	Forma sponsorluğu marka işbirliği sözleşmesi imzalanmıştır.	Türk Hava Yolları
30	15.09.2015 15:26	GSRAY	Forma sponsorluğu marka işbirliği sözleşmesi imzalanmıştır.	Türk Hava Yolları
31	27.10.2015 21:03	GSRAY	Reklam ve tanıtımının sağlanması amacıyla sözleşme imzalanmıştır.	Çelik Motor
32	28.10.2015 15:54	GSRAY	Reklam haklarına ilişkin anlaşma yapılmıştır.	Dumankaya İnşaat
33	10.08.2016 11:15	GSRAY	Forma göğüs reklamı konusunda anlaşmaya varılmıştır.	Timur Gayrimenkul
34	04.01.2010 14:46	TSPOR	Forma sırt reklamını kapsayan, Reklam ve Sponsorluk anlaşması imzalanmıştır.	ÜLKER (Yıldız Holding)
35	04.06.2012 21:37	TSPOR	Sponsorluk sözleşmesi yenilenmiştir.	Anadolu Sigorta
36	04.06.2012 21:37	TSPOR	Hüseyin Avni Aker Stadyumu saha içi reklam hakları sözleşmesi yenilenmiştir.	Saran Uluslararası Film
37	08.04.2013 11:57	TSPOR	Formada reklam yer alması hususunda anlaşma sağlanmıştır.	Anadolu Sigorta
38	29.05.2013 16:50	TSPOR	Reklam sözleşmesi yapılmıştır.	ÜLKER (Yıldız Holding)
39	27.09.2013 16:53	TSPOR	Reklam anlaşması yapılmıştır.	Emay İnşaat
40	29.09.2013 14:39	TSPOR	Reklam anlaşması yapılmıştır.	Royal Denizcilik
41	14.03.2014 18:03	TSPOR	e-bilet satış hizmeti ve sponsorluk sözleşmesi imzalanmıştır.	Aktif Yatırım Bankası
42	06.05.2014	TSPOR	Reklam ve sponsorluk anlaşması yapılmıştır.	Kaptan Demir Çelik

	18:40			
43	25.04.2014 17:35	TSPOR	Trabzonspor isim hakkı sözleşmesi imzalanmıştır.	Anadolu Sigorta
44	12.06.2014 13:52	TSPOR	Barter kapsamında giyim sponsorluğu anlaşması yapılmıştır.	Legato Giyim
45	16.06.2014 18:45	TSPOR	Sağlık sponsorluğu anlaşması yapılmıştır.	Acıbadem Sağlık
46	16.09.2015 15:01	TSPOR	Forma reklam sponsorluğu anlaşması yapılmıştır.	Türk Hava Yolları
47	02.12.2015 15:00	TSPOR	Reklam hakları anlaşması sağlanmıştır.	Coca Cola
48	22.01.2016 16:53	TSPOR	Kargo taşımacılığı ve reklam anlaşması yapılmıştır.	MNG Kargo
49	02.08.2017 20:29	TSPOR	İsim sponsorluğu ve reklam anlaşması yapılmıştır.	Medical Park

Kaynakça: www.kap.org.tr (Erişim Tarihi: 29.03.2018).

Not: Kamuyu Aydınlatma Platformunda yer alan bildirimler kısaltılarak tabloya eklenmiştir. THYAO ve ULKER (Yıldız Holding) şirketlerine ait olaylar futbol kulüplerine ait olaylarda verildiği için tekrar tabloya ilave edilmemiştir.