

**TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞU:  
BEKO'NUN BASKETBOL LİĞİ SPONSORLUĞUNUN  
BASINDAKİ YANSIMALARINA YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA  
Ömer AKDAĞ  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2012**

**TÜRKİYE’DE SPOR SPONSORLUĞU:  
BEKO’NUN BASKETBOL LİĞİ SPONSORLUĞUNUN  
BASINDAKİ YANSIMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Ömer AKDAĞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevil BAYÇU UZOĞLU**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Kasım, 2012**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ömer AKDAĞ'ın, "Türkiye'de Spor Sponsorluğu: Beko'nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 06 Kasım 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Sevil BAYÇU

Üye : Yard.Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Üye : Yard.Doç.Dr.Evrin GENÇ KUMTEPE

Doç.Dr.İ.Cemil ULUKAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdür Vekili



## Yüksek Lisans Tezi Özü

# **TÜRKİYE’DE SPOR SPONSORLUĞU: BEKO’NUN BASKETBOL LİĞİ SPONSORLUĞUNUN BASINDAKİ YANSIMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Ömer AKDAĞ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2012**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevil BAYÇU UZOĞLU**

Bu tezin amacı, halkla ilişkilerin gitgide daha fazla rağbet gören alanı spor sponsorluğunun, Beko’nun Basketbol Ligi isim sponsorluğu özelinde, gazetelerde kendisine ne ölçü ve şekillerde yer bulduğuna yönelik sonuçlara ulaşmaktır. Bu amaca uygun olarak Zaman, Hürriyet, Posta gazetelerinden 10 yıllık bir süreç alınarak, her yılda 3 hafta seçilmiş, elde edilen haberlere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonunda, isim sponsorluğunun, markanın doğrudan ilgili sayfalarında yer alma sayısını arttırdığı gibi diğer haber türlerinde yer alma sayısını ve şeklini de olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca direkt yapılan sponsorluğun ilgili sayfalarında sponsorun yer alma seviyesi zaman içerisinde artış göstermekle beraber diğer haber türlerine ait sayfalarda markanın anılma seviyesi zaman içerisinde azalmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Spor Sponsorluğu, Halkla İlişkiler, Basın, İçerik Analizi

## **Abstract**

### **SPORT SPONSORSHIP IN TURKEY: A RESEARCH OF MEDIA REFLECTIONS OF BEKO'S BASKETBALL LEAGUE SPONSORSHIP**

**Ömer AKDAĞ**

**Department of Public Relations and Advertising**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, July 2012**

**Advisor: Assistant Prof. Sevil BAYÇU UZOĞLU**

The aim of this thesis is to reach conclusions about to what degree and in what shapes do sports sponsorship, the public relations discipline that receives more and more attention, takes place in newspapers by studying Beko Basketball League. For this, a 10 year period and 3 weeks per year has chosen from the newspapers Zaman, Hürriyet, Posta; and a content analysis has conducted. At the end of the research its concluded that the naming sponsorship affects the degree and shape of brand mentioning in other kinds of news pages positively, as well as the pages that are directly relevant. Moreover the degree of mentioning the brand in the pages that are directly relevant raises in time, although in other kinds of news pages the degree of mentioning the brand decreases in time.

**Keywords:** Sports Sponsorship, Public Relations, Press, Content Analysis

11/12/2012

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi e bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

*Ömer Abdal*

v

v

## Önsöz

Sponsorluk çağımızın en önemli pazarlama iletişimi yöntemlerinden biridir ve bu araştırma, bu önemli envanter hakkındaki literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Tezin ilk bölümünde sponsorluğun tanımı, türleri, uygulanma süreci, tüketici zihnindeki etkileri ve de sponsorluğun günümüzdeki durumu üzerinde durulmuş, bu konularda bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise araştırma soruları ve yöntemi ortaya konmuş. Kodlamalardan elde edilen istatistikî veriler tablolatırılmış ve yorumlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise varılan sonuçlar belirtilmiş, bunlar üzerinden tartışmalar gerçekleştirilmiş ve gelecekte bu konuda yapılabilecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Bu tezin ortaya çıkmasındaki çabalarından ötürü öncelikle danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sevil Bayçu Uzoğlu'ya teşekkür etmek istiyorum. SPSS yazılımı konusundaki yardımlarından ötürü Arş. Gör. Betül Karbay'a ve Mert Topaloğlu'na; haber kodlama konusunda bana yardımcı olan Ahmet Alper Tekeli ve Burak Kurtuluş'a, bu süreçte beni destekleyip yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

## İçindekiler

	Sayfa No
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	x
Giriş.....	1

## Birinci Bölüm

### Sponsorluk

1. Sponsorluk Nedir? .....	2
2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi .....	3
3. Sponsorluk Nasıl Çalışır? .....	4
4. Sponsorluğun Türleri .....	5
5. Sponsorluk Süreci .....	6
5.1. Adım 1: Pazarlama Planının Gözden Geçirilmesi .....	8
5.2. Adım 2: Sponsorluk Amaçlarının Oluşturulması .....	9
5.3. Adım 3: Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi .....	11
5.4. Adım 4: Sponsorluğun Gözden Geçirilmesi ve Seçimi .....	13
5.5. Adım 5: Sponsorluğun Uygulanması .....	13
5.6. Adım 6: Sponsorluk Sonrası Değerlendirme .....	14
6. Sponsorluğun Günümüzdeki Durumu .....	15



## İkinci Bölüm

### Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı .....	22
2. Araştırmanın Önemi .....	23
3. Araştırmanın Varsayımları .....	24
4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	24
5. Araştırmanın İşlemsel Tanımları .....	25
6. Araştırma Modeli .....	25
6.1. Araştırma Deseni .....	25
6.2. Evren ve Örneklem .....	25
6.3. Veriler ve Toplanması .....	28
6.3.1. Kodlama Formunun Geliştirilmesi .....	28
6.4. Verilerin Analizi .....	28

## Üçüncü Bölüm

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

1. Sonuç .....	40
1.1. İki Beş Yılın Birbiriyle Karşılaştırılması .....	40
1.2. İkinci Beş Yılın Kendi İçerisinde, Basketbol Ligi Haberleri Dışındaki Haberler Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	41
1.3. İkinci Beş Yılın Kendi İçerisinde, Basketbol Ligi Haberleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	43
1.4. Sonuç .....	44
2. Tartışma .....	44
3. Öneriler .....	46
Ekler .....	48
Kaynakça .....	50

## Tablolar ve Şekiller Listesi

	Sayfa No
Şekil 1. Sponsorluk süreci.....	7
Şekil 2. Zaman içinde sponsorluk amaçlarının durumu.....	9
Şekil 3. Kuruluşun ve sponsorluk faaliyetinin temel hedef kitlesi.....	12
Tablo 1. Sponsorluğu en fazla destekleyen faaliyetler.....	13
Şekil 4. Sponsorlukların sektörlere göre dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011).....	16
Şekil 5. Sponsorlukların yıllara göre dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011).....	17
Şekil 6. Sponsorlukların türe göre dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011).....	17
Tablo 2. 2003-2010 gazete tirajları.....	26
Tablo 3. Yıllara göre gazete sayfaları.....	28
Tablo 4. Gazete adı ve haberin türü (10 yıl).....	29
Tablo 5. Sezonlar ve haberin türü (10 yıl).....	30
Tablo 6. Sezonlar ve haberin türü (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	30
Tablo 7. Sezonlar ve haberin türü (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	31
Tablo 8. Sezonlar ve haberin Beko'yla ilgi derecesi (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	32
Tablo 9. Sezonlar ve haberin Beko'yla ilgi derecesi (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	33
Tablo 10. Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma sayısı (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	33
Tablo 11. Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma sayısı (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	34
Tablo 12. Sezonlar ve haberin uzunluğu (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	35
Tablo 13. Sezonlar ve haberin uzunluğu (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	35
Tablo 14. Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma şekli (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	36
Tablo 15. Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma şekli (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	37
Tablo 16. Sezonlar ve yer alma tonu (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç).....	37
Tablo 17. Sezonlar ve yer alma tonu (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi).....	38

## Giriş

Dünyada ve Türkiye’de çeşitleri artan markalar, bilinçlenen tüketiciler yoğun bir rekabet ortamı yaşanmasına neden oluyor. Bu nedenlerden dolayı işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurmada farklı iletişim yöntemlerini denemektedirler. Bu yöntemlerde birisi de sponsorluktur. Sponsorluklar sayesinde kurumlar, hedef kitlelerinin gözünde markalarını görünür kılma, sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını gösterme, kurumsal itibarlarını arttırma gibi birçok imkâna sahip olurlar. Kısacası halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan sponsorluklar ile kurumlar hem kendilerini hem de ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini arttırarak marka farkındalığı oluşturmaktadır. Böylelikle hedef kitlelerinin gözünde daha etkili bir duruma gelirler.

Sponsorluk ülkemizde özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren büyük markaların büyük paralar harcadığı, öncelikli halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir ve sponsorluğa ayrılan bütçeler her geçen yıl giderek artmaktadır. Bir spor sponsorluğu faaliyetinin markanın basında yer alma sıklığını ve niteliğini nasıl etkileyebileceğini anlamaya çalışmak araştırmanın temel sorunudur.

## Birinci Bölüm

### Sponsorluk

#### 1. Sponsorluk Nedir?

Sponsorluk hakkında yapılan tanımların kimisi sponsorluğun kapsadığı alanı doğru ve tam bir şekilde verirken kimisi bazı yönlerine değinmemektedir. Tanımların geneline baktığımızda sponsorluğun belli başlı nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Şirketin kendi alanından farklı bir alanda yapılır.* Şirket kendi faaliyet alanında bir kişiye, gruba, kuruluşa, faaliyete vs. destek verdiğinde bunu sponsorluk olarak değil, yatırım olarak görmek daha rasyonel olacaktır.
- *Ticari bir amaçla yapılır.* Bir kişiye, faaliyete vs. sponsor olan kuruluş, bunu nihayetinde ticari bir fayda bekleyerek yapar. Sponsorluğu sosyal sorumluluktan ve mesenlikten ayıran en önemli fark budur.
- *Maddi ve/veya aynı olabilir.* Sponsor, desteğini direkt olarak para ile yapabileceği gibi ekipman sağlama, danışmanlık gibi şekillerde de bu desteğini gerçekleştirebilir.

Sponsorluğun bu nitelikleri göz önüne alındığında kapsayıcı olması açısından şöyle bir tanıma yer vermek gerekirse, sponsorluk;

Şirketin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak şirketin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere parasal ya da materyal sağlama, kurumsal ya da pazarlama hedeflerine ulaşmanın arzu edildiği, ticari bir kuruluş tarafından etkinliklere katkı yapılmasıdır.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> H. Gürgen vd. (2006). *Halkla ilişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.219.

## 2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Eski çağlardan beri destekleyici konumundaki kişiler yetenekli bireyleri keşfederek onların tanıtımına, dolayısıyla da toplum nezdinde kendi saygınlıklarına katkı yapmışlardır. Bu destekleme eylemi, Roma imparatorluğunda sanatçılara büyük destek vermiş olan Gaius Clinius Maecenas'ın adından yola çıkılarak, "mesenlik" olarak ifade edilmiştir.

Mesenlik kavramıyla birlikte en çok anılan isimlerden birisi de İtalyan Medici ailesidir. 1400'lü yılların ortalarında, biraz da kilisenin getirdiği zorunluluklar nedeniyle, Floransa şehrinde birçok sanat eserinin hayat bulmasını sağlamışlardır. Floransa'nın çehresinin oluşmasındaki katkılarından ötürü isimleri bugün dahi hatırlanmaktadır.

N. Rockefeller, H. Ford, P. Mellon, P. Getty, W. P. Chrysler Jr., S. Niarchos gibi isimler ise 1900'lü yıllarda sponsorluk adına önemli faaliyetlerde bulunmuş kişilerin başında gelmektedir.

Osmanlı Devleti'nde ise özellikle padişahlar kültür ve sanatın destekleyicileri konumunda olmuşlardır. Örneğin Divan Edebiyatı'nın gelişmesinin en önemli sebebi bu sayılabilir. Padişahların himayeleri altına alınan yetenekli kimselere hassa adı verilmiş ve bu kişiler sarayda çeşitli görevler üstlenmişlerdir. Ayrıca Meşrutiyet ve Tanzimat dönemlerinde bazı gazetecilere ve yazarlara da mesenlik olarak değerlendirilebilecek destekler sağlanmıştır.

Kurtuluş Savaşı'nın ardından yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle ülkemizdeki sponsorluk faaliyetlerinde azalma meydana gelmiştir. Yine de devlet sanatçılara destek vermeyi bırakmamış ve İdil Biret, Suna Kan gibi bazı yetenekli kişiler devletten aldıkları destek sayesinde başarılı olmuşlardır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültür ve sanatın desteklenmesinin büyük önemi olduğuna dair inanış yaygınlaşmış ve Kültür Bakanlığı kurulmuştur. Zaman içerisinde ortaya çıkan Türk Eğitim Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı gibi çeşitli kuruluşlar da bu misyonu üstlenmişlerdir.

Destekleme faaliyetlerine devletlerin çeşitli sebeplerle yeterince müdahil olamaması durumunda vakıflar veya bazı özel kuruluşlar bu açığı kapatmak için devreye girer olmuşlardır. Zaman içerisinde toplum, bu vakıf ve özel kuruluşlardan bu desteklemeleri bekler hâle gelmiştir. Günümüzde sosyal sorumluluk sahibi ve sanatçıyı, sporcuyu vs. destekleyen markalar/kurumlar/işletmeler toplum gözünde daha saygın bir yere sahip olmak adına önemli bir adım atmış olmaktadır.

### 3. Sponsorluk Nasıl Çalışır?

Sponsorluğun nasıl çalıştığını açıklamaya yardım eden A-ERIC Modeli'ne göre sponsorluk, bağlantı / çağrışım, maruz kalma, ilişki, bütünleşik iletişim yoluyla işler. Bu aşamalar şöyle açıklanabilir:<sup>2</sup>

- Bağlantı/Çağrışım (Association): Desteklenen olay ile kuruluş/markanın bütünleşmesi ve bu bütünlüğün hedef kitleye yansıtılmasına karşılık gelir.<sup>3</sup> Desteklenen olayın markaya uyumu, sağladığı bütünlük, tüketicilerin mesajları almasını kolaylaştırır. Örneğin Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması gibi.
- Maruz Kalma (Exposure): Tüketici, sponsor firmanın logosuna ya da vermeye çalıştığı mesajlara maruz kalır. Bu maruz kalma durumu sayesinde marka, örneğin tüketicinin zihninde satın alma anındaki davranışını şekillendirebilecek bir yer edinebilir.
- İlişki (Relationship): Sponsorluk etkinliği, sponsorun tüketicileriyle ya da potansiyel tüketicileriyle daha bire bir iletişim kurması için bir zemin görevi görebilir.
- Bütünleşik İletişim (Integrated Communication): Pazarlama iletişiminin bütün elemanlarının bütünlük içerisinde çalışacağı, aynı mesajı kendi yöntemince en doğru şekilde vereceği bir iletişim stratejisi günümüzde en ideal yöntem olarak görülmektedir. Sponsorluğu da bu iletişim karmasının uyumlu bir üyesi olarak kullanmak bu açıdan önemlidir.

---

<sup>2</sup> R. A. Yılmaz (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), s.589.

<sup>3</sup> Y. Odabaşı ve M. Oyman (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya, Altıncı Basım, s.346.

#### 4. Sponsorluğun Türleri

İşletmenin, faaliyet gösterdiği alana ve pazarlama hedeflerine bağlı olarak yöneleceği sponsorluk türü de farklı olabilir. Bu türler, sponsorluğun yapıldığı alan açısından; kültür/sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, spor sponsorluğu, macera/seyahat sponsorluğu şeklinde sıralanabilir.

***Kültür/Sanat sponsorluğu;*** müzik, gösteri sanatları, sergi, yayın, film/program sponsorluğu gibi türlere ayrılabilir. Bu tür sponsorluklarda aynı değil, daha çok maddi destek söz konusudur. Bu tür sponsorluklarda kuruluşlar, işletme politikalarına uygun sponsorluk türü ile kuruluş, uzun vadede ticari bir fayda beklentisi, hedef kitleyle buluşma, toplumda iyi bir niyetin oluşturulması, imaj geliştirme ve kuruluş içinde personelin motivasyonunu sağlama gibi amaçlarla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Kültür ve sanat faaliyetlerinin sponsorluğu ile bir taraftan halkın bu yöndeki ihtiyaçları göz önünde tutulmakta iken diğer taraftan işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi söz konusudur.<sup>4</sup>

***Sosyal sponsorluk;*** Sağlık, çevre, eğitim gibi alanlara yönelik sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması sosyal sponsorluğun kapsamındadır. sponsor olunmasıdır. Kuruluşlara çok fazla seçenek sağlayan sosyal sponsorluğun üstlenilmesinin nedenleri, sosyal alanda yapılan çalışmaların kamuoyu tarafından önemsenmesi ve kuruluşa karşı güven duygusu oluşturması, eleştirel hedef kitle ile, bilim sanat çevreleriyle iletişim kurulması, kuruluşun sosyal değerlerini artırması, küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirebilmesi, müşterilerin yerel olması durumunda yöresel faaliyetleri desteklemenin kuruluşun çevresel duyarlılığını kanıtlamasıdır.<sup>5</sup>

***Macera/Seyahat Sponsorluğu;*** Çeşitli rekor denemeleri ya da zorlu yolculuklar gibi dayanıklılık ve azim gerektiren ama spor da sayılmayan faaliyetlere yönelik gerçekleştirilen sponsorluklar ise macera/seyahat sponsorluğuna dâhil olmaktadır. Ancak bu tür faaliyetlere yeltenen kişilerin başarısız olma ihtimalleri de vardır ve böyle bir durumdan markanın olumsuz etkilenebileceği de unutulmamalıdır.

<sup>4</sup> A. Okay (1998), *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Yeni Çizgi Yayın, s.100.

<sup>5</sup> F. Peltekoğlu (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, s.230-231.

**Spor sponsorluğu;** Son olarak spor sponsorluğu en yaygın kullanılan sponsorluk çeşididir. Sporun geniş kitlelere hitap edebilme özelliği nedeniyle yaptığı bu iletişim faaliyetinden kısa sürede geri dönüş almak isteyen işletmeler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir.

Spor ve sportif etkinliklere gösterilen ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilgi insan sağlığı ve toplumsal ilişkilerin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve siyasal hayata da önemli katkılar sağlamaktadır. İşte bu sebepler neticesinde pek çok ülke spor ve sportif etkinliklerin gelişmesi için özel bir çaba göstermektedir. Büyük kitlelerin her geçen gün spor faaliyetlerine daha çok ilgi göstermesi sporu kendi pazarını oluşturan bir sektör konumuna getirmiştir. Böylelikle sporla ilgili mal ve hizmet üretenler artmıştır. Öte yandan birçok işletme de kendi markasını, kurumunu çok daha geniş kitlelere tanıtabilmek için spor sponsorluğunu önemli bir fırsat olarak görmektedir.<sup>6</sup> Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarıyla spor ve sporun popülaritesi artmaktadır. Spor seyircisi ve katılımcısının artması bu sektörü önemli bir endüstri haline getirmiştir.<sup>7</sup>

Spor sponsorluğu; bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak kategorilendirilebilir. Bu araştırma kapsamında ele alınacak olan Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu kategorisinde yer almakta olan bir isim sponsorluğudur.

## 5. Sponsorluk Süreci

Sponsorluk yönetiminin, işletmenin genel iletişim araçları çerçevesinde bir süreç olarak ele alınması gerekir. Bütün iletişim elemanlarının yönetiminde olduğu gibi sponsorluğun yönetimi de planlama, uygulama ve denetleme süreçlerinden geçer. Sponsorluk yönetimi de bu çerçevede hedef pazarın belirlenmesi ile başlayan ve

---

<sup>6</sup> J. Nicholls ve J.A.F.,Roslow (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), s.365-386.

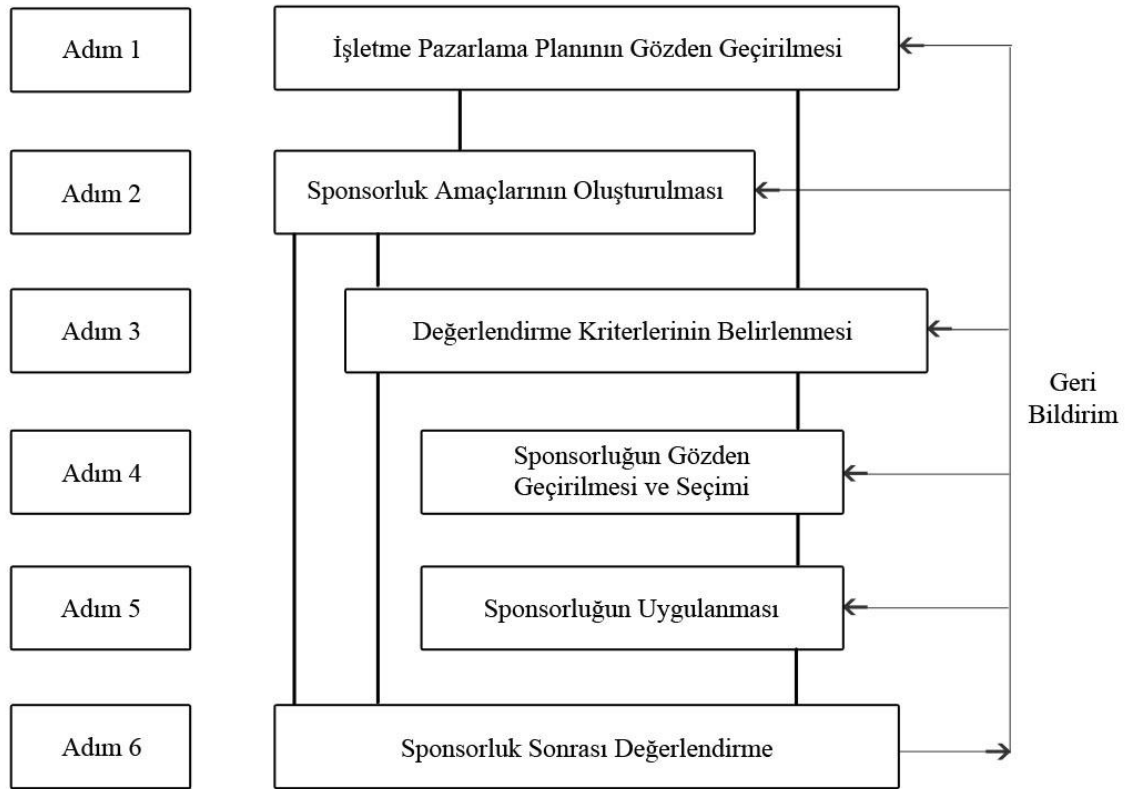
<sup>7</sup> D. C. Watt (1998). *Sports management and administration*. New York: Routledge, s.174.



markanın kendini en iyi ifade edebileceği alanın belirlenmesine dayalı stratejiler geliştirme, uygulama ve denetleme sürecidir.<sup>8</sup>

Sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi bir pazarlama iletişimi aracı olduğundan dolayı pazarlama karmasından bağımsız düşünülemez. Stratejik pazarlamada sponsorluk kararları, örgütsel düzeyde yarattığı etki açısından önemli bir bütünleştirici unsur olarak görülmektedir. Özellikle de markanın yaygınlaştırılmasında farklı yetenekleri sergilemesi ile hızla gelişme gösteren bir mecradır.<sup>9</sup>

Profesyonel sponsorluk yönetimini açıklamak için geliştirilen model örneği aşağıdaki gibi tablolastırılabilir:



Şekil 1: Sponsorluk Süreci

Kaynak: Argan (2010), s.48.

<sup>8</sup> M. Argan vd. (2010). *Sporda sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.46.

<sup>9</sup> R. L. Irwin vd. (2002). *Sport promotion and sales management*. USA: Human Kinetics.

## 5.1. Adım 1: Pazarlama Planının Gözden Geçirilmesi

Pazarlama planının gözden geçirilmesi, sponsorluk yönetiminin ilk aşamasıdır. Geleceği tahmin etmeye dayalı bir planlama, sponsorluk faaliyetinden olumlu çıktılar elde edilmesinin temel gereksinimi durumundadır.

İşletmenin pazarlama planları ile sponsorluk faaliyetlerini, zamanlamayı, tarafların sorumluluklarını, sponsorluk yöntemlerini ve değerlendirme kriterlerini aynı platformda düşünmeye yönlendiren planlar, sponsorluk yönetiminin ilk adımıdır. Planların ortaya konulmasının atlanması, kaynakların ve zamanın boşa harcanması anlamını taşır.<sup>10</sup>

Pazarlama ve örgütsel amaçları bütünüyle destekleyecek bir sponsorluk yatırımı için başlangıçta sponsorluk sürecinden beklentilerin, pazarlama amaçları ile örtüşmesi son derece önemlidir. Bu noktada, bir sonraki aşama olarak belirlenecek sponsorluk amaçlarına temel oluşturması açısından pazarlama amaçlarının açıklıkla ortaya konulması gerekir.<sup>11</sup>

Sponsorluğa ayrılacak pazarlama bütçesi belirlenirken net öngörülerde bulunmak her ne kadar zor olsa da bir bütçelendirme oluşturmanın önemi büyüktür. A. Okay'a göre genel olarak sponsorluk faaliyetleri kapsamında bütçede yer alabilecek harcama kalemleri şunlardır:<sup>12</sup>

- Sponsorluğu yapılacak faaliyete ayrılan temel miktar. Kişiye, takıma veya organizasyona verilecek meblağ ya da yapılacak aynı yardım için gereken meblağ.
- Malzeme hazırlığı ve tedarik için gereken tutar.
- Görevlendirilecek personele verilecek ve bu personelin günlük giderlerinin karşılanacağı miktar.
- Misafirlerin ağırlanması için gereken miktar.

---

<sup>10</sup> Irwin vd. (2002).

<sup>11</sup> Argan (2010).

<sup>12</sup> A. Okay (2005), *Sponsorluğun temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.

- Sponsorluk faaliyeti sırasında izleyicilere ücretsiz dağıtılan hediyelere ait harcamalar.
- Sponsorluk faaliyetlerini desteklemek amacıyla yapılacak diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine ait giderler.
- Oluşabilecek çeşitli yönetimsel harcamalar.
- İletişim konusunda uzmanlaşmış ve sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilirken hizmetlerine başvuru yapılan ajanslara verilecek meblağlar.
- Ölçme ve değerlendirme için gereken harcamalar.
- Beklenmedik giderlere ayrılacak olan miktar.

## **5.2. Adım 2: Sponsorluk Amaçlarının Oluşturulması**

Sponsorluk amaçlarının oluşturulmasında önemli olan, örgütsel amaçlarla uyumlu ve pazarlama amaçlarına ulaştıracak, doğru sponsorluk faaliyetini belirlemektir. Tutundurma amaçları pazarlama amaçlarına, pazarlama amaçları da örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlar.<sup>13</sup>

Sponsorluk amaçları konusunda bir sınıflama yönteminde sponsorluk amaçları, ekonomik amaçlar ve algılamaya yönelik amaçlar olarak sınıflandırılabilir. Tanınırlık, imajın iyileştirilmesi, toplumla ilişki kurma gibi algılamaya yönelik amaçlar sponsorluk faaliyetleri ile kısa vadede ulaşılabilir iken satış, pazar payı, kazanç arttırma gibi ekonomik hedefler daha uzun vadede ulaşılabilenlerdir.

---

<sup>13</sup> M. D. Shank (2005). *Sport marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Amaçlar	Zaman		
	Kısa Vadeli	Orta Vadeli	Uzun Vadeli
Ekonomik Amaçlar		- Sürüm - Pazar Payı	- Sürüm/Satış - Pazar Payı - Kazanç
Algılamaya Yönelik Amaçlar	- Tanınırlık - İmajın iyileştirilmesi (tekil) - Toplumla ilişki kurma	- İmajın pekiştirilmesi - İmaj transferi	- İmaj profilendirilmesi

Şekil 2: Zaman içinde sponsorluk amaçlarının durumu

Kaynak: R. Beger vd. (1989). *Unternehmenskommunikation: Grundlagen, strategien, instrumente*. Wiesbaden, Gabler; Frankfurt Main, Prankfurter Allgemeine. s.353.

Ayrıca sponsorluk amaçları; örgüt ile ilişkili amaçlar ve ürün/marka ile ilişkili amaçlar şeklinde iki sınıfa ayrılabilir.<sup>14</sup>

Örgüt ile ilişkili amaçlar:

- Kamu farkındalığını artırma
- Örgüt imajının güçlendirilmesi
- Kamuoyu algısını değiştirme
- Toplumsal bütünleşme
- Ticari/iş ilişkileri geliştirme ve iyi niyet oluşturma
- Çalışanlar arası ilişkileri geliştirme ve motivasyon sağlama

<sup>14</sup> Irwin vd. (2002).

Ürün/Marka ile ilişkili amaçlar:

- Hedef pazardaki farkındalığı artırma
- Hedef pazarda imaj yaratma (konumlandırma)
- Rekabete karşı durma
- Satışları ve pazar payını artırma

### **5.3. Adım 3: Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi**

Ölçme ve değerlendirme, harcanan tutarların getirilerinin ne derece olumlu olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmakta ve de gelecekte uygulanabilecek sponsorluk faaliyetlerinin belirlenmesinde çok önemli bir işlev görmektedir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için de değerlendirme kriterlerinin sponsorluk faaliyeti öncesinde belirlenmesi şarttır.

Yapılan araştırmalar sonucunda sponsorlukta karar vericilerin dikkate aldıkları temel kriterler; imaj koruma, seyirci profili ve medyadan yararlanma şeklinde ortaya konulmuştur.<sup>15</sup>

Sponsorluktan beklenen şeylerin başında markanın imajını doğru bir şekilde temsil etmesi ve de güçlendirmesi gelir. Sponsorluk teklifleri değerlendirilirken de marka imajına katkı yapacak faaliyetler aranan bir özelliktir.

Pazarlama iletişiminde hedef kitle, iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan kişi ya da gruplardan oluşur.<sup>16</sup> Mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim sağlayarak bunların sayısını arttırmak sponsorluğun temel amaçlarından biridir. Bu konudaki hedefin ne derece başarıya ulaştığına bağlı olarak işletmeler, gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerine yön verirler.

Kuruluşların faaliyette buldukları alanlarda temas halinde oldukları başlıca hedef kitleleri arasında kuruluşun çalışanları, müşterileri ve potansiyel müşterileri, işverenler, ortaklar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, ticari birlikler, tüketici

---

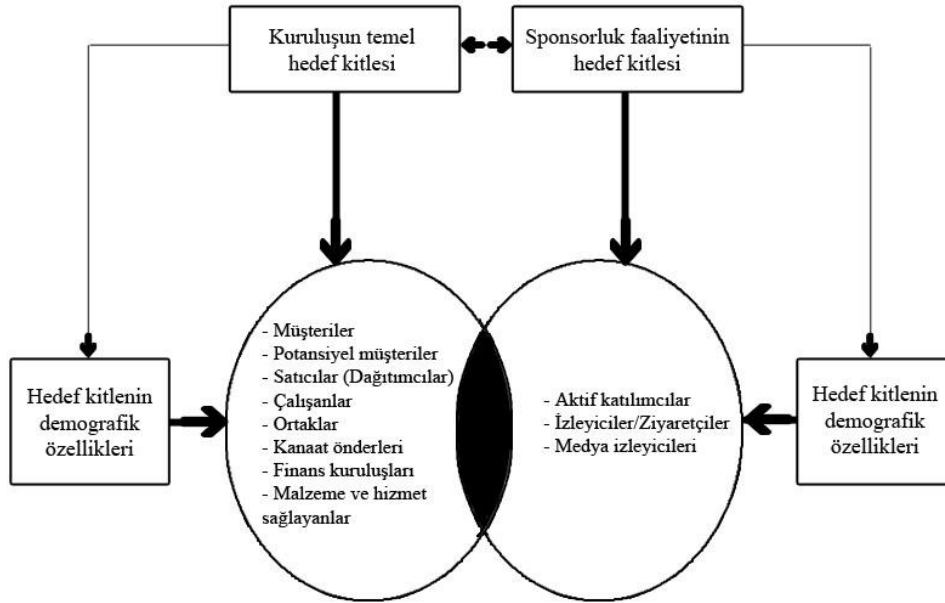
<sup>15</sup> Irwin vd. (2002).

<sup>16</sup> Odabaşı ve Oyman (2006), s.407.

örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar, potansiyel işgücü, hükümet sayılabilir.<sup>17</sup>

Kuruluşların amaçlarına ulaşmada yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmaları mümkündür. Mesela tüm tüketicilere seslenmek için spor sponsorluğu tercih edilirken, sanat sponsorluğu toplum ilişkileriyle ilgili amaçları gerçekleştirmede ve kanaat önderlerine ulaşmada daha fazla tercih edilmektedir.<sup>18</sup>

Hedef kitlenin önceden belirlenmesi, sponsorluğun başarısında anahtar rol sahibidir. Sponsor olunması düşünülen alanın sahip olduğu imaj ile hedef kitlenin kafasında oluşturulmak istenen imajın arasında bir uyumun olması şarttır. Bu uyumu yakalayabilmek için de işletmenin, hedef kitlesinin demografik özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitleleri olarak da sponsorluk faaliyetine katılanlar (aktif katılımcılar), sponsorluk faaliyetini yerinde izleyenler/ziyaretçiler ve kitle iletişim araçlarından izleyenler sayılabilir.<sup>19</sup>



Şekil 3: Kuruluşun ve sponsorluk faaliyetinin temel hedef kitlesi

Kaynak: Okay (1998), s.170.

<sup>17</sup> Okay (1998), s.168.

<sup>18</sup> M. G. Crowley (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25 (11), s.12.

<sup>19</sup> Okay (1998), s.169-170.

Sponsorluk faaliyetinin hedef grupları, faaliyete aktif olarak katılanlar, ziyaretçiler/izleyiciler ve olayı/faaliyeti kitle iletişim araçlarından takip eden medya izleyicileri olarak sıralanabilir.<sup>20</sup> Aktif katılımcılar, bir spor kulübünün sahip olduğu üyeler şeklinde örneklendirilebilir. Faaliyetin aktif katılımcıları da aynı zamanda markanın müşterisi ya da potansiyel müşterisidir. Planlanan faaliyette bulunacak aktif katılımcı kitlenin büyüklüğüne göre yapılan iletişimde bu topluluk da hedeflenebilir. Ziyaretçiler/İzleyiciler ise fiziksel olarak faaliyetin gerçekleştirildiği mekânda bulunan, ilgili kişilerdir. Ziyaretçiler/İzleyiciler örneğin sanat sponsorluğunda özellikle önemliken kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulabilen spor müsabakaları gibi faaliyetlerde ikinci plandadırlar. Bu tip faaliyetlerde gerçekleştirilecek sponsorluklarda medya izleyicileri olarak tanımlanan kitle sayıca çok büyük olduğundan genellikle daha ön planda ele alınmaktadır.

#### **5.4. Adım 4: Sponsorluğun Gözden Geçirilmesi ve Seçimi**

Sponsorluk yapılacak faaliyetin belirlenmesi süreci sponsorluk tekliflerinin alınması ile başlar, iletişim hedefleri ışığında objektif bir şekilde değerlendirilmesiyle devam eder, son olarak da sponsorluk kararı alınır ve uygun sponsor seçilir. Sübjektifliğin mümkün olduğunca asgari ölçülerde tutulması ve de oluşabilecek potansiyel sorunların da göz önünde bulundurulması önemlidir.

Sponsorluk, markanın üzerinde tam hâkimiyet kurduğu bir pazarlama iletişimi yöntemi değildir. Örneğin spor sponsorluğunda, sponsor olunan kişi ya da takım başarısız olabilir. Oluşabilecek bu tip durumların bilincinde olarak sponsorluğa karar verilmesi önem taşımaktadır.

#### **5.5. Adım 5: Sponsorluğun Uygulanması**

Sponsorluk etkinliğini yürütecek ekibin kurulması, etkinlikte rolü bulunan bütün taraflarla görüşülmesi ve anlaşılması, en alt kademededen en üst kademeye kadar katkısı

---

<sup>20</sup> Okay (1998), s.173.

bulunacak herkese rolünün açıklanması gibi süreçler ile sponsorluk uygulaması başlatılmış olur.

Diğer pazarlama iletişimi elemanları ile de desteklendiğinde sponsorluk faaliyetinin etkinliği artacaktır. Sponsorluğu desteklemek amacıyla en fazla kullanılan iletişim yöntemleri şu şekildedir:

*Tablo 1: Sponsorluğu en fazla destekleyen faaliyetler*

Kaynak: Irwin vd. (2002), s.231.

<b>Faaliyetler</b>	<b>Oran (%)</b>
Reklam	89
Halkla İlişkiler	78
Tüketiciye Yönelik Tutundurma Çabaları	67
Ticari Tutundurma Çabaları	53
Staj Tutundurma Çabaları	52

## **5.6. Adım 6: Sponsorluk Sonrası Değerlendirme**

İşletmeler kâr amacı güden bir yapıya sahip olduklarından, önemli meblağlar harcadıkları sponsorluk faaliyetinin bazen kısa vadede, bazen orta ya da uzun vadede geri dönüş sağlamasını isterler. Ancak sponsorluk, ölçülmesi en zor pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisidir. Tüketici zihninde belli bir imaja sahip olmanın hedeflendiği sponsorluk faaliyetlerinde etkinliğin parasal gelirle değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Ayrıca sponsorluk çoğu zaman reklam, halkla ilişkiler gibi diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla desteklendiği için işletmenin elde ettiği gelire hangi iletişim uygulamasının ne derece etki ettiğinin belirlenmesi de çoğunlukla mümkün olmamaktadır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanabilir: Farkındalık araştırmaları, rakip kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini izleyerek gerçekleştirilen araştırmalar, düzenli olarak sürdürülen ve birden fazla kişi-kuruluşun istediği kadar soru ile katıldığı pazar araştırmaları, kuruluşun hedef grupları



arasında sponsorluktan önce ve sponsorluk sırasında meydana gelen değişiklikleri belirlemeye yönelik araştırmalar.<sup>21</sup>

Sponsorluğu değerlendirmek için kullanılan yöntemler; kişilere sorarak gerçekleştirilen yöntemler, yapılan zaman göre gerçekleştirilen yöntemler, medyada yer almanın ölçümlenmesine yönelik yöntemler olarak üç ayrı kategoriye ayrılabilir.

Kişilere sorarak gerçekleştirilen değerlendirme yöntemlerinin içerisinde telefon mülakatları, olay yeri mülakatları, posta yoluyla yapılan anketler, omnibüs araştırmaları, derinlemesine mülakatlar, grup araştırmaları, global q, tutum araştırmaları, gözlem araştırmaları bulunmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı zamana göre değerlendirme yöntemleri ise pre-testler, sponsorluk sırasında yapılan testler ve post testler şeklinde sıralanabilir.

Medyada yer almanın ölçümlenmesine yönelik değerlendirme yöntemleri ise televizyon kapsam süresini (saat, dk., sn.), radyo kapsam süresini (saat, dk., sn.) ve basın kapsam alanını (sütun, paragraf, cümle, kelime, cm) ölçmeyi içerir.<sup>22</sup>

## 6. Sponsorluğun Günümüzdeki Durumu

Günümüzde sponsorluğun oldukça gelişmiş bir pazarlama faaliyeti olması birçok değişkene bağlanabilir. Medya ve diğer promosyon masraflarının artması, bazı ürün ve hizmetler için reklam kullanımının olanaklı olmaması, sponsorluğun spesifik hedef kitlelere ulaşabilmesi, global markaların pazarları için dil ve kültür engellerini kolaylıkla aşabilmesi, kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi bu değişkenlerden birkaçıdır.<sup>23</sup>

Tabloda da görülebileceği gibi ülkemizde sponsorluğa en fazla yatırım yapan sektör, 10 yılda yaptığı 34.920.047 TL'lik yatırımla finans sektörüdür. Bunu 30.726.300 TL'lik yatırımla ulaşım sektörü, 30.697.061 TL'lik yatırımla gıda sektörü, 24.485.986

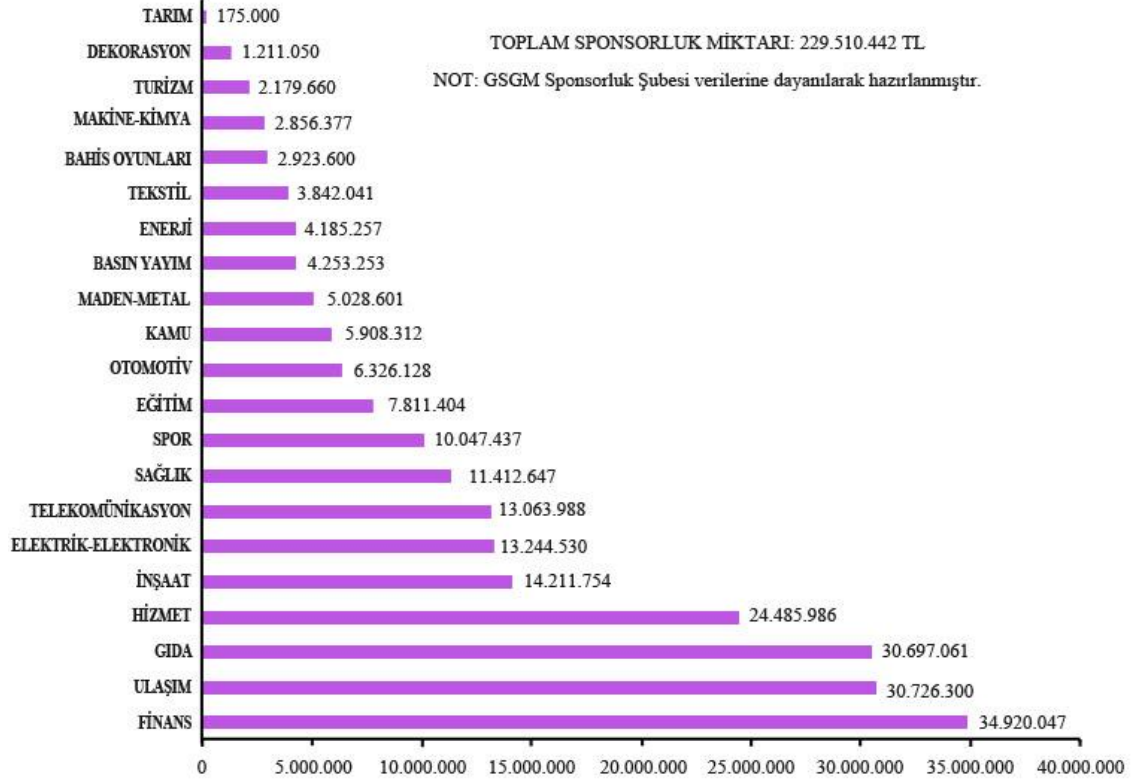
---

<sup>21</sup> Yılmaz (2007), s.592.

<sup>22</sup> R. Akyürek (1998). *Sponsorluk planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.108.

<sup>23</sup> Yılmaz (2007), s.588.

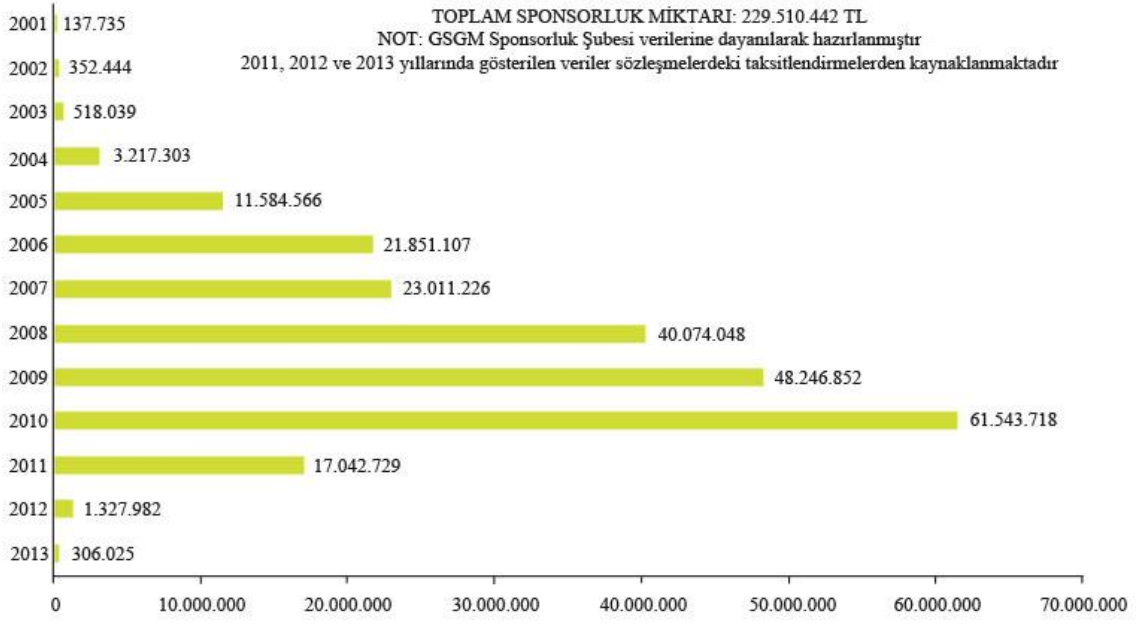
TL'lik yatırımıyla hizmet sektörü ve 14.211.754 TL'lik yatırımıyla inşaat sektörü izlemektedir. 10 yılda sponsorluğa harcanan toplam miktar 229.510.442 TL'dir.



Şekil 4: Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011)

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>, [17.08.2011]

Ülkemizde sponsorluk özellikle son 10 yılda büyük bir büyüme göstermiştir. Tabloda da görülebileceği gibi 2001 yılında sponsorluğa harcanan toplam miktar 137.735 TL'dir. 2004 yılında yaklaşık 25 katlık bir sıçramayla bu miktar 3.217.303 TL'ye, ertesi yıl yaklaşık 3,5 kat bir sıçramayla 11.584.566 TL'ye, ertesi yıl da yaklaşık 2 kat bir sıçramayla 21.851.107 TL'ye ulaşmıştır. Bu rakam 2007 yılında fazla değişmemiş, sonraki yıl 40.074.048 TL'ye, sonraki yıl 48.246.852 TL'ye, 2010'da ise 61.543.718 TL'ye ulaşmıştır. Yani Türkiye'de sponsorluğa harcanan miktar 2001'den 2010'a yaklaşık 450 kat artmıştır.



Şekil 5: Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011)

Kaynak: [www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr) (2011).

Geçtiğimiz 10 yılda yapılan sponsorluklar, tabloda da görülebileceği üzere, yüzde 82.90'lık bir çoğunlukla nakdi şekilde gerçekleşmiştir. Aynı desteklerin oranı yüzde 17.10 olarak saptanmıştır.

TOPLAM SPONSORLUK: 229.510.242 TL



Şekil 6: Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı (13.09.2001 – 12.07.2011)

Kaynak: [www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr) (2011).

Spor sponsorluğu konusunda yakın geçmişte ülkemizde yapılan araştırmalara göz atıldığında, sponsorluğun genellikle etkinliği ölçülemeyen bir halkla ilişkiler faaliyeti olmasından ötürü, niteliksel araştırmaların yoğun olduğu görülebilmektedir.

Örneğin Tüzün Tolga İnan'ın "Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı araştırmasında THY'den üst kademelerdeki bazı görevli kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekteştirilmiştir. Barcelona ve Manchester United futbol kulüplerinin sponsorluğunu yapması sebebiyle tezin konusu olarak seçilen THY'nin halkla ilişkiler amaçlarına ulaşıp ulaşmadığı irdelenmiştir. Araştırmada, spor sponsorluğunun bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının arttırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açasından tercih edilmesi gereken bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>24</sup>

Üniversitelerde spor eğitimi alan, bir sponsora sahip olan / olmayan öğrencilerin görüşlerinin yer aldığı birden fazla araştırma bulunmaktadır. Bunlardan birisi Mehmet Gül'ün hazırladığı "Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı araştırmasıdır. Bu araştırma kapsamında spor eğitimi alan öğrencilere anket uygulanmış, sonuç olarak da spor sponsorluğuna yönelik eğitimin okul müfredatlarına girmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.<sup>25</sup>

Kılınç Yetkiner'in "Türk Futbolundaki Değerisimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği" başlıklı araştırması, yakın geçmişte spor sponsorluğu üzerine yapılmış araştırmalara bir diğer örnektir. Araştırma kapsamında Türk futbolunun zaman içerisindeki gelişimi ortaya konmuş ve TFF'den bir yetkili ile görüşülmüştür. Sonuç olarak yapılan analiz, TFF'nin sponsorluk gelirlerini arttırmadaki en önemli faktörün, Türk Milli takımı ve Türk kulüp takımlarının uluslararası organizasyonlarda artan

---

<sup>24</sup> T. T. İnan (2011). Sporda sponsorluk ve Türk Hava Yolları üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, s.61.

<sup>25</sup> M. Gül (2011). Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, s.89.

başarısı olduğunu; bunlara yardımcı olarak, ülkemizde futbola olan ilginin artmasının da sponsorluk gelirlerinin artışına katkı sağladığını göstermiştir.<sup>26</sup>

Gazi Üniversitesi'nden Derya Şentürk'ün “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği” başlıklı çalışması da yakın geçmişte spor sponsorluğu ile ilgili hazırlanmış bir diğer araştırmadır. Bu araştırmada Avea'nın sponsorluk faaliyetlerinin, geldiği noktada Avea imajına nasıl bir katkısının olduğunun analizi yapılmıştır. Gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin, Avea'nın hedeflediği olumlu imaja yaklaşmasında katkısı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.<sup>27</sup>

“Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi” başlıklı Z. Karcan Akdağ'ın araştırması da bu konudaki bir diğer yakın tarihli araştırmadır. Araştırma kapsamında Antalya özelinde tüketicilere anket uygulanmış ve sponsorluk faaliyetlerinin hangi kategorideki insanların tercih ettiği ürünleri ne derece etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir.<sup>28</sup>

Ahmet İslam'ın hazırlamış olduğu “Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi de bir başka örnektir. Araştırmada Ülker'in gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerinin neler olduğuna yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak çalışma, gerçekleştirilen sponsorlukların rakipleri arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmak, rakiplerine göre farklılaşmak ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak noktasında etkili olan temel faktörlerden olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>29</sup>

Spor sponsorluğu konusunda bir diğer yakın tarihli araştırma Seher Şahin'in “Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmasıdır. Bu araştırma kapsamında ulusal spor federasyonlarında çalışan kişilere

---

<sup>26</sup> K. Yetkiner (2011). Spor endüstrisinde sponsorluk kavramı ve Türk futbolundaki değişimlerin sponsorluk üzerindeki etkisi: Milli takım örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, s.iii.

<sup>27</sup> D. Şentürk (2006). İmaj yönetiminde sponsorluğun yeri ve önemi: Avea örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, s.137.

<sup>28</sup> Z. K. Akdağ (2005). Antalya kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s.97.

<sup>29</sup> A İslam (2009). Markaların spor sponsorluğu uygulamaları: Ülker örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, s.114.

anket uygulanmıştır. Sonuç olarak federasyonların çoğunun sponsorlukla ilgili çalışan bir biriminin olmadığına, birimi olan federasyonların da yeterince çalışmaması nedeni ile sponsorluk için uygun stratejiler geliştiremediğine dair çıktılara ulaşılmıştır.<sup>30</sup>

Bu bilgiler ışığında son yıllarda pazarlama iletişimi veya halkla ilişkiler aracı olarak sponsor ve sponsorluk kavramlarının işletmeler tarafından çok fazla kullanılmaya başlandığını söylemek olanaklıdır. Öte yandan kurumların, markaların artması dolayısıyla rekabetin çoğalması, onları kendilerini tanıtmaya daha fazla ihtiyaç duymaya yöneltmektedir.

Birçok kurum pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanmakta, hatta bazı kurumların reklamlarla karşılaştırıldığında sponsorluk faaliyetlerine daha çok yer verdiği görülmektedir. Sponsorluk reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyeti daha düşüktür. Öte yandan hedef kitle oluşturabilmesi nedeniyle işletmeler büyüme hedeflerini oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler.<sup>31</sup>

Sanat, spor, kültürel ve sosyal etkinliklerin ihtiyaç duyduğu mali kaynakları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla bu ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayan kurumlar sponsorluk uygulamalarına ilgi göstermektedirler.

Günümüzde rekabetçi avantajın temelini oluşturan spor sponsorluğu<sup>32</sup> kurumlara en cazip gelen sponsorluk uygulamaları içerisinde ön planda yer almaktadır.<sup>33</sup> Spor büyük bir endüstri olmasının yanı sıra dünya üzerindeki en sosyal olgudur. Çünkü dünya üzerindeki ülkeleri yan yana getirebilen, dünyanın farklı ülkelerinde yer alan insanların aynı duyguları hissetmesini sağlayan bir motivasyondur. Spora odaklanmış, iletişim mesajlarını sporla veren, çeşitli sponsorluklarla sporun yanında duran, spora destek olan

---

<sup>30</sup> S. Şahin (2009). Ulusal spor federasyonlarının sponsorluk stratejileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, s.65.

<sup>31</sup> D. Thwaites ve A. Carruthers (1998). Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*. 12, s.204.

<sup>32</sup> J. Amis vd. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*.33 (3/4), s. 250-266.

<sup>33</sup> D. K. Stotlar (2004). Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*. 3, s.61-64.

kurumların, markaların başarı yüzdeleri sporla ilgisi olmayan rakipleri ile kıyaslandığında daha fazla olduğu görülmektedir.<sup>34</sup>

Sponsorluğun etkisini ölçmek reklama göre genellikle zordur. Kurumların sponsorluğu duyurum olarak konumlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada araştırmanın temel sorununu bir spor sponsorluğu faaliyetinin, markanın basında yer alma sıklığını ve niteliğini nasıl etkileyebileceğini anlamaya çalışmak oluşturmaktadır.

---

<sup>34</sup> I. Rein vd. (2007). *İşte taraftar işte marketing*. Çev: U. E. Kaplan. İstanbul: Mediacat Yayınları.

## İkinci Bölüm

### Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma

#### 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yapılan bir spor sponsorluğu faaliyetinde, markanın basında yer alma sıklığı ve biçimine bakarak, spor sponsorluğunun markanın medyada yer alma şeklini nasıl etkilediğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

Bu araştırma dâhilinde cevaplanmaya çalışılacak sorular 2 kategori altında değerlendirilebilir.

- 1- Sponsor olunmadan önceki beş yıl ile sponsor olunduktan sonraki beş yılın karşılaştırılması.
- 2- Sponsor olunduktan sonraki beş yılın kendi içinde değerlendirilmesi.

İki beş yıl birbiriyle karşılaştırılırken değerlendirmeye tâbi tutulacak sorular şu şekilde sıralanabilir:

Basketbol Ligi’nin ana sponsoru olmak, sponsor olunmadığı zamanla karşılaştırıldığında...

- 1- ...sponsor firmanın gazetelerde ne kadar daha fazla yer almasına sebep olmuştur?
- 2- ...sponsor firmanın yer aldığı haber türlerini nasıl etkilemiştir?
- 3- ...haberlerin sponsor firma ile ilgi derecesinde ne gibi değişimler meydana gelmiştir?
- 4- ...sponsor firmanın adının haberlerde daha fazla sayıda yer almaya başlamasına neden olmuş mudur?
- 5- ...sponsor firmanın yer aldığı haberlerin uzunluğunda değişimler meydana gelmiş midir?



6- ...sponsor firmanın haberlerde daha önemli bir unsur olarak yer almasına neden olmuş mudur?

7- ...sponsor firmanın daha olumlu tonda yer bulmasına sebep olmuş mudur?

İkinci beş yıl kendi içerisinde değerlendirilirken basketbol ligi ile ilgili haberler ve basketbol ligi ile ilgili olmayan haberler ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu kategoride cevap aranacak sorular şu şekilde sıralanabilir:

Sponsor olunduktan sonraki beş yıllık süreçte, içerisinde sponsor firmanın adının geçtiği...

1- ...haberlerin sayısında bir değişme olmuş mudur?

2- ...haberlerin türlerinin ağırlıklarında değişimler meydana gelmiş midir?

3- ...haberlerin firma ile ilgi derecesinde bir değişme meydana gelmiş midir?

4- ...haberlerde firma adının yer alma sıklığında bir değişim olmuş mudur?

5- ...haberlerin uzunluğunda bir değişim gerçekleşmiş midir?

6- ...haberlerde, firma adının haberlerdeki önem derecesinde bir değişme olmuş mudur?

7- ...haberlerin tonunda bir değişme olmuş mudur?

## 2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın;

1. Ölçümü zor bir pazarlama iletişimi türü olan sponsorluğun etkinliği hakkında bir bakış açısı elde edilebilecek olması,
2. Markanın bir sponsorluk faaliyetinde bulunmasının, basının o markaya karşı tavrına ve verdiği öneme ilişkin bir fikir verecek olması,
3. Türkiye’de bir spor sponsorluğu faaliyetinin medyadaki yansımalarına yönelik niceliksel bir araştırma örneği oluşturması,

bakımından literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

### **3. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada;

- Markanın basında daha fazla yer almasının ve haberlerin daha önemli bir unsuru olmasının, marka için olumlu halkla ilişkiler çıktıları olduğu,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yansımalarının, yüksek tirajlı gazetelerde, düşük tirajlılara nazaran daha etkin bir şekilde ölçülebileceği,
- 2001 ve 2002 yıllarına ait gazete tirajlarına ulaşılammış olsa da bu iki yılın en çok tiraja sahip üç gazetenin hangileri olduğunu değiştirebilecek radikal farklar içermeyecekleri,

varsayılmıştır.

### **4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma,

- 1- Hürriyet, Zaman ve Posta gazeteleri ile sınırlandırılmıştır. Sebebi bu üç gazetenin söz konusu 10 yıllık dönem içerisinde en çok satan gazeteler olmasıdır. Bu duruma ilişkin rakamsal göstergeler evren ve örneklem kısmında verilmiştir.
- 2- Belirtilen gazetelerin Kasım 2001 – Ağustos 2011 tarihleri arasındaki; Mayıs'ın üçüncü, Ağustos'un üçüncü ve Kasım'ın dördüncü haftalarındaki haberler ile sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi bu üç haftanın basketbol sezonları açısından üç farklı döneme örnek oluşturmalarıdır. Konu, evren ve örneklem kısmında ayrıntılandırılmıştır.
- 3- Beko'nun gerçekleştirmiş olduğu başka halkla ilişkiler faaliyetleri ya da ticari başarılar da gazetelerde yer bulma nicelik ve niteliğini etkilemiş olabilir ancak bu etkenler araştırmada dikkate alınmamış, bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

## 5. Araştırmanın İşlemsel Tanımları

**Haberin önemli bir unsur olmak:** Kodlama kâğıdında belirtildiği üzere haberin bileşenlerinin önem derecesi sırasıyla; ana başlık, alt başlık/ilk cümle, ayrışık bir kısım ve metin içi olarak sıralanmıştır. Geçen bir kelimenin bu kategorilerden hangisine dâhil olduğu o kelimenin haberin ne derece önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

**Yer alma tonu:** Bir kelimenin haberde pozitif, nötr ya da negatif bir şekilde anılmasıdır.

**Haberin ilgi derecesi:** Haber doğrudan araştırılan marka ile ilgili olması, haberde markaya atıfta bulunulan söylemlerin olması ya da markanın haberde yalnızca yer alması durumu.

## 6. Araştırma Modeli

Bu bölümde araştırmada izlenecek yol ve kullanılacak yöntemler tanımlanmaktadır.

### 6.1. Araştırma Deseni

Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunun basındaki yansımalarına yönelik sayısal çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma hedeflendiğinden ötürü niceliksel bir araştırma tasarlanması uygun görülmüştür. Amaca uygun olarak niceliksel bir içerik analizi uygulanmıştır.

Elde edilen verilerden, SPSS 20 istatistik paket programı yardımıyla, frekans dağılımını gösteren çapraz tablolar elde edilmiş ve veriler bu çıktılar ışığında yorumlanmıştır.

### 6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, tüm gazetelerde çıkmış, içinde Beko kelimesi yer alan bütün haberlerdir. Örneklem sayısını daraltmak amacıyla Beko'nun Basketbol Ligi'nin isim

sponsoru olduğu sezondan itibaren beş sezon ve olmadan önceki beş sezon, yani toplam 10 yıllık dönem araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu 10 yıllık dönem içerisinde de 3 farklı aydan 3 hafta belirlenmiştir; bunlar:

Kasım – 4. Hafta

Mayıs – 3. Hafta

Ağustos – 3. Haftadır.

Mayıs'ın üçüncü haftasının seçilmesinin sebebi bu haftanın play-off dönemindeki çeyrek final ya da yarı final maçlarının oynandığı dönem olmasıdır. Final döneminin seçilmeme sebebi o dönemdeki maç sayısının, dolayısıyla da haber sayısının geneli yansıtamayacağı varsayımdır. Kasım'ın dördüncü haftası ise sezonun ilk yarısının tam ortasına denk gelmesi ve sezon içi oynanan maç ve çıkan haber sayısının en doğru yansıtıldığı haftalardan birisi olacağı varsayımı sebebiyle seçilmiştir. Ağustos'un üçüncü haftasının seçilme sebebi ise sezon dışı bir tarih olması ve diğer iki ay/hafta'nın tam ortasına denk gelmesidir.

Örnekleme için, amaçlı örnekleme dayanılarak Hürriyet, Zaman ve Posta gazeteleri seçilmiştir. Bu gazetelerin seçilme sebebi, araştırmanın dâhilindeki 10 yıl içerisinde en fazla tiraja sahip gazeteler olmalarıdır. Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğuyla elde etmeyi amaçladığı halkla ilişkiler etkisini en fazla bu gazetelerden elde edebileceği düşünülmektedir.

Tablo 2: 2003-2010 Gazete Tirajları

Kaynak: Yay-Sat (2012), Gazete tirajları: (2003-2010): İstanbul

2003 Ortalama Net Satışlar		2004 Ortalama Net Satışlar		2005 Ortalama Net Satışlar		2006 Ortalama Net Satışlar	
Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış
Hurriyet	461.567	Posta	546.112	Posta	645.065	Posta	640.976
Posta	438.479	Hurriyet	512.780	Hurriyet	523.671	Zaman	565.423
Sabah	368.186	Zaman	472.361	Zaman	509.719	Hurriyet	553.318
Zaman	307.293	Sabah	410.960	Sabah	445.769	Sabah	454.595
Star	302.845	Takvim	295.921	Takvim	294.955	Milliyet	285.098
Milliyet	274.562	Milliyet	271.485	Milliyet	263.863	Takvim	269.126
Fanatik	225.690	Fanatik	270.268	Fanatik	261.885	Fanatik	243.251
Vatan	211.348	Vatan	218.454	Vatan	245.124	Pas Fotomaç	239.998
Akşam	205.654	Akşam	213.034	Pas Fotomaç	221.209	Türkiye	217.460
Takvim	176.901	Fotomaç	210.896	Akşam	220.339	Akşam	213.066
Pas Fotomaç	167.293	Türkiye	158.835	Türkiye	212.633	Vatan	207.703
Güneş	133.605	Güneş	149.479	Güneş	136.450	Güneş	127.598
D.B.Tercüman	127.793	Gözcü	146.292	Gözcü	130.209	Gözcü	120.180
Gözcü	116.854	D.B.Tercüman	116.346	Yeni Şafak	108.337	Yeni Şafak	108.131
Türkiye	111.246	Yeni Şafak	114.397	Bugün	105.132	Star	94.734
H.O.Tercüman	63.474	Star	101.041	Star	103.893	Bugün	81.680
Radikal	45.377	Şok	98.033	Cumhuriyet	58.712	Cumhuriyet	66.362
Cumhuriyet	45.235	H.O.Tercüman	56.925	Yeni Asır	47.554	Yeni Asır	48.216
Yeni Çağ	29.562	Cumhuriyet	55.952	Radikal	40.783	Radikal	37.410
		Yeni Asır	48.689	H.O.Terc.	37.762	Tercüman	35.847
		Radikal	47.122	Referans	10.085	Referans	14.019
		Yeni Çağ	41.344				
		Referans	12.455				

2007 Ortalama Net Satışlar		2008 Ortalama Net Satışlar		2009 Ortalama Net Satışlar		2010 Ortalama Net Satışlar	
Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış	Gazete	Net Satış
Zaman	638.205	Zaman	758.161	Zaman	752.885	Zaman	795.245
Posta	637.915	Posta	634.615	Posta	546.105	Posta	497.460
Hurriyet	575.291	Hurriyet	520.372	Hurriyet	476.883	Hurriyet	451.627
Sabah	483.936	Sabah	410.253	Sabah	376.563	Sabah	356.572
Takvim	250.654	Fotomaç	258.900	Habertürk	247.774	Habertürk	240.685
Milliyet	235.713	Fanatik	234.599	Fotomaç	226.063	Fotomaç	198.103
Fotomaç	235.140	Milliyet	230.346	Fanatik	206.649	Sözcü	186.731
Fanatik	231.423	Takvim	209.577	Milliyet	206.633	Fanatik	184.729
Vatan	217.627	Vatan	209.371	Vatan	195.989	Milliyet	177.676
Akşam	191.595	Akşam	181.331	Akşam	153.534	Vatan	151.766
Türkiye	173.444	Güneş	154.792	Takvim	152.152	Akşam	143.165
Güneş	152.989	Star	145.585	Türkiye	143.359	Türkiye	136.858
Star	125.076	Türkiye	144.036	Sözcü	135.080	Takvim	124.204
Yeni Şafak	119.115	Sözcü	122.256	Güneş	123.934	Star	105.454
Gözcü	112.889	Yeni Şafak	111.236	Star	109.176	Güneş	105.351
Bugün	109.504	Cumhuriyet	79.010	Yeni Şafak	103.502	Yeni Şafak	103.136
Sözcü	77.081	A.Vakit	59.007	Taraf	72.327	Bugün	69.928
Cumhuriyet	72.302	Fotospor	57.452	Cumhuriyet	60.628	Taraf	69.335
Fotospor	68.482	Bugün	56.378	A.Vakit	53.217	A.Vakit	54.846
A.Vakit	63.305	Taraf	55.999	Şok	52.654	Cumhuriyet	53.635
Milli Gazete	52.100	Şok	55.959	Bugün	51.417	Milli Gazete	51.909
12.Adam	50.050	Fotogol	51.593	Milli Gazete	51.094	Şok	51.424
Yeni Asır	46.576	Milli Gazete	50.854	Fotospor	41.424	Radikal	47.872
Tercüman	38.556	Yeni Asır	44.989	Yeni Asır	40.557	Fotogol	39.928
Radikal	37.562	Radikal	43.310	Radikal	40.556	Yeni Asır	33.376
Referans	14.193	Tercüman	24.937	Fotogol	37.496	Fotospor	26.212
		Referans	14.330	Tercüman	14.449		
				Referans	11.763		

### **6.3. Veriler ve Toplanması**

Hürriyet ve Zaman gazetelerine ait haberler internet üzerindeki haber arşivlerinden, Posta gazetesine ait haberler ise Posta Gazetesi ofisindeki dijital arşivden elde edilmiştir.

Gazete sayfalarında araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek artışların ya da azalmaların olup olmadığı ayrıca kontrol edilmiştir.

#### **6.3.1. Kodlama Formunun Geliştirilmesi**

Araştırmada kullanılan kodlama formu, Joshua Tod Watson'ın East Tennessee State University'e sunmuş olduğu yüksek lisans tezinde kullanılmış olan kodlama formunun bu araştırma için uyarlanmış hâlidir.<sup>35</sup>

Sözü edilen form Türkçe'ye çevrildikten sonra bir dil eğitmeni tarafından Türkçe'ye uygunluk açısından ve bir uzman tarafından alana uygunluk açısından incelenmiş ve uygun bulunmuştur.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Öncelikle zaman içerisinde gazete sayfa sayılarında değişim olup olmadığı incelenmiştir.

---

<sup>35</sup> J. T. Watson (2006). “\$170 million of neutral news coverage: A content analysis of Nextel's media exposure before and after becoming Nascar's primary corporate sponsor. *Yüksek Lisans Tezi*. ABD: East Tennessee State University.

Tablo 3: Yıllara göre gazete sayfaları

Hürriyet											
Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı
2002	32	11	21	2006	34	12	22	2010	36	15	21
	28	6	22		36	16	20		36	15	21
	28	10	18		36	16	20		32	12	20
	36	14	22		36	17	19		36	16	20
	32	13	19		36	17	19		32	11	21
	28	6	22		36	16	20		34	12	22
	32	11	21		34	14	20		38	17	21
			20,71				20,00				20,86
Zaman											
Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı
2002	24	6	18	2006	32	10	22	2010	28	7	21
	24	8	16		32	9	23		30	9	21
	24	8	16		32	12	20		34	11	23
	24	7	17		32	14	18		34	11	23
	24	8	16		32	12	20		32	10	22
	24	6	18		32	12	20		34	10	24
	24	8	16		32	11	21		34	11	23
			16,71				20,57				22,43
Posta											
Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı	Yıl	Toplam Sayfa Sayısı	Hariç Tutulan Sayfa Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Sayfa Sayısı
2002	22	3	19	2006	26	8	18	2010	26	8	18
	24	6	18		24	7	17		26	8	18
	24	6	18		28	10	18		24	7	17
	20	4	16		30	13	17		26	8	18
	20	3	17		28	11	17		36	17	19
	20	2	18		28	10	18		26	8	18
	20	3	17		24	8	16		32	14	18
			17,57				17,29				18,00
Toplam											
			55,00				57,86				61,29

Bunun için öncelikle 2002 ve 2010 yıllarından haftaların karşılaştırılmasına karar verilmiştir. Çünkü, birbirine en uzak ve ortalaması tam sayı olan yıllar tespit edilmek istenmiştir. Ortalamalarının tam sayı olmasının önemi, bu iki yılın sayfa sayılarının ortalamasına ulaşıldığında örneklem olarak bu iki yılın ortasındaki yıla, yani 2006'ya ait rakamlarla karşılaştırılabilecek olmasıdır.

Rastsal bir şekilde örneklem olarak Haziran'ın dördüncü haftası seçilmiştir. Bu haftalara ait gazetelere, Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi arşivinden ulaşıp sayfa sayıları belirlenmiştir. Gazetelerin içerisindeki reklam, mali tablolar, bahis tabloları gibi haber niteliği taşımayan kısımlar sayılıp değerlendirme dışında tutulmuştur. Böylece değerlendirmeye tabi tutulan sayfaların sayılarına ulaşılmıştır.

2002 yılı için 1 haftada değerlendirilen sayfa sayısı 55, 2010 yılında 61 olarak belirlenmiştir. Bu farkı belirleyen en önemli değişken Zaman gazetesi olmuştur ancak araştırma amaçları kapsamında gazeteler arası bir kıyaslamaya olmadığından ötürü bu durumun araştırma sonuçlarına etkisi olmayacağı düşünülmüştür. 2002 ve 2010 yılları

arasındaki ortalama 6 sayfalık farkın yıllar içinde düzenli olarak artıp artmadığını kontrol etmek için bu iki yılın tam ortasındaki 2006 yılının Kasım ayının dördüncü haftasına ait gazetelerin de sayfa sayıları değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan sayfa sayısı 58 olarak, yani tam olarak 2002 ve 2010 yıllarında ulaşılan rakamın ortalaması olarak bulunduğundan dolayı 10 yıllık dönemde haber içerikli sayfa sayılarının düzenli bir şekilde arttığı belirlenmiştir.

Bu durumda 2002 ve 2006 yılları arasında gazetelerde haber içeriği ile dolu sayfalarda ortalama 3 sayfa artış olduğu düşünüldüğünde ilk beş yıllık dönem içerisinde değerlendirmeye alınan sayfa sayısının ortalama olarak 56,5, ikinci beş yıllık dönem içerisinde ise 59,5 sayfa olduğu sonucuna varılabilir. Bu rakamlar ışığında oranlamaya gidildiğinde ilk beş yıl ile ikinci beş yıldaki, değerlendirmeye alınan sayfa sayılarında %5'lik ortalama bir artış görülmektedir. Kodlamalardan elde edilen tablolar ile ilk beş yıl ile ikinci beş yılı karşılaştırılacağında bu oran da değerlendirmeye tâbi tutulacaktır.

*Tablo 4: Gazete Adı ve Haberin türü (10 yıl)*

Gazete Adı	Haberin Türü									Toplam
	Yaşam Tarzı	Spor	Eğlence	Ticaret	Editörel	Boş Vakit	Yemek	Eğitim	Belli Değil	
Hürriyet	2	295	2	14	4	1	1	1	1	321
Zaman	0	117	0	11	1	0	0	0	0	129
Posta	0	66	1	6	1	0	0	0	0	74
Toplam	2	478	3	31	6	1	1	1	1	524

Toplam 524 adet haber kodlanmıştır. Tabloda haber sayı ve türlerinin gazetelere göre dağılımı görülebilmektedir. İçerisinde Beko kelimesi geçen spor haberlerinin sayısının Hürriyet gazetesinde diğer iki gazeteye oranla oldukça farklı olduğu görülebilmektedir. Bunun sebebinin basketbol sporuna ait haberlere bu gazetede daha fazla yer ayrılması olarak düşünülebilir. Gazeteler arasında bir kıyaslamaya gidilmeyeceğinden dolayı bu durum araştırma sonuçlarına etki etmeyecektir.



Tablo 5: Sezonlar ve Haberin Türü (10 yıl)

Sezon	Haberin Türü									Toplam
	Yaşam Tarzı	Spor	Eğlence	Ticaret	Editörel	Boş Vakit	Yemek	Eğitim	Belli Değil	
2001-2002	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
2002-2003	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
2003-2004	0	0	1	5	0	0	0	0	0	6
2004-2005	1	0	0	6	0	0	0	0	0	7
2005-2006	0	0	0	3	0	1	1	0	0	5
İlk Beş Sezon Toplam	1	0	1	15	1	1	1	0	0	20
2006-2007	0	86	0	4	1	0	0	0	0	91
2007-2008	0	83	0	3	2	0	0	1	1	90
2008-2009	0	84	1	5	1	0	0	0	0	91
2009-2010	1	91	1	3	1	0	0	0	0	97
2010-2011	0	134	0	1	0	0	0	0	0	135
İkinci Beş Sezon Toplam	1	478	2	16	5	0	0	1	1	504
Genel Toplam	2	478	3	31	6	1	1	1	1	524

İçerisinde Beko kelimesi geçen haberlerin türlerinin yıllara göre dağılımı bu tabloda görülebilmektedir. İlk beş yıl içerisinde Beko kelimesi geçen 20 habere rastlanmıştır. İkinci beş yıl içerisinde ise bu rakam 504'tür. 504'ün %5'ini çıkardığımızda ise 479 rakamını elde etmiş oluruz. Bu durumda ilk beş yılda içinde Beko kelimesi geçen haberlerin sayısı ile ikinci beş yıl arasında %2395'lik bir artış meydana geldiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6: Sezonlar ve Haberin Türü (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Haberin Türü									Toplam
	Yaşam Tarzı	Spor	Eğlence	Ticaret	Editörel	Boş Vakit	Yemek	Eğitim	Belli Değil	
2001-2002	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
2002-2003	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
2003-2004	0	0	1	5	0	0	0	0	0	6
2004-2005	1	0	0	6	0	0	0	0	0	7
2005-2006	0	0	0	3	0	1	1	0	0	5
İlk Beş Sezon Toplam	1	0	1	15	1	1	1	0	0	20
2006-2007	0	0	0	4	1	0	0	0	0	5
2007-2008	0	5	0	3	1	0	0	1	1	10
2008-2009	0	1	1	5	1	0	0	0	0	8
2009-2010	0	16	0	3	0	0	0	0	0	19
2010-2011	0	20	0	1	0	0	0	0	0	21
İkinci Beş Sezon Toplam	0	42	1	16	3	0	0	1	1	63
Genel Toplam	1	42	2	31	4	1	1	1	1	83

Kodlama aşamasında “Beko kelimesi basketbol ile birlikte mi anılıyor?” seçeneğinin [hayır] olarak kodlandığı ve [evet] olarak kodlandığı ama başka bir sponsorlukla

beraber anıldığı haberler Beko'nun Türkiye Basketbol 1. Ligi sponsoru olarak yer almadığı haberlere tekabül etmektedir. Yukarıdaki tabloda bu haberlerin yıla ve türe göre dağılımları görülebilmektedir.

Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğuna başlamadan önceki beş yılda toplam 20 adet haber kodlanmıştır. Basketbol Ligi sponsorluğunun başlamasından sonra ise bu sponsorluk ile ilgili olmayan toplam 63 haber kodlanmıştır. 63 haberin %5'lik bölümü hariç tutulduğunda 60 rakamına ulaşılmaktadır. Bu durumda ilk beş yıl ile ikinci beş yıl arasında %200'lük bir artış olduğu göze çarpmaktadır.

Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberler ikinci beş yılda kendi içlerinde değerlendirildiğinde, yıl başına ortalama 13 haber düştüğü görülmektedir. İlk üç yıl bu ortalamanın altında, son iki yıl üstünde kalmaktadır. Son iki yılda spor haberlerinin, ilk üç yılda ise diğer türlerdeki haberlerin yoğunlukta olması dikkat çekicidir.

*Tablo 7: Sezonlar ve Haberin Türü (İkinci beş yıl) (Basketbol Ligi)*

Sezon	Haberin Türü					Toplam
	Yaşam Tarzı	Spor	Eğlence	Editörel	Belli Değil	
2006-2007	0	86	0	0	0	86
2007-2008	0	78	0	1	1	80
2008-2009	0	83	0	0	0	83
2009-2010	1	75	1	0	0	77
2010-2011	0	114	0	0	0	114
Toplam	1	436	1	1	1	440

Basketbol Ligi ile ilgili yayımlanmış, içerisinde Beko kelimesinin geçtiği haberlere yönelik tablo da yukarıdaki gibidir. Spor haberleri dışındaki haberlerde de Beko'nun Basketbol Ligi ile ilgili zaman zaman anıldığı görülebilmektedir ama bunların adetleri beş yıl içinde var olan bir değişimin göstergesi olabilecek kadar fazla değildir. Bu kategorideki spor haberlerinin ise ilk dört yılda sayıca büyük bir artış ya da azalış göstermediği, son yılda ise ortalamanın üzerine çıktığı göze çarpmaktadır.

Tablo 8: Sezonlar ve Haberin Beko'yla İlgili Derecesi (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Haberin Beko'yla İlgili Derecesi			Toplam
	Haber Beko hakkında	Haberde Beko'ya atıfta bulunan söylemler mevcut	Haberde Beko kelimesi yalnızca yer almakta	
2001-2002	0	1	0	1
2002-2003	0	1	0	1
2003-2004	0	3	3	6
2004-2005	1	4	2	7
2005-2006	0	4	1	5
İlk Beş Sezon Toplam	1	13	6	20
2006-2007	3	1	1	5
2007-2008	1	3	6	10
2008-2009	3	2	3	8
2009-2010	0	4	15	19
2010-2011	0	3	18	21
İkinci Beş Sezon Toplam	7	13	43	63
Genel Toplam	8	26	49	83

Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğu ile ilgili haberler hariç tutulduğunda, ilk beş yıl içerisinde kendisine Beko markasını konu edinen 1 habere rastlanmıştır. İkinci beş yıl içerisinde bu rakam 7'dir. Yani Beko hakkında çıkan haberlerin sayısında %600'lük bir artış meydana gelmiştir. İçerisinde Beko'ya atıfta bulunulan söylemlerin mevcut olduğu haberlerin sayısında ilk beş yıl ile ikinci beş yıl arasında bir değişim meydana gelmemiştir. Her iki beş yıllık dönemde de 13'er adet bu tarzda haber kodlanmıştır. Beko kelimesinin yalnızca yer aldığı haberlerde ise %583'lük bir artış meydana gelmiştir. İlk beş yıllık dönemde 6, ikinci beş yıllık dönemde 43 adet bu tip haber kodlanmıştır. İkinci beş yıl için 43 rakamı değil, bu rakamdan %5'lik kısım çıkarıldıktan sonra kalan 41 rakamı dikkate alınmıştır.

İkinci beş yıl kendi içinde değerlendirildiğinde, Beko hakkında yayımlanmış 6 haberin tamamının ilk üç yıl içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. İçerisinde Beko'ya atıfta bulunan söylemlerin olduğu haberlerin ise bu beş yılın sonlarında biraz daha fazla ağırlıkta olduğu görülebilmektedir. Beko kelimesinin yalnızca yer aldığı haberlerin ise büyük çoğunluğu 2009-2010 ve 2010-2011 sezonlarında yayımlanmıştır.

Tablo 9: Sezonlar ve Haberin Beko'yla İlgili Derecesi (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi)

Sezon	Haberin Beko'yla İlgili Derecesi			Toplam
	Haber Beko hakkında	Haberde Beko'ya atıfta bulunan söylemler mevcut	Haberde Beko kelimesi yalnızca yer almakta	
2006-2007	0	0	86	86
2007-2008	0	0	80	80
2008-2009	0	0	83	83
2009-2010	1	0	76	77
2010-2011	0	1	113	114
Toplam	1	1	438	440

Beko'nun Basketbol Ligi'nin sponsoru olduktan sonraki beş yıllık dönemde bu sponsorluk hakkında çıkmış ve bu araştırma kapsamında kodlanmış haberlere ait, bu haberlerin Beko'yla ilgi derecesinin görülebileceği tablo yukarıdaki gibidir. Görülebileceği gibi direkt olarak Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunu konu alan haber sayısı 1'dir ve bu haber 2009-2010 sezonu esnasında gazetede yer almıştır. Beko'ya atıfta bulunulan söylemlerin olduğu da 1 adet haber kodlanmıştır ve bu haberin yer aldığı sezon da 2010-2011 sezonudur. Bu beş yıllık dönemde Beko kelimesinin yalnızca yer aldığı, Beko'nun Basketbol Ligi ile birlikte anıldığı haberlerin sayısı ise 438'dir. Bu haberlerin sayısında 2006-2007 ve 2009-2010 sezonları arasında büyük bir fark gözlenmezken 2010-2011 sezonunda bir artış meydana gelmiştir.

Tablo 10: Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma sayısı (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Beko Kelimesinin Yer Alma Sayısı						Toplam
	1	2	3	4	5	6+	
2001-2002	0	0	0	0	1	0	1
2002-2003	0	0	0	0	0	1	1
2003-2004	4	0	2	0	0	0	6
2004-2005	4	1	0	0	0	2	7
2005-2006	4	0	0	0	0	1	5
İlk Beş Sezon Toplam	12	1	2	0	1	4	20
2006-2007	2	1	0	0	1	1	5
2007-2008	7	2	0	0	1	0	10
2008-2009	5	0	1	1	0	1	8
2009-2010	10	7	2	0	0	0	19
2010-2011	10	6	3	2	0	0	21
İkinci Beş Sezon Toplam	34	16	6	3	2	2	63
Genel Toplam	46	17	8	3	3	6	83

İlk beş yılda, kodlanan haberlerde Beko kelimesinin toplam yer alma sayısına bakıldığında (6+, 6 olarak alındığında) 49 sayısına ulaşılmaktadır. İkinci beş yılda bu rakam, Beko Basketbol Ligi ile ilgili haberler hariç tutulduğunda, 112'dir. %5'lik kısım bu sayıdan çıkarıldığında ise 106 rakamına ulaşılmaktadır. Bu durumda iki beş yıl arasında, Basketbol Ligi ile ilgili haberler hariç, Beko kelimesinin haberlerde yer alma sayısı bakımından %116'lık bir fark olduğu sonucu elde edilmiş olur.

Basketbol Ligi sponsorluğundan sonraki beş yıl kendi içinde değerlendirildiğinde, Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberlerde Beko kelimesinin yer alma sayısının yıllara göre dağılımı 15, 16, 18, 30, 39 şeklinde olmaktadır. Beko kelimesinin yer alma sayısı beş yıl içerisinde artış göstermiş ve bu artışın çoğunluğu son iki yılda gerçekleşmiştir.

*Tablo 11: Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma sayısı (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi)*

Sezon	Beko Kelimesinin Yer Alma Sayısı						Toplam
	1	2	3	4	5	6+	
2001-2002	71	13	2	0	0		86
2002-2003	73	6	1	0	0		80
2003-2004	69	10	2	2	0		83
2004-2005	63	10	3	0	1		77
2005-2006	89	19	6	0	0		114
Toplam	365	58	14	2	1	0	440

Basketbol Ligi ile çıkmış haberler özelinde ikinci beş yılda Beko kelimesinin yer alma sayısına baktığımızda 103, 88, 103, 98, 145 şeklinde bir dağılımla karşılaşmaktayız. İlk dört yılın kendi içerisinde büyük bir fark içermediğini ancak 2010-2011 sezonunda Beko kelimesinin yer bulma sayısının, Basketbol Ligi haberleri özelinde büyük artış kaydettiği görülmektedir. Bu rakamlar aynı yıllara ait çıkan haber sayılarındaki artışla paralellik göstermektedir.

Tablo 12: Sezonlar ve Haberin Uzunluğu (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Haberin Uzunluğu						Toplam
	1-99 Sözcük	100-199 Sözcük	200-299 Sözcük	300-399 Sözcük	400-499 Sözcük	500+ Sözcük	
2001-2002	0	0	0	0	1	0	1
2002-2003	0	0	0	0	0	1	1
2003-2004	2	0	0	1	0	3	6
2004-2005	0	2	2	1	1	1	7
2005-2006	0	0	1	3	1	0	5
İlk Beş Sezon Toplam	2	2	3	5	3	5	20
2006-2007	1	1	1	0	0	2	5
2007-2008	3	3	1	0	0	3	10
2008-2009	2	0	2	0	1	3	8
2009-2010	2	6	3	2	3	3	19
2010-2011	8	4	4	1	1	3	21
İkinci Beş Sezon Toplam	16	14	11	3	5	14	63
Genel Toplam	18	16	14	8	8	19	83

Basketbol Ligi odaklı olmayan haberlerin 20 adeti ilk beş yılda 63 adeti ise ikinci beş yılda yayımlanmıştır. %5’lik fark değerlendirildiğinde ikinci beş yıldaki haber sayısı 60 olmaktadır. Bu artış ile aynı oran 500+ sözcük içeren haberlerin sayısında da karşımıza çıkmakta. 1-299 sözcük içeren haber sayısı bu %200’lük oranın üzerinde, 300-499 sözcük içeren haber sayısı ise bu oranın altındadır. İkinci beş yıldaki haberler kendi içlerinde, yıllık ortalamalarına göre değerlendirildiğinde 500+ sözcük geçen haberlerin bu beş yılın başlarında ortalamanın üzerinde, diğer uzunluklardaki haberlerin beş yılın sonlarında ortalamanın üzerinde oldukları görülebilmektedir.

Tablo 13: Sezonlar ve Haberin Uzunluğu (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi)

Sezon	Haberin Uzunluğu						Toplam
	1-99 Sözcük	100-199 Sözcük	200-299 Sözcük	300-399 Sözcük	400-499 Sözcük	500+ Sözcük	
2001-2002	39	21	10	12	1	3	86
2002-2003	33	18	7	9	5	8	80
2003-2004	29	24	11	11	2	6	83
2004-2005	32	16	11	10	5	3	77
2005-2006	36	36	19	10	8	5	114
Toplam	169	115	58	52	21	25	440

Basketbol ligi ile ilgili haberler özelinde haberlerin uzunluk dağılımına bakıldığında daha uzun yapıdaki haberlerin genel olarak 2007-2008 ve 2010-2011 sezonlarında yer aldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 14: Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma şekli (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Beko Kelimesinin Yer Alma Şekli				Toplam
	Ana Başlıkta	Alt Başlıkta / İlk Cümlede	Ayrışık Bir Kısımda	Yazının İçerisinde	
2001-2002	0	0	0	1	1
2002-2003	0	1	0	0	1
2003-2004	0	2	0	4	6
2004-2005	1	3	1	2	7
2005-2006	0	1	1	3	5
İlk Beş Sezon Toplam	1	7	2	10	20
2006-2007	1	1	0	3	5
2007-2008	3	1	0	6	10
2008-2009	2	2	1	3	8
2009-2010	1	9	0	9	19
2010-2011	0	18	0	3	21
İkinci Beş Sezon Toplam	7	31	1	24	63
Genel Toplam	8	38	3	34	83

Beko Basketbol Ligi özelinde olmayan haberlerin sayısında ilk beş yıl ile ikinci beş yıl arasında %200'lük bir fark olduğuna daha önce değinilmişti. Beko kelimesinin ana başlıkta yer aldığı haberlerde bu fark %600'dür. Beko kelimesinin alt başlıkta ya da ilk cümlede yer aldığı haberlerde iki beş yıl arasında %314'lük bir fark bulunmaktadır (%5'lik fark dikkate alındığında). Beko kelimesinin ayrışık bir kısımda yer aldığı haberlerde %100'lük bir azalma gerçekleşmiştir ama bu kategorideki haber sayısı diğer yer alma şekillerine nazaran çok daha azdır. Beko kelimesinin yazının içerisinde yer aldığı haberlerin sayısında ise ilk beş sezon ile ikinci beş sezon arasında, %5'lik fark da gözetildiğinde, %130'lük bir fark oluşmuş olduğu görülebilmektedir.

İkinci beş yıldaki haberler kendi içinde değerlendirmeye tâbi tutulduklarında Beko kelimesinin ana başlıkta yer aldığı haberlerde ağırlığın 2007-2009 yılları arasında olduğu görülebilmektedir. Beko kelimesinin alt başlıkta / ilk cümlede yer aldığı haberlerin büyük çoğunluğu ise son iki sezona aittir. Beko kelimesinin ayrışık bir kısımda yer aldığı tek haber 2008-2009 sezonunda yayımlanmıştır. Beko kelimesinin yazının içerisinde yer aldığı haberler değerlendirildiğinde ise 2006-2007, 2008-2009, 2010-2011 sezonlarında haber sayısı 3 iken, 2007-2008 sezonunda bu rakam %100, 2009-2010 sezonunda ise %200 artmıştır.

Tablo 15: Sezonlar ve Beko kelimesinin yer alma şekli (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi)

Sezon	Beko Kelimesinin Yer Alma Sayısı				Toplam
	Ana Başlıkta	Alt Başlıkta / İlk Cümlede	Ayrıışık Bir Kısımda	Yazının İçerisinde	
2001-2002	1	66	3	16	86
2002-2003	1	72	1	6	80
2003-2004	2	69	4	8	83
2004-2005	1	60	0	16	77
2005-2006	3	101	0	10	114
Toplam	8	368	8	56	440

Beko Basketbol Ligi hakkında çıkmış haberler Beko kelimesinin yer alma şekli bakımından değerlendirildiğinde yukarıdaki gibi bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Beko kelimesinin ana başlıkta olduğu haberlerin sayısı 2006-2007, 2007-2008 ve 2009-2010 sezonlarında 1'dir. 2008-2009 sezonunda 2, 2010-2011 sezonunda ise 3'tür. Beko kelimesinin alt başlıkta / ilk cümlede yer aldığı haberlerin sayısı konusunda ilk 4 sezonun kendi içinde büyük bir fark gözlenmez iken 2010-2011 sezonunda, ortalama rakam olan 74'e göre %36'lık bir yoğunlaşma söz konusudur. Beko kelimesinin ayrıışık bir kısımda yer aldığı haberlerin tamamı ilk üç sezonda bulunmaktadır. Beko kelimesinin yazının içerisinde yer aldığı haberler ise 2006-2007 ve 2009-2010 sezonlarında diğer yıllara oranla daha fazla toplanmış durumdadır.

Tablo 16: Sezonlar ve Yer Alma Tonu (10 yıl) (Basketbol Ligi hariç)

Sezon	Yer Alma Tonu		Toplam
	Pozitif	Nötr	
2001-2002	1	0	1
2002-2003	0	1	1
2003-2004	1	5	6
2004-2005	3	4	7
2005-2006	3	2	5
İlk Beş Sezon Toplam	8	12	20
2006-2007	1	4	5
2007-2008	3	7	10
2008-2009	5	3	8
2009-2010	3	16	19
2010-2011	1	20	21
İkinci Beş Sezon Toplam	13	50	63
Genel Toplam	21	62	83



İçerisinde Beko kelimesi geçen ve Basketbol Ligi sponsorluğuyla ilgili olmayan haberler Beko kelimesinin yer alma tonu açısından değerlendirildiğinde yukarıdaki şekilde bir tabloyla karşılaşılmaktadır. İlk beş yıl içerisinde Beko'ya pozitif bir tonda yer verilen haberlerin sayısı 8, ikinci beş yılda bu rakam 13'tür. %5'lik fark gözetildiğinde bu rakam 12'ye dönüşmektedir. Bu durumda pozitif tondaki haberlerin ikinci beş yılda, ilk beş yıla nazaran %50 arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Beko kelimesinin nötr olarak yer aldığı haberlerin sayısı ise ilk beş yılda 12 iken ikinci beş yılda bu rakam 50'dir. %5 lik bir oran bu ikinci rakamdan çıkarıldığında da 47 rakamına ulaşılmaktadır. Bu durumda ilk beş yıl ile ikinci beş yıl arasındaki fark %292'dir.

İçeriği Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberler için ikinci beş yıl kendi içinde değerlendirildiğinde pozitif tondaki haberlerin bu beş yılın ortasına doğru eşit aralıklarla arttığı ve sonlarına doğru aynı şekilde azaldığı görülebilmektedir. Nötr tondaki haberler ise ilk üç yılda yakın sayılarda iken son iki yılda yoğunlaşmış durumdadır.

*Tablo 17: Sezonlar ve Yer Alma Tonu (ikinci 5 yıl) (Basketbol Ligi)*

Sezon	Yer Alma Tonu		Toplam
	Pozitif	Nötr	
2001-2002		86	86
2002-2003		80	80
2003-2004		83	83
2004-2005		77	77
2005-2006		114	114
Toplam		440	440

Beko Basketbol Ligi hakkında çıkmış bütün haberlerde Beko nötr bir tonda anılmıştır.

## **Üçüncü Bölüm**

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Öncelikle şunun altı çizilmelidir ki gazete haberlerindeki niceliksel ve niteliksel değişimler yalnızca Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğuna bağlanamaz. Beko'nun gerçekleştirmiş olduğu başka halkla ilişkiler faaliyetleri ya da yakaladığı ticari başarılar da haberlerde yer alma durumunu etkilemiş olabilir ki bu etmenler bu araştırmanın kapsamının dışındadır. Bu durumda gazete haberlerine yönelik bu araştırmanın kendi başına Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunun ne derece etkili olduğuna yönelik net ve kesin veriler sunabilmesi mümkün değildir.

### **1. Sonuç**

#### **1.1 İki Beş Yılın Birbiriyle Karşılaştırılması**

İkinci beş yılda içerisinde Beko kelimesi geçen haberlerin sayısında ilk beş yıla oranla %2395'lik bir artış meydana gelmiştir. Bir isim sponsorluğunun basında marka isminin yer alma sayısına etkisi konusunda bir skala ya da bir karşılaştırma olanağı olmadığından dolayı bu rakam net bir gösterge değildir. Ancak böylesine bir artışın halkla ilişkiler değeri olarak büyük bir artış olduğu yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır. Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberlerin sayısında meydana gelen %200'lük artış da dikkat çekicidir. Basketbol Ligi sponsorluğunun tek değişken olduğu varsayıldığında Basketbol Ligi'ne sponsor olmanın Beko'nun, Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberlerde daha fazla yer almasına sebep olduğu söylenebilir.

Basketbol Ligi'nin isim sponsoru olmanın Beko'ya getirdiği maliyet bilinmemektedir ama bu derecede bir artışın gerçekleşmesi için sponsorluk dışındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha büyük bütçeler gerektireceği tahmin edilebilir.

Bütün kodlanan haberler ele alındığında, iki beş yıl arasında, Beko hakkında çıkmış haberlerde %700, Basketbol Ligi ile ilgili haberler hariç tutulduğunda %600'lük bir fark

söz konusudur. Bu, Basketbol Ligi sponsorluğunun gazetelerde Beko'ya gösterilen ilgiye ciddi katkı yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

Basketbol Ligi ile ilgili haberlerin haricindeki haberlerde Beko kelimesinin yer alma sayısına ve bu haberlerin uzunluklarına bakıldığında bu yorumu destekleyen ya da aksini ortaya koyan bir durumla karşılaşılmamaktadır. Basketbol Ligi hakkında olmayan haber sayıları ilk beş yıldan ikinci beş yıla %200 artarken Beko kelimesinin yer alma sayısı daha az bir oranda (%116) artmıştır. Bu tip haberlerin uzunluğu ise çok uzun ve çok kısa haberlerde ortalamanın üzerinde artmışken orta uzunluktaki haberlerde ortalamanın altında artmıştır. Yani bu veriler anlam ifade edecek oranlar ortaya koymamaktadır.

Beko kelimesinin yer alma şekli ise Basketbol Ligi hakkında olanların haricindeki haberler özelinden önemli veriler sunmaktadır. İlk beş yıl ile ikinci beş yıl arasında bu tip haberlerde toplam %200'lük bir artış olduğu halde Beko kelimesinin ana başlıkta yer aldığı haberlerin sayısında %600 bir fark olması; aynı şekilde Beko kelimesinin alt başlıkta ya da ilk cümlede yer aldığı haberlerdeki artışın oranının da %314 olması; Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunun, Beko'nun bu sponsorluk haricinde yer aldığı haberlerde de daha önemli bir öge olarak yer almasını sağladığını düşündürmektedir.

Aynı şekilde Basketbol Ligi hakkında olmayan haberler özelinde değerlendirme yapıldığında, ikinci beş yılda pozitif tondaki haberlerin ilk yıla nazaran %50 oranında arttığı görülmektedir ve bu da Basketbol Ligi sponsorluğunun yalnızca bu sponsorluk hakkında çıkmış haberler kümesindeki haberleri değil, diğer konulardaki haberleri de içerik olarak etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

## **1.2 İkinci Beş Yılın Kendi İçerisinde, Basketbol Ligi Haberleri Dışındaki Haberler Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

İkinci beş yıl kendi içinde değerlendirildiğinde haberlerin ilk dört yıldaki sayılarında önem arz eden bir değişim görülmezken son yıl bu tip haberlerin sayısının artmış olduğu görülmektedir. Basketbol Ligi hakkındaki haberlerin dışındaki spor haberlerinin

son iki yıl yoğunlukta olması bunda önemli bir etkidir. Bu haberlerin sayısının fazla olmasının sebebi de Beko'nun Almanya Bundes Liga Basketbol Ligi sponsorluğu ve Uluslararası Supercup Turnuvası sponsorluğu olarak düşünülebilir. Bu beş yıldaki başta ticaret haberleri olmak üzere diğer türlerdeki haberlerin ilk üç yılda yoğunlukta iken daha sonra azalmış olması da Basketbol Ligi sponsorluğunun Beko'nun diğer türlerdeki haberlerde kendisine yer bulmasına yaptığı etkinin zaman içinde azaldığı sonucunu vermektedir.

Beko kelimesinin haberlerde kendisine yer bulma sayısına dair tablolara bakıldığında bu durumu herhangi bir yönde etkileyecek sonuçlar göstermediği görülebilmektedir. Haberlerin uzunlukları göz önüne alındığında 600+ sözcük geçen haberlerin bu beş yılın başlarında ortalamanın üzerinde, diğer uzunluklardaki haberlerin beş yılın sonlarında ortalamanın üzerinde oldukları görülebilmektedir ki bu, haber uzunluklarının da Beko'nun Basketbol ligi ile anılmasında bir artış ya da azalış meydana geldiğine dair bir veri sağlamadığı anlamına gelmektedir.

Haberin Beko ile ilgi derecesi incelendiğinde ise Basketbol Ligi sponsorluğunun Beko'nun diğer türlerdeki haberlerde kendisine yer bulmasına yaptığı etkinin zaman içinde azaldığı sonucunu destekleyen verilere ulaşılmaktadır. Beko'nun Basketbol Ligi ile birlikte anılmadığı haberler içerisinde, Beko'nun haberin konusu olduğu haberler bu beş yılın ilk üçünde birikmiş durumdadırlar. Aynı şekilde Beko kelimesinin haberde yer alma şekli ele alındığında, Beko kelimesinin ana başlıkta yer aldığı haberler bu beş yılın ilk yarısında yoğunlukta iken ve bu yargıyı desteklemektedir. Ancak Beko kelimesinin alt başlıkta / ilk cümlede yer aldığı haberler son iki yılda toplanmış durumdadırlar.

İkinci beş yıldaki Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberlerin tonu incelendiğinde ise pozitif tondaki haberlerin beş yılın ortasında ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum da Basketbol Ligi'nin sponsorluğunun, bu sponsorluk dışındaki konulardaki haberlerin tonunda yıllar içinde artış ya da azalış eğilimine neden olmadığını göstermektedir.

### **1.3 İkinci Beş Yılın Kendi İçerisinde, Basketbol Ligi Haberleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

İkinci beş yılda yayımlanmış, Beko'nun Basketbol Ligi ile anıldığı haberlerde, spor haberleri dışındaki haberlerde önemli bir değişim bulunmamaktadır. Spor haberlerinde ise ilk dört yılda önemli bir değişim bulunmazken 2010-2011 sezonunda büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu da zaman içerisinde Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğu ile anılmasında bir azalma meydana gelmediği, aksine artış meydana geldiği sonucunu göstermektedir.

Beko'nun Basketbol Ligi ile anıldığı haberlerin uzunluğuna, Beko kelimesinin haberlerde yer alma sayısına ve haberin Beko ile ilgi derecesine bakıldığında ortalamaların üzerine çıkan ya da altına inen verilerle karşılaşılmamaktadır. Bu da zaman içerisinde Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğu ile anılmasında herhangi bir değişim olduğuna dair bir kanıt sunmamaktadır. Aynı şekilde Basketbol Ligi içerikli haberlerin tamamında Beko'ya karşı kullanılan ton nötr olduğundan bu veri de bu konuda bir çıkarım yapılmasını sağlamamaktadır.

Beko kelimesinin haberde yer alma şekli incelendiğinde ise, Beko kelimesinin ana başlıkta yer aldığı ve de kelimenin alt başlıkta / ilk cümlede yer aldığı haberlerin ağırlıklı olarak bu beş yılın sonlarında olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu da Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğu ile anıldığında haberin daha önemli bir ögesi olması konusunda zaman içerisinde artış kaydedildiğini göstermektedir.

Özetlemek gerekirse; Basketbol Ligi sponsorluğu Beko'nun gazetelerde yer alma sayısını %2395 oranında arttırmıştır ki bunun bir halkla ilişkiler çıktısı olarak önemli bir rakam olduğu söylenebilir.

Basketbol Ligi hakkındaki haberlerin dışındaki haberler iki beş yılın karşılaştırması şeklinde incelendiğinde; haberlerin Beko ile ilgi derecesi, Beko'nun haberlerde daha önemli bir öge olarak yer alıp almama derecesi ve de haberlerin tonu ikinci beş yılda önemli artışlar göstermektedir. Bu durum, Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunun, bu

sponsorluğa yönelik içeriğe sahip haberler dışındaki haberlerde de Beko'ya daha fazla önem verilmesine ve daha olumlu tonda yaklaşılmasına sebep olduğu sonucunu sunabilmektedir.

İkinci beş yıl kendi içinde değerlendirildiğinde ise ikinci beş yıldaki başta ticaret haberleri olmak üzere diğer türlerdeki haberlerin ilk üç yılda yoğunluktayken daha sonra azalmış olması da Basketbol Ligi sponsorluğunun Beko'nun diğer türlerdeki haberlerde kendisine yer bulmasına yaptığı etkinin zaman içinde azaldığı sonucunu verebilir. Haberlerin Beko ile ilgi derecesi ve Beko'nun haberlerde daha önemli bir öge olarak yer alıp almama derecesine ait veriler de bu yargıyı destekler niteliktedir.

Beko'nun Basketbol Ligi ile birlikte anıldığı haberler kendi içlerinde değerlendirildiğinde ise zaman içerisinde Beko'nun Basketbol Ligi ile birlikte anıldığı haberlerde bir artış olduğu görülmektedir. Bu artışın tamamı spor haberlerinde gerçekleşmiş, Beko'nun Basketbol Ligi ile birlikte anıldığı, spor haberleri dışındaki haberlerde önemli bir değişim gözlenmemiştir.

#### **1.4 Sonuç**

Kısacası bu araştırma, isim sponsorluğunun, markanın direkt ilgili sayfalarında yer alma sayısını arttırdığı gibi diğer haber türlerinde yer alma sayısını ve şeklini de olumlu yönde etkilediği sonucunu vermektedir. Direkt ilgili sayfalarda sponsorun yer alma sayısı zaman içerisinde artış göstermekle beraber diğer haber türlerine ait sayfalarda markanın anılma seviyesi zaman içerisinde azalmaktadır.

## **2. Tartışma**

Bu araştırma, Joshua Tod Watson adlı araştırmacının 2006 yılına ait yüksek lisans tezi ile benzerlik göstermektedir. Bir karşılaştırma yapmak gerekirse; Beko'nun Basketbol Ligi sponsoru olmadan önceki beş yıl ile olduktan sonraki beş yıl arasında, Basketbol Ligi ile ilgili olmayan haberlerde %200'lük bir artış olduğu tespit edilmiştir. Nextel araştırmasında ise sponsor olunduktan bir önceki yıl ve bir sonraki yıl karşılaştırılmış, spor haberleri dışındaki haberlerde %39'luk bir artış olduğu gözlenmiştir. Bunun

dışında markaların haberde yer alma şekli ve yer alma tonu da her iki araştırmada aynı doğrultuda bir eğilim göstermektedir. Ancak oranlar farklıdır. Bu oran farkının sayısız sebebi olabilir ve bu sebeplerin neler olduklarının ayrıca irdelenmesi gerekir. Muhtemel sebepler bu araştırmada yıl sayısı fazla iken Nextel araştırmasında gazete sayısının fazla olması ya da bu araştırmada bir isim sponsorluğu incelenmişken Nextel araştırmasında ana sponsorluğun incelenmiş olması olarak görülebilir.

Araştırmanın literatür taraması kısmında değinilen, sponsorluğun nasıl etkilerinin olduğunu anlamaya yardımcı olan A-ERIC modeli ışığında araştırma sonuçları yorumlandığında, öncelikle söz konusu isim sponsorluğu, tüketicinin Beko markasının ismine maruz kalma (exposure) olasılığını ve sayısını çok büyük oranda arttırdığı görülecektir. Maruz kalma, tüketicinin aklında yer etme, sonrasında da onunla duygusal bir bağ kurma sürecindeki ilk adımdır ve birçok marka büyük reklam kampanyalarıyla dahi tüketicilerin büyük çoğunluğunun markalarına maruz kalmalarını sağlayamamaktadır. Beko, Basketbol Ligi isim sponsorluğu sayesinde, yalnızca gazeteler aracılığıyla milyonlarca kişiye (ve satılan gazeteyle maruz kalan diğerlerine) ulaşarak marka adına maruz bırakma ihtimalini arttırmakta iken; buna televizyon ve radyolardaki canlı yayınlar ve haberlerde de Türkiye Basketbol Ligi'nin Beko Basketbol Ligi olarak anılma zorunluluğu eklenince, günümüzde özellikle spor ile ilgili kitlenin en fazla maruz kaldığı markalardan biri haline gelmiştir.

A-ERIC modelinde üzerinde durulan bir diğer öge de bağlantı/çağrıdır (association). Basketbol denince ilk akla gelen kavramlar heyecan, eğlence, rekabet, dinamizm, hız olarak düşünülebilir. Beko, basketbol ile anılmaya devam ettiği sürece tüketicilerinin zihninde bu kavramlar ile eşleşmeye, Beko kelimesi anıldığında bu kavramların sahip olduğu duygusal anlamlar Beko'ya da geçmeye başlayacak, Beko bu yönde algılanmaya başlanacaktır. Spor sayfalarında Beko'nun yer alma derecesinin ikinci beş yıl içerisinde giderek artması da Beko'nun bu yönde ilerlediğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Modeldeki bir diğer kavram ilişkidir (relationship). Beko, bu sponsorluk sayesinde, Basketbol Ligi maçları sırasında tüketicileriyle ya da potansiyel tüketicileriyle direkt iletişime geçebilme olanağı kazanmıştır. Markayı tanıyan ve onun hakkında olumlu

duyguları olan basketbol izleyicisi Beko'nun kendisiyle iletişime geçme çabalarından hoşnut kalabilir ve bu da uzun dönemli bir ilişki kurma yolunda bir adım atmak olarak değerlendirilebilir.

Son olarak A-ERIC modeli bütünleşik iletişimi (integrated communication) önermektedir. Beko'nun yapmış olduğu sponsorluk hakkındaki bu araştırma göstermektedir ki isim sponsorluğu, başta maruz kalma ve çağrışım kurma olmak üzere sponsorluğun yerine getirmesi gereken yükümlülükleri kendi başına üst seviyelerde yerine getirebilmektedir. Ancak bu sponsorluk faaliyeti diğer halka ilişkiler faaliyetleriyle ve de reklam kampanyalarıyla, ya da daha önce değinilen, sponsorluk ile birlikte kullanılması en çok tercih edilen pazarlama iletişimi faaliyetleriyle birlikte, tutarlı mesajlar tercih edilerek kullanıldığında etkinliği başka boyutlara ulaşacaktır. Basketbol Ligi play-off döneminde Beko'nun bu sponsorluğu reklam kampanyalarıyla da desteklemesi bu yönde bir çabanın örneği olarak görülebilir.

### 3. Öneriler

Bir isim sponsorluğunun gazetede yansımalarını değerlendirmeye yönelik bu araştırma her şeyden önce incelenen hafta ve gazete sayılarının artırılması yoluyla genişletilebilir ve bu sayede daha isabetli sonuçlar verebilir. Gazeteler ile sınırlı kalınmayıp; sponsorluğun dergilerdeki, televizyonlardaki, radyolardaki yansımaları da gelecekte bu araştırmaya dâhil edilebilir.

Spor-Toto, Turkcell, Bank Asya, Aroma gibi başka liglere ait bir isim sponsorluğunun yansımaları irdelenebilir ve bu araştırmadaki veriler ile tutarlılık gösterip göstermediği incelenebilir. Yalnızca liglere ait değil, Ülker, Cola-Turka, Milangaz, Cafe-Crown gibi takımlara isim sponsorluğu yapmış ve yapmakta olan markalar da gelecekte benzer bir araştırmada ele alınabilir ve bu araştırma ile karşılaştırılarak lig isim sponsorluğu ile takım isim sponsorluğu arasındaki yansıma farkları, tahmini mali farklar ışığında değerlendirilebilir.

Mümkün olduğu takdirde bu isim sponsorluğu ile yakın derecede yatırım yapılmış bir başka türdeki pazarlama iletişimi faaliyeti ile bu isim sponsorluğu, bir algı ya da bir



yansima araştırması sonucunda karşılaştırılabilir ve markaların yatırımlarının karşılıklarını en iyi ne şekilde aldıkları incelenebilir.

## Ek 1. Kodlama Formu Örneği

Gazetenin adı: z

Gazetenin tarihi: 17.05.2008

Haberin türü:

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. Genel                  | yerel ya da küresel doğal afetler ya da kazalar gibi       |
| 2. Yaşam tarzı            |  |
| 3. Politika               | seçilmiş ya da seçilmemiş yetkililerle ilgili konular      |
| 4. Askeriye               |  |
| 5. Spor                   | basketbol ligi ile ilgili haberler dâhil                   |
| 6. Eğlence<br>hariç)      | ticari müzik, film ve televizyon simaları (güzel sanatlar  |
| 7. Suç                    |  |
| 8. Din                    |  |
| 9. Ticaret<br>konular     | finans ve ekonomi, gayrimenkul, pazar, para ile ilgili     |
| 10. Sağlık                | klinik dışı insan sağlığıyla ilgili konular                |
| 11. Medikal               | hastane ve klinik bakımdan insan sağlığıyla ilgili konular |
| 12. Moda                  |  |
| 13. Editörel              | köşe yazısı, fikir, editöre mektuplar, yorumlar            |
| 14. Sanat                 |  |
| 15. Aile                  |  |
| 16. Kültür                |  |
| 17. Boş vakit<br>oyunları | açık hava aktiviteleri, masaüstü oyunları, bilgisayar      |
| 18. Festivaller           |  |
| 19. Yemek                 |  |
| 20. Eğitim                |  |
| 21. Gezi                  | belirli bir yere yapılan ziyaretlerle ilgili konular       |
| 99. Belli değil           |  |

Haberin uzunluğu:

- 1-99 sözcük
- 100-199 sözcük
- 200-299 sözcük
- 300-399 sözcük
- 400-499 sözcük
- 500+ sözcük

Beko kelimesinin yer alma sayısı:

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6+

Haberin Beko ile ilgi derecesi:

1. Haber Beko hakkında
2. Haberde Beko'ya atıfta bulunulan söylemler mevcut
3. Haberde Beko kelimesi yalnızca yer almakta
9. Belli değil

Beko kelimesinin yer alma şekli:

1. Ana başlıkta
2. Alt başlıkta / İlk cümlede
3. Ayrışık bir kısımda (kalın-italik karakterlerle yazılarak, tekrarlanarak, bir görselle birlikte yer alarak vs. yazının genelinden ayrılan kısımlarda yer alıyorsa)
4. Yazının içerisinde

Beko kelimesi basketbol ile ilgili bir şekilde mi anılıyor?

1. Evet
2. Hayır
9. Belli değil

Yer alma tonu

1. Pozitif: Beko övülmekte, bir gelişme Beko'ya atfedilmekte
2. Negatif: Beko yerilmekte, Beko bir zarar vermekle suçlanmakta
3. Nötr: Beko yalnızca anılmakta, bir durum belirtilmekte, övgü ya da yergi bulunmamakta

Beko, başka bir sponsorlukla anılıyorsa, hangi sponsorlukla?

...

## Kaynakça

- Akdağ, Z. K. (2005). Antalya kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Amis, J., Slack, T. Ve Berret, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4). s.250-272.
- Argan, M. (2010). *Sporda sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Beger, R.; Gartner H. D. ve Mathens R. (1989). *Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden, Gabler; Frankfurt Main, Prankfurter Allgemeine.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*. 25 (11).
- Gül, M. (2011). Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Gürgen, H. (2006). *Halkla ilişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Irwin, R. L.; Sutton W. ve McCarthy L. (2002). *Sport promotion and sales management*. USA: Human Kinetics.
- İnan, T. T. (2011). Sporda sponsorluk ve Türk Hava Yolları üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

- İslam, A. (2009). Markaların spor sponsorluğu uygulamaları: Ülker örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Nicholls, J. ve Roslow, J.A.F. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4). s.365-387.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya. Altıncı Basım.
- Okay, A. (1998), *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Yeni Çizgi Yayın.
- Okay, A. (2005), *Sponsorluğun temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rein, I., Kotler, P. ve Shields, B. (2007). *İşte taraftar işte marketing*. Çev: U. E. Kaplan. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Shank, M. D. (2005). *Sport marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şahin, S. (2009). Ulusal spor federasyonlarının sponsorluk stratejileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*. 3.
- Şentürk, D. (2006). İmaj yönetiminde sponsorluğun yeri ve önemi: Avea örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Thwaites D. ve Carruthers A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*. 12.

Watt D. C. (1998). *Sports management and administration*. New York: Routledge.

Watson, J. T. (2006). \$170 million of neutral news coverage: A content analysis of Nextel's media exposure before and after becoming Nascar's primary corporate sponsor. *Yüksek Lisans Tezi*. ABD, Tennessee: East Tennessee State University.

Yay-Sat. (2012) Gazete tirajları: 2003-2010. İstanbul.

Yetkiner, K. (2011). Spor endüstrisinde sponsorluk kavramı ve Türk futbolundaki değişimlerin sponsorluk üzerindeki etkisi: Milli takım örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1). s.587-607.

<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>, [17.08.2011]