

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 15.02.2019 - Kabul Tarihi: 29.04.2019

TÜRKİYE'NİN İLK 500 SANAYİ KURULUŞUNUN SPONSORLUK UYGULAMALARI: KURUMSAL WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Salih GÜRBÜZ¹

Ahmet TARHAN²

Öz

Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sponsorluk faaliyetleri kuruluşların hedef kitleleri gözünde olumlu imaj oluşturmak ve geliştirmek açısından önemli bir role sahiptir. Bu uygulamaların hedef kitlelere ulaştırılması ise kuruluşlar açısından oldukça önemlidir. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, web sayfaları eşik bekliliğine maruz kalmaksızın içeriğin kuruluşlar tarafından kontrol edilebilir olması bakımından kuruluşlar açısından bir halkla ilişkiler mecrası olarak öne çıkmaktadır. Böylece kuruluşların sponsorluk faaliyetlerini duyurmalarında kurumsal web sayfalarını kullanmaları daha geniş kitlelere ulaşmaları bakımından da önemli görülmektedir. Bu çalışmada sanayi kuruluşlarının sponsorluk ile ilgili uygulamalarının neler olduğunu belirlemek; söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan 100 kuruluş belirlenmiştir. Kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına dönük bilgilere ne ölçüde yer verildiği, kuruluşların bu mesajları nasıl sundukları, sunulan mesajların daha çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili olduğu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna göre, en çok destek olunan sponsorluk alanları, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve eğitim sponsorluğu olarak belirlenmiştir. Sponsorluk mesajlarının daha çok görsel ve yazılı materyal, elektronik basın bülteni ve metin aracılığıyla sunulduğu değerlendirilmiştir. Ancak sponsorluk mesajlarının sadece beş tanesinin ana sayfada yer alan 'sponsorluk' başlığı altında bir link ile sunulduğu da bulgular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine katkılarının sınırlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sponsorluk mesajlarının hedef kitleye ulaştırılmasında kuruluşların web sayfalarını etkin bir biçimde kullanmadıkları da öne çıkan bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Sponsorluk, Kurumsal Web Sayfaları, Sanayi Kuruluşları, İçerik Analizi

Atf: Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). "Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 537-559

1 Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, sgurbuz@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5690-8136

2 Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tarhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4074-1914

TURKEY'S THE FIRST 500 INDUSTRIAL ORGANIZATIONS' SPONSORSHIP PRACTICES: AN ANALYSIS ON THE CORPORATE WEB PAGES

Abstract

As a field of public relations, sponsorship activities play an important role in creating and developing a positive image for the target audience of organizations. It is very important for organizations to reach the target groups. Today, when compared to traditional mass media, web pages come to the fore as a public relations platform for organizations as it enable organizations to reach their target audience without gatekeepers. Thus, the use of corporate web pages to announce sponsorship activities of organizations is also important in terms of reaching a wider audience. In this study, to determine the practices of industrial organizations about sponsorship; it was aimed to determine how the se practices were presented on the corporate web pages of the organizations. The research sample was identified according to the list which was presented by the Istanbul Chamber of Industry. The main purpose of this research is to examine how the organizations present sponsorship messages and which sponsorship are more related to the content of the sponsorship on the corporate web pages were analysed by content analysis method. According to the results, the most supported sponsorships are determined as sports sponsorship, culture-art sponsorship and education sponsorship. Sponsorship messages were mostly presented through visual and written material, electronic press releases and text. Also, only 5 of the sponsorship messages are presented under the direct link with the name "sponsorship" on homepages. However, it was determined that the contributions of the organizations to the sponsorship activities were limited. In addition, the organizations did not use the web pages effectively to reach the target audience.

Keywords: PublicRelations, Sponsorship, Corporate Web Pages, IndustrialOrganizations Content Analysis.

Giriş

Sponsorluk faaliyetleri, rekabet ortamının genişlediği, tüketicilerin bilinçlendiği ve toplum istek ve beklentilerinin arttığı günümüz koşullarında kuruluşların amaçladıkları hedeflere ulaşmada son yıllarda çokça tercih edilen bir halkla ilişkiler uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Sponsorluk, kurumsal imajın geliştirilmesi, iyi niyet oluşturma, çalışanların moral ve motivasyonunu artırma gibi bir takım kurumsal amaçlar yanında (Verity, 2002: 162); kuruluş satış gelirlerinin ve kârlarının artırılması, marka bilinirliğinin ve ilgisinin artırılması gibi (Dean, 2002: 78) ekonomik bir takım amaçların gerçekleştirilmesine de katkı sağlayan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Sağladığı bu avantajlardan ötürü kuruluşlar, toplumsal duyarlılık çerçevesinde hem sponsorluk faaliyetlerine yönelmekte hem de bu faaliyetleri hedef kitlelerine etkin bir şekilde duyurmanın yollarını aramaktadırlar.

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinden hedef kitlelerini haberdar etmede gazete, dergi, televizyon, radyo, video gibi pek çok araçtan yararlanabilme olanağına karşın (Jefkins, 1995: 286); kurumsal web sayfaları son dönemlerde en çok tercih edilen araçlar arasında yerini almıştır. Son yıllarda akademisyenler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından büyük ilgi gösterilen web sayfaları, kuruluş hakkında bilgi sunan, üretilen mal ve hizmetin tanıtımını sağlayan, hedef kitleyi araştırma olanağını sunan (Kent ve Taylor, 1998: 322) ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarının yer ve zaman kısıtlılığı olmaksızın duyurulmasına olanak sağlayan bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bu özelliklerinden ötürü kuruluşlar, kendileri hakkında sunmak istedikleri pek çok bilgiyi ve gerçekleştirdikleri pek çok faaliyeti web sayfaları aracılığıyla duyurma yoluna gitmişlerdir.

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarının web sayfalarından nasıl sunulduğuna ilişkin literatürdeki çalışmalar sınırlıdır. Çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve İstanbul Sanayi Odası (ISO) 2017 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfalarının sponsorluk mesajları açısından karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Ürettikleri ürünler yanında hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma çabasını artık önceleyen farklı sektörlerde faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarını nasıl duyurdukları içerik analizi yönetimiyle değerlendirilmektedir. Çalışmada, sanayi kuruluşlarının katkı sağladığı sponsorluk alanları ve başlıca sponsorluk konuları, sponsorluk mesajlarını iletme biçimleri, sponsorluk mesajlarını kurumsal web sayfalarının neresinde ve hangi başlıklar altında sundukları, sponsorluklara desteklerinin ölçütü ve gerçekleştirilen faaliyetlerin kapsamı gibi konular ele alınarak değerlendirilmiştir.

1. Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sponsorluk

Sponsorluk kavramının tarihsel kökenleri, tüm dinlerde ve kutsal metinlerde yer alan yardımseverlik erdemine dayandırılabilir. Günümüz toplumlarında ve kurumlar dünyasında bireyler ve toplumlar arasında iyi niyet kazanma temelli uygulamaları bu anlamda önem kazanmaya başlamıştır. Bunlar arasında da her ne kadar ticari kaygıları da olsa sponsorluk uygulamalarının da yer aldığı ifade edilebilir. Ancak sponsorluk faaliyetleri, hayırseverlik ve yardımseverlikten ayrılmaktadır. Hayırseverlikte ve yardımseverlikte yardımı ve hayrı yapanın kimliğinin gizliliği tercih edilirken, sponsorlukta ise tamamen ticari bir girişimi desteklemeye yönelik yapılan ve herkes tarafından bilinmesi istenilen bir uygulamadır (Ayhan, 2015:74).

Ryan ve Fahy, (2012:1139), sponsorluk literatürünü inceledikleri çalışmalarında sponsorlukla ilgili çeşitli yaklaşımların zaman içinde belirli tarihler arasında daha baskın bir şekilde kabul gördüğünü ifade etmişlerdir. Ryan ve Fahy'nin çalışmalarında ortaya koydukları değerlendirme Tablo 1.'de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Zaman İçerisinde Belirli Yaklaşımlara Göre Sponsorluk Düşüncesi

Zaman Aralığı	Sponsorluk Düşüncesi	Sponsorluk Yaklaşımları
1980 Öncesi	Hayırseverlik olarak sponsorluk	Hayırseverlik yaklaşımı
1980'ler	Yatırım olarak sponsorluk	Pazar merkezli yaklaşım
1990'ların Başı	Amaç olarak sponsorluk	Tüketici merkezli yaklaşım
1990'ların Sonu	Rekabet avantajı olarak sponsorluk	Stratejik Kaynak Yaklaşımı
2000'lerin Başı	Etkileşim olarak sponsorluk	İlişki ve Ağ yaklaşımı
Günümüz	Etkileşim olarak sponsorluk	İlişki ve Ağ yaklaşımı

(Kaynak: Ryan ve Fahy, 2012:1139)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 1980'lere kadar sponsorluğun bir hayırseverlik uygulaması olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. 1980'lerle birlikte serbest piyasa ekonomisinin ekonomik bir model olarak benimsenmesiyle yatırım amaçlı ve pazar merkezli bir yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. 1990'larda sponsorluğun bir amaç olarak değerlendirilmeye başlandığı merkeze tüketicinin konulduğu, rakiplerden kendini ayırmada önemli bir faaliyet alanı olarak benimsendiği bir süreç kendisini göstermektedir. 2000'li yıllardan günümüze ise sponsorluğun, sponsor olunan kişi ya da kurum ve genel anlamda hedef kitle ile ilişki ve ağ oluşturmaya dönük etkileşim unsuru olarak kabul edildiği gözlemlenmektedir.

Yukarıdaki kronolojik gelişimi de destekler nitelikte sponsorluk hayırseverlik ya da ticari olarak iki şekilde gerçekleşebilir. Hayırsever sponsorluk, kültürel ya da sosyal bir gayeye yönelik yapılan bir destek anlamına gelmektedir. Bu tür sponsorluk türünde, sponsorun katılımı genel olarak daha az belirgindir. Çoğu durumda, sponsorluk ticaridir, yani firma tüketici bilincini ve satış oranlarını artırmak ve imajda iyileştirme yapmak gibi doğrudan ticari faydalar elde etmek için kendini halka açık bir etkinlikle ilişkilendirir (d'Astous ve Bitz, 1995:7-8).

Halkla ilişkilerde etkili araçlardan biri olarak kabul gören sponsorluğun tarihsel kökleri geçmişte yapılan koruma ve destekleme faaliyetleri gibi uygulamalara dayanmaktadır. Ancak günümüz ticaret dünyasında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmaşasının gereksinimlerini karşılayan bir faaliyet alanı olarak ifade edilmektedir (Taşdemir, 2001:97). Türkçede "desteklemek" olarak karşılık bulan sponsorluk faaliyetleri günümüz kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak, hedef kitle tarafından olumlu algılanmak ve kurumsal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi olarak kurumların belirlenmiş alanlara ve faaliyetlere yönelik yapmış oldukları destekleme çalışmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015:20). Demirci (1997:193) sponsorluk hakkında yapılan tanımlarda ortak noktalar olduğunu belirtmekte ve sponsorluğu bir kuruluşun, karşılığında kendi adını ya da marka adını duyurabilmek amacıyla bir faaliyete destek olması şeklinde tanımlamaktadır.

Sponsorluk bir etkinliğe, kişiye ve organizasyona yönelik aynı ya da nakdi olarak

yapılan ve sponsor olana ticari bir dönüt sağlayan faaliyetlerdir (Meenaghan, 1991: 36). Sponsorluğun yapıldığı alanlara dikkat çeken bir başka tanımda ise ticari hedeflere ulaşma amacıyla bir ticari kurum tarafından spor, müzikal etkinlik, festival, fuar (Meenaghan, 1983:9), tiyatro-sinema yapımlarının üretimine, müzikten sergilere, radyo-tv programlarından eğitime kadar oldukça geniş bir alanda maddi destek, hizmet, malzeme, teçhizat ve ekipman desteği sağlayarak marka ve kurumların isimlerini duyurma uygulaması olarak ifade edilmektedir (Ayhan, 2015:73).

Literatürde yer alan sponsorluk tanımlara göre, sponsorluk iki ana faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden ilki; sponsor ve sponsor olunan arasında sponsor olunanın ücret aldığı ve sponsor olanın ise kendisini sponsor olduğu etkinlikle ilişkilendirme hakkı elde ettiği karşılıklı gerçekleşen bir alışveriş; ikincisi ise sponsorun sponsor olduğu kurumu sunması olarak tanımlanmaktadır. Eğer sponsorluk için belirlenen ücret anlamlı bir yatırım olacaksa, her iki sponsorluk faaliyeti de gerekli görülmektedir (Cornwell ve Maignan, 1998:11).

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarında son yıllarda büyük bir artış dikkat çekmektedir (Daellenbach ve ark., 2006: 73). Öyle ki 1998 yılında dünyadaki tüm ticari sponsorluk harcamalarını göz önünde bulundurulmuş Uluslararası Sponsorluk Araştırması bulgularına göre, 1984 yılında 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları, 1997 yılında 18.1 milyar dolara çıkarken (Meenaghan ve Shipley, 1999: 329); 2007 yılında 37.9 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları, 2010 yılında 46.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (IEG Sponsorship Report, 2011: 2). Sponsorluk harcamalarında yaşanan bu büyümede, hedef pazara daha az maliyetle ulaşabilme, medyada yaşanan gelişim, teknolojiye gerçekleşen değişim ve sponsorlukla desteklenmeye elverişli olay sayılarındaki artışın etkili olduğu söylenebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 328). Bununla birlikte sponsorluk uygulamalarına kuruluşların bütçelerinden geçmiş yıllara nazaran daha fazla pay ayırmaları başka nedenlere de bağlanmaktadır. Meenaghan (1991: 5), sponsorluğun üstlenilmesinin nedenlerini şöyle ifade etmektedir:

- Hükümetin alkol ve sigara reklamları üzerindeki politikaları,
- Medyadaki reklam maliyetlerinin yüksekliği,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun başarı konusunda kendini ispatlaması,
- Sponsorluk uygulamalarının medyada daha çok yer bulması,
- Geleneksel medyanın özellikle zapping olgusu nedeniyle verimsizleşmesi.

Ayrıca sponsorluk uygulamalarının yaygınlaşmasında; sponsor olan kurumların TV yayınları aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilmesi (Abratt vd., 1987:312), uluslararası markaların sponsorluk ile pazar ortamında dil ve kültür engellerini aşabilmesi ve sponsor kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi (Yılmaz, 2007:588) gibi bir takım etkenler de rol oynamaktadır.

Sponsorluk kurumlar ve kamuları arasında destek ilişkileri oluşturmak için olumlu bir sosyal faaliyet olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkiler açısından, bu tür ilişkiler itibar ve sosyal sorumluluk niteliğine sahip olma açısından hem kurumlara, hem de kurumun

kamusuna, kurumun mali katkılarıyla kendi hedeflerine ulaşma yeteneği açısından yararlı sonuçlar sağlayabilir (Harris, 2005:486). Halkla ilişkiler açısından sponsorluk kavramının kurum ve hedef kitlesi arasında iyi ilişkilerin kurulmasında, sponsor kurumların hedef kitleye sevdirmesinde ve kurumların varlıklarının devamında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Taşdemir, 2001:97). Ayrıca bir halkla ilişkiler yöntemi olarak sponsorluk marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımlarının oluşturulması ve markanın hedef kitle tarafından algılanan kalitesinin geliştirilmesi bağlamında kurumların iletişim bütçelerinde önemli bir paya sahiptir (Kürkçü, 2015:1).

Madrigal ise (2000:21-23) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgular arasında katılımcıların sponsor ürünlerini alma eğiliminde olduğunu ve sponsorluğun sadakat sağlayabildiğini ifade etmektedir. Böylece sponsorluk müşteri sadakati kazanma ve ürün satışlarına etki etmesi bakımından değerlendirildiğinde sponsorluğun sponsor olan kurumun hedef kitlesi nezdinde olumlu bir imaj ve itibar da elde edebileceği ifade edilmelidir. Yapılan başka bir araştırmada ise sponsorluk faaliyetinin hedef kitle tarafından memnuniyetle karşılık bulmasından dolayı sponsorluğun marka sadakatine olumlu bir katkıda bulunduğu ifade edilmiştir (Kürkçü, 2015:17).

Sponsorluk faaliyetlerinin başarı kriterlerinde bazı temel unsurlar vardır. Bunlar; satın alma niyeti, etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutumlar ve etkinlikle ilgili olma olarak ifade edilmektedir. Sponsor kurum ile sponsoru olunan faaliyet türü arasındaki benzerlik ve birbirini çağrışımı uyumu tanımlarken; faaliyet türü ile sponsor uyumu ise hedef kitlenin sponsora yönelik tutumlarını olumlu etkiler ve kurumun hedef kitle nezdinde tercih edilebilirliğini ve ürünlerinin satın alınmasını artırır. İlgilenim ise sponsor olunan etkinliğe yönelik hedef kitlelerin hoşlanma düzeylerini ifade eder, etkinliğin tüketiciler tarafından ilgiyle takip edilmesi ise sponsor kuruma yönelik ilgiyi de etkiler ve bu da satışları olumlu olarak etkiler (Başar, 2018: 158). Bununla birlikte sponsorluk faaliyetleri ile markalar hedef kitlelerinin daima göz önünde olabilmekte ve hedef kitleleriyle devamlı bir iletişim sağlayabilmektedir. Sponsorluk bu anlamda daha az maliyetle daha çok kitleye ulaşma imkanı tanınması özelliği ile kurumlar ve markaları tarafından tercih edilen bir yöntem olmaktadır (Taşkın ve Kosat, 2016: 2).

2. Sponsorluk Amaçları

Tarihsel süreçte, sponsorluğun temel amaçları topluma yardım etme kavramı şeklinde karşılık bulmuş ve bu amacın neticesinde toplumda kurumları destekleyerek geri dönüşte bulunmuştur. Ancak, gittikçe artan ticari ve akademik yayınlar, sponsorluğun pazarlama yararlarını ve bazı firmalar için diğer iletişim yöntemlerinin yerine kullanılma olasılığını vurgulamaktadır (Mack, 1999: 25). Bu bakımdan sponsorluğun hem ticari hem de bir iletişim aracı olarak iki temel amacı olduğu ifade edilmelidir.

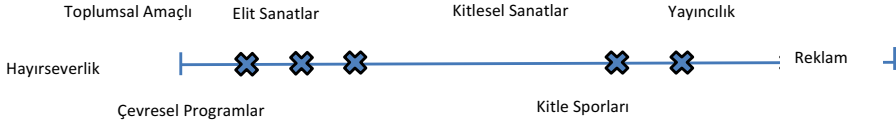
Sponsorluk seçili hedef kitle üzerinde belirli iletişim etkilerine ulaşmak için oldukça değerlidir. Kurumsal veya ürün farkındalığı arandığı durumlarda, sponsor, toplumsal

bilinci zorlayan bir olay ya da etkinlikle bağlantı kurmaya çalışacak ve böylece markanın teşhir edilmesine fayda sağlayacaktır. Her sponsorluk faaliyetinin kendi kişiliğine sahip olduğu inancından hareketle, sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlenin algılarında eşsiz bir değerler seti oluşturacağı ifade edilmektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 333). Böylece sponsor olunan faaliyetle sponsor olan kurum ya da ürünün imajında sponsorluğun etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda marka farkındalığı ve marka tutumu oluşturması bakımından sponsorluğun iletişim amaçları arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Jalleh vd., 2002: 35).

Genel olarak sponsorluğun amaçları toplum hayatına katkıda bulunmak, kurum kimliğinin tanınırlığını artırmak, kurum imajını ve kurum kültürünü geliştirmek, kurumun satışlarına destek olmak, toplumun kurum hakkında farkındalığını artırmak, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, çalışanların motivasyonunu artırmak ve kurum içi iletişimi geliştirmek, marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşum sürecine katkı sağlamak ve medyada yer almak şeklinde sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 203-204). Ayrıca sponsorluğun amaçları pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam amaçları olarak üç başlıkta sınıflandırılabilir. Sponsorluğun pazarlama amaçları, ürünü konumlandırmak, bayileri desteklemek, pazarlama stratejisindeki değişiklikleri desteklemek, uluslararası pazarlama stratejine katkıda bulunmak ürün kullanımını desteklemek şeklinde ifade edilmektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları ise iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ya da imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak olarak sıralanabilir. Sponsorluğun reklam amaçları ise reklama katkı sağlamak, ürünü tanıtmak, ürün lansmanında katkı sağlamak ve yeni reklam olanakları yaratmak olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014:373-382).

3. Sponsorluk Türleri

Sponsorluk, Türkiye'de seksenlerden itibaren, ama özellikle doksanlı yılların ortalarından sonra giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel alanlarda, yeni bir iletişim tekniği olarak çeşitli medya ortamlarında uygulanmaktadır (İmamoğlu, 2009:65). Sponsorluk türleri hakkında literatürde çeşitli araştırmalarda benzer sınıflandırmalara yer verilmektedir. Sponsorluk sanattan bilime, eğitimdense spora, ödül törenlerine, macera seyahatlerine kadar çok çeşitli alanları kapsayabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:209). Kurumlar sponsorluk faaliyetlerini tercih ederek hedef kitlelerine ulaşabilmekte, onlarla sosyalleşebilmekte ve kendilerini onlara anlatabilmektedir. Hem sponsor olan hem de sponsor olunan için karşılıklı ticari yararlar sağlayan sponsorluk spor, kültür, sanat, sosyal, macera, seyahat, program ve etkinlik gibi çeşitli alanlarda gerçekleşebilmektedir (Canöz ve Bakan, 2016: 145). Meenaghan ve Shipley (1999:340), çalışmalarında hem sponsorluk türlerini sıralamışlar hem de bir ucunda reklam bir ucunda da hayırseverlik kavramlarının konumlandırıldığı bir şekil üzerinde de yapılan sponsorluk türlerinin hangi amaca daha yakın olduğunu da belirtmişlerdir.



Şekil 1. Sponsorluk Kategorileri
(Kaynak: Meenaghan ve Shipley, 1999:340)

Buna göre “sosyal amaçlı”, “elit sanatlar” ve “çevresel programlar” amaçlı yapılan sponsorluk türleri daha çok hayırseverlik niyetine yakınken; “kitle sanatları”, “kitle sporları” ve “yayıncılık” alanlarında yapılan sponsorluklar ise daha çok reklam niyetine yakın olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle kitle sporları, kitlesele sanatlar, çevresel programlar ve elit sanatların halkla ilişkilere yakın sponsorluk alanları olduğu söylenebilir.

3.1. Spor Sponsorluğu

1950’li yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sporla ilgili programlar, reklam gelirini arttırma amacı taşıyan kuruluşlar için ideal bir program seçeneği olarak keşfedilmiştir (Mason, 1999:410). Sponsorluk alanlarında spor sponsorluğu diğerlerine oranla baskın bir yer tutmaktadır (Jefkins, 1995: 387). Bu durum, diğer sponsorluk kategorilerine nazaran bütçeden spor sponsorluğuna harcanan miktarın daha fazla olmasına yol açmıştır (Harrison, 2000: 154).

Çok farklı alanlarda yapılan sponsorluğun sponsor olan kurum ve kişilerce Dünya’da ve Türkiye’de en çok tercih edilen türü spor sponsorluğudur. Bunun en belirgin nedeni ise, sporda yapılan sponsorluğun hedef kitlelerin zihinlerinde kalıcı olmasıdır. Çünkü spor çok çeşitli niteliklere sahip hedef kitleyle daha kolay iletişim kurulmasında önemli bir araç olarak, kitle iletişim araçları tarafından da oldukça önem verilen bir alandır (Geçikli, 2013:197). Spor sponsorluğunu diğer sponsorluk türlerinden ayıran ve daha çok ön plana çıkaran bir başka sebep, markaların gerek faaliyetin gerçekleştiği alanda yer alan kişilere gerekse faaliyetleri ekran başında izleyen kişilere kolayca ulaşabilmesine imkan sağlıyor olmasıdır (Taşkın ve Kosat, 2016:1).Marka farkındalığı oluşturma ve tüketici kararları üzerinde en etkili uygulamalardan biri olan sponsorluk faaliyetleri içerisinde %70’lik pay ile spor sponsorluğu ilk sırada bulunmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018:291). Sponsorluğun ilk yıllarında tenis, kriket ve golf gibi belirli bir hedef kitleye yönelik sporlar desteklenmekteydi. Ancak süreç içerisinde futbol, basketbol, yüzme gibi çok daha geniş hedef kitlelerin takip ettiği ve ilgilendiği spor türleri ile daha ekstrem sporlar olarak bilinen otomobil, bisiklet ve dağcılık gibi spor alanları da hem dünya da hem Türkiye’de sponsor olarak kurumlarca desteklenmektedir (Demirci, 1997: 196-197). Baş (2008:116) ise, spor sponsorluğunun kuruma kimlik kazandırma, satış artırma, imaj geliştirme ve vergi avantajı sağlama gibi yararlarının olduğunu belirtmekte ve toplumsal anlamda ise sponsorluğun gençlerin kötü alışkanlıklardan korunması, bireyin daha sağlıklı yaşamasını motive etmesi ve sponsorluk sayesinde oluşacak işlerde çalışanların istihdamına katkı sağlaması gibi önemli işlevlere sahip olabileceğini ifade etmektedir.

3.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk türleri arasında kültür- sanat sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en çok payı alan ve spor sponsorluğundan sonra gelen oldukça önemli bir sponsorluk faaliyet alanıdır (Erciş, 2012:117). Kültür ve sanat sponsorluklarının tarihsel geçişinin varlık sahibi kişilerin sanatçıları himaye etmesi, finansal destek ve katkıda bulunmasıyla başladığı kabul görmektedir (Peltekoğlu, 2014:388). Kültür-sanat sponsorlukları genelde, gösteri sanatları, müzik, sergi, yayın ve radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak gerçekleştirilmektedir (Taşdemir, 2001: 100). Sanatla ilişkili kurumlara ve sanatçılara yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleri ile hem sanat kurumlarına hem de sanatçılara maddi ve teknik anlamda çeşitli kolaylıklar sağlanmış olmaktadır. Sergi, konser, tiyatro ve çeşitli sanat etkinliklerinin gerçekleştirilebilmesinde, sanatçıların ulaşım-otel gibi her türlü harcamalarının karşılanmasında ve pek çok konuda (para, teknik ve hizmet vb.) sponsorluk faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Böylece sanatçıların işlerini daha rahat ve kolay yapabilir ve sanat etkinlikleri de çok daha uygun koşullarda yürütülebilir. Sanat kurumları sponsor olarak finansal kaynaklarını arttırabilir, yeni organizasyonları planlayarak çeşitli projeleri gerçekleştirme hedeflerine ulaşabilirler (Ilıcak, 2014:278). Ateşoğlu (2010:187), kültür-sanat sponsorlukları arasında arkeolojik kazı sponsorluğunun da önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir. Kurumların arkeolojik kazılara sponsor olmalarının en temel amacını ise Anadolu'daki kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere taşınması olduğunu değerlendirmiştir. Sanatla ilgili sponsorluk yapan kurumlar, toplum nezdinde kültürel unsurları ve dokuyu dikkate alan ilerici bir imaja sahip olurlar. Bu tarz sponsorluklar sürdürülebildiğinde sponsor olunan sanatın saygınlığı sponsor olan kurumla özdeşleşecektir (Alagöz ve Ekici, 2016:193). Bir diğer ifadeyle sponsor olunan sanata yönelik toplum tarafından kabul edilen imajlar sponsor olan kuruma aktarılarak kurumun imajına da etki edebilecektir.

3.3. Eğitim Sponsorluğu

Günümüzde hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen birçok kuruluş kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı bir alan olan eğitimde sponsorluk aracılığıyla katkılar sunmaktadır. Kuruluşlar öğrencilere burs olanağı sağlama, eğitim masraflarının karşılama, yurt içi ve yurt dışında eğitim olanakları oluşturmagibi eğitim alanında çeşitli desteklerde bulunabilmektedirler. Böylece kurumlar hedef kamusu nezdinde toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurum algısını bu tür sponsorluk faaliyetleriyle oluşturabilmekte ve geliştirebilmektedir.

Sponsorluk aracılığıyla çocuk ve gençlerle bir araya gelen kuruluşlar, gelecekte potansiyel müşterilerinin büyük bir kısmına kuruluşları ve sundukları ürün ve hizmetlerin isimlerini duyurarak bunlar hakkında çeşitli mesajlar aktarabilmektedirler (Bennett ve Gabriel, 1999:42). Böylece yarının tüketicilerinin zihinlerinde eğitim gibi önemli bir konuda topluma katkı sağlayan bir kuruluş olarak yer alacak; yarının büyükleri ve tüketicilerinin satın alma davranışlarına etki edebileceklerdir. Ayrıca kuruluşlar tatil

dönemlerinde ya da mezun olduktan sonra kendilerine katkı sağlayacağını düşündüğü öğrencilere bireysel anlamda burs yardımları yapmaktadırlar (Harrison, 2000: 156). Eğitim alanında ticari kuruluşların yapmış olduğu bu destekler; kuruluşu yetenekli personelin kazandırılması ve endüstrinin gelişimine de katkı sağlayabilmektedir (Jefkins, 1995: 391). Özellikle eğitim sürecinde kendine destek sağlanan ve daha sonra kuruluşu kazandırılan çalışanların kuruluşu sahiplenme ve aidiyet duygusunun yerleşmesi gibi destekçi kuruluşu yararlar sağlayacağı söylenebilir.

3.4. Çevre Sponsorluğu/Sosyal Sponsorluk

Çevre sponsorluğu kuruluşlara topluma karşı sorumluluklarını gösterebilme fırsatını vermektedir. Böylece kuruluşlar hedef kitlelerin nezdinde faaliyet gösterdikleri çevre sorunlarına yönelik duyarlı ve bu sorunların çözümüne ilgili olarak algılanabilmektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 343). Çevre sponsorluğu günümüzde çevreye dolaylı ya da doğrudan etki eden sanayi kuruluşlarının hedef kitlenin olumsuz algısını olumluya çevirmede önemli role sahip bir sponsorluk türü olarak dikkat çekmektedir.

Çevresponsorluğu ile kurumlar erozyonun önlenmesi amacıyla ağaçlandırma ve çekilmeye yüz tutmuş göllerinyeniden canlandırılarak canlı çeşitliliğinin artırılması için faaliyetler yapmaktadırlar. Bu tür sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta ve hedef kitlesi nezdinde çevreye duyarlı bir kurum imajı oluşturabilmektedir (Tarhan vd., 2015: 822-823). Çevre sponsorluğu kapsamında kuruluşlar yarışmalar organize edebilir, kampanyalar gerçekleştirebilir, TV programları, kitap yayımı ve sergiler yoluyla bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapabilir, soyu tükenen hayvan ve bitki türlerine yönelik somut yardım programları planlayabilirler (Peltekoğlu, 2014:392).

Kurumlar ayrıca sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını hedef kitlelerine göstermek ve kanıtlamak amacıyla toplumda özellikle yokluğu ya da eksikliği bilinen alanlarda sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Yavuz, 2013:149). İçinde yaşanılan çevrede ciddi tehdit unsuru olabilecek belirli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, madde bağımlılıkları konusunda yapılacak destekler, çocuk ve yaşlılara yardım merkezleri kurmak, sosyal yardım etkinliklerinde bulunmak, göçmenlere, mültecilere ve yabancı uyruklu bireylere yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmak sosyal sponsorluk kapsamında değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014:394).

4. Kuruluşların Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Hemen her yaştan bireyin günlük alışkanlıkları arasında internet ve internet kaynaklı uygulamalar oldukça önemli bir paydaya sahiptir. Çalışma hayatından eğlenceye kadar bir bireyin günlük yaşamında yer alan birçok eylem internetin sunduğu olanaklarla karşılanır hale gelmiştir. Böyle bir ortamda kurumların halkla ilişkiler uygulama alanlarında internet oldukça önemli fırsatlar sağlamaktadır. Hem kurumsal web siteleri

hem de kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden kurum ve kuruluşlar tüm hedef kitleleriyle iletişim gerçekleştirebilmekte ve kurum ve kuruluşun ürettiği her türlü hizmetler bu ortamlar aracılığıyla tanıtılabilmektedir.

Bilgisayarların bir ağa bağlanmasından daha fazlasını ifade eden internet, reklam ve halkla ilişkiler alanında önemi 1990'lara kadar anlaşılabilen bir araç olarak dikkat çekmektedir (Bobbitt, 1995: 27). 1990'lı yıllarla birlikte interaktif medya, elektronik posta, web sayfaları vb. içeren modern bilgi teknolojileri, yeni bir kurumsal iletişim görünümünü ortaya koymaktadır. Kuruluşlar yeni iletişim teknolojilerine yönelerek, geleneksel medya aracılığıyla pasif hedef kitlelere ulaşmaktan ziyade; daha aktif hedef gruplara ulaşmanın ve onlara daha fazla bilgi sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır (Esrock ve Leichty, 1998: 306).

Kuruluş hakkında bilgi sunma, ürün ya da hizmet tanıtımını sağlama ve sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmada günümüzde kuruluşlarca çokça tercih edilen bir araç olan web sayfaları, kuruluş ve kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin mesajların hedef kitlelere sunumunda da önemli yararlar sağlamaktadır. Bunları kısaca özetlemek gerekirse:

— Web sayfalarının avantajlarından biri, kuruluşların sunmak istediği bilgilerin istediği an gecikme olmaksızın (Ihator, 2001: 18) ve editör gibi herhangi bir aracı olmaksızın haber verme esnekliği ve özgürlüğüyle sunma olanağı sağlamasıdır (Çöklü, 2004: 170). Bu açıdan değerlendirildiğinde web sayfaları, kuruluşların hedef kitlelerine mesajlarını sunmada kontrol edilebilir ilk araç kapsamında değerlendirilmektedir (White ve Raman, 1999: 406).

— Web sayfaları, kuruluşlara hedef kitlesi hakkında-kullanıcı şikayetleri ve kurumla ilişkili diğer verileri- ihtiyaç duyduğu bilgilerin toplanarak değerlendirilmesi (Davis, 2006: 299; Liu vd. 1997:343) ve kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim kanallarının açılarak taraflar arası iki yönlü iletişimin sağlanması noktasında da hizmet sunan bir platform olarak dikkat çekmektedir (Cooley, 1999: 42).

— Kontrol edilebilen araçlar kapsamında değerlendirilen web sayfaları, herhangi bir kısıtlılık olmaksızın kuruluşlara "gündem belirleme" fırsatını sunmaktadır. Aynı zamanda bilgi toplama, sorunlar hakkında kamuoyunu gözleme ve kuruluşlara farklı hedef gruplardan bir bölümüne seslenme ve hizmet sunma olanaklarını da sağlamaktadır (Esrock ve Leichty, 1999: 456-457).

— Web sayfaları ayrıca halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerine seslenmede yüksek etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Cooley, 1999: 41). Hedef kitleler -eğer ihtiyaç duyarlarsa- kitle iletişim araçlarıyla istek ve şikayetlerini dile getirmeye hazırdırlar (Ihator, 2001: 16). Bu durum taraflar arasında çift yönlü bir iletişimi sağlayacağı gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesajın hedef kitleler üzerinde daha etkileyici ve kalıcı olmasına da yardımcı olacaktır (Sayımer, 2008: 231). Böylece web sayfaları hem iç hem de dış hedef kitlelerle iletişim kurmada önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir (van den Bosch vd., 2006:871).

— Web sayfaları kuruluşların rekabet gücünü sembolize etmekte ve kuruluşun imajına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle web sayfaları birçok kuruluş tarafından halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Hill ve White, 2000:31).

Yukarıda yer verilen literatürden yola çıkarak yapılan çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kuruluşlar, web sayfalarından sponsorluk uygulamalarıyla ilgili çalışmalarına yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Kuruluşların web sayfalarında yapmış olduğu sponsorluk uygulamalarıyla bilgiler kurumsal web sayfalarında nerede yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kuruluşlar web sayfalarından sponsorluk ile ilgili mesajlar hangi iletişim biçimiyle sunulmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Kuruluşların sponsorluk uygulamalarıyla ilgili mesajları daha çok hangi sponsorluk alanı ile ilgilidir?

Araştırma Sorusu 5: Kuruluşların sponsorluk uygulamalarıyla ilgili mesajları daha çok hangi sponsorluk çeşidiyle ilgilidir?

5. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasında hangi istatistikî yöntemden yararlanıldığına yönelik bilgiler ifade edilmektedir.

Bir araştırma metodu olarak içerik analizi, bir grup metin kodlayıcı arasında benzer sonuçları elde edebilmek amacıyla, politik konuşmalardan, reklamlardan, gazete ve dergi makalelerinden oluşan çok çeşitli verilerin analizine olanak sağlayan bir yöntemdir (Cho ve Lee, 2014:3; Priest vd., 2002:35; Harwood ve Garry, 2003:479). İçerik analizi yöntemi özellikle web sayfalarının çeşitli alanlarıyla ilgili mesajların araştırılmasında uygun bir yöntem olarak değerlendirilmekte ve araştırmacılarca yaygın olarak kullanılmaktadır (McMillian, 2000: 80). Bu çalışmada kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin mesajların kurumsal web sayfalarından nasıl duyurulduğu ele alındığından bu sorgulamalara uygun bir yöntem olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Sponsorluk mesajlarının kurumsal web sayfalarından hangi iletişim biçimleriyle ve nerede sunulduğu da araştırma kapsamında sorgulanacak konular arasında yer almaktadır. İletişim biçimlerine ilişkin sorgulamada Esrock ve Leitchy (1998: 311)'nin yaptığı sınıflamadan yararlanılmıştır. Bunlar: metin, basın bülteni, raporlar, görsel / işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarıdır.

Sponsorluk mesajlarının kuruluşların web sayfalarında nerede sunulduğu ise, Bakan ve Kalender (2007: 143)'in, "ana sayfada sponsorluk adıyla doğrudan bir link", "alt sayfada sponsorluk adıyla bir link" ve "sponsorluk konuları için dış siteye bir link" olarak belirlediği sınıflandırmadan yararlanılarak tespit edilmiştir. Yine bu konuda Tarhan (2011)'in Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM şirketinin sponsorluk mesajlarının

kurumsal web sayfalarından sunumunu ele aldığı çalışmasından yararlanılmıştır. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında yukarıdaki çalışmalar yanında literatürde incelenen konulara ilişkin yerli ve yabancı literatür rehberlik etmiştir. Sponsorluk uygulama alanlarına ilişkin literatüre (Jefkins, 1995: 386; Meenaghan ve Shipley, 1999: 343; Verity, 2002: 162; Harrison, 2000: 154-157; Peltekoğlu, 2004: 294-295; Asna, 1998: 147; Asna, 2006: 178; Bakan ve Kalender, 2007: 145; Tarhan, 2011) bakıldığında çok çeşitli alanlarda destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarının genel olarak “spor”, “kültür-sanat”, “eğitim”, “sağlık” ve “çevre” gibi temel konuları içeren geniş bir yelpazede yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca sponsorlukta gerçekleştirilen desteğin türüne göre yapılan değerlendirmede ise, “ana sponsorluk” ve “yan sponsorluk” olarak bir sınıflamanın yapıldığı dikkat çekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 209).

Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nca (İSO) belirlenen Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun web sayfaları aracılığıyla sundukları sponsorluk mesajları içerik analizine tabi tutularak ele alınmıştır. Temel olarak, kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına dönük bilgilere ne ölçüde yer verildiği, bu bilgilerin web sayfalarında nerede ve hangi başlıklar altında sunulduğu, bu mesajları nasıl sundukları, sunulan mesajların daha çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili olduğu ve bu sponsorluk desteğinin ne ölçüde gerçekleştirildiği sorgulanarak tespit edilmiştir.

Sanayi kuruluşlarının sponsorluk ile ilgili uygulamalarının neler olduğunu belirlemek; söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin ilk 500 şirketinden (<http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2017/>, 2018) 100 şirket ele alınmıştır. Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem esas alınmış; kura çekilerek her 5 şirketten biri incelenmiştir. Web sayfası çalışmayan ya da ilgili listede kuruluşlar değerlendirmeye alınmamış kura sonucu rast gelen kuruluş yerine bir önceki veya bir sonraki kuruluş alınarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte 12.12.2018-26.12.2018 tarihleri arasında iki araştırmacı tarafından web sayfalarının değerlendirilmesi birlikte yapılmış ve ortak verilen kararlarla analiz verileri toplanmıştır.

Tablo 2. Örneklem Belirlenen Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı	Yüzde
Gıda	19	19
Maden	15	15
Otomotiv	13	13
Tekstil/Konfeksiyon	11	11
Enerji/Petrol	9	9
İnşaat/Yapı	9	9

Makine	5	5
Elektrik/Elektronik	4	4
Metal	3	3
Kimya/İlaç	3	3
Cam/Seramik	3	3
Beyaz Eşya	3	3
Ambalaj/Plastik	3	3
Toplam	100	100

İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Birinci İlk 500 Büyük Şirket evreninden belirlenen örneklem grubuna bakıldığında 19 (% 19) şirketin gıda alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunu 15 (% 15) şirket ile maden sektörü takip ederken, 13 (% 13) şirketin ise otomotiv alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluştuğu dikkat çekmektedir. En az sayı ve yüzdeyle temsil edilen sektörler ise 3 (% 3) ile metal, kimya/ilaç, cam/seramik, beyaz eşya ve ambalaj/plastik alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluşmaktadır.

6. Bulgular

Bu bölümde gerçekleştirilen analizler sonucunda sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında sponsorluk mesajlarının görünümüne ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

6.1. Şirketlerin Destek Sağladığı Sponsorluk Alanları

Türkiye'de faaliyet gösteren 100 şirketin kurumsal web sayfaları başlıca sponsorluk alanları açısından değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 103 adet farklı alanlarda sponsorluk mesajına rastlanmıştır. Bunlardan 33'ü (% 32) spor takımı-organizasyonu ilk sırada yer almaktadır. Bunu ise 17 (% 16.5) sponsorluk mesajıyla eğitim alanındaki sponsorluk çalışmaları takip etmektedir. 16 sponsorluk uygulaması ile sektörel toplantılara sağlanan katkılar üçüncü sırada yer alan sponsorluk alanı olarak dikkat çekmektedir (% 15.5).

Tablo 3. Sponsorluk Alanlarının Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluk Alanları	Sayı	Yüzde
Spor Takımı - Organizasyonu	33	32.0
Eğitim	17	16.5

Sektörel Toplantılar	16	15.5
Konferans- Sempozyum-Panel	12	11.5
Festival	8	7.9
Fuar	6	5.9
Sahne Sanatları	4	3.9
Yarışma	4	3.9
Çevre	3	2.9
Toplam	103	100

Konferans-Sempozyum-Panel gibi etkinliklere sağlanan sponsorluk desteklerine ilişkin mesaj sayısı 12 (% 11.5) olarak belirlenmiştir. Festivallere sağlanan katkılara ilişkin 8 (% 7.9) mesaj bulunurken, Fuar 6 (% 5.9) mesajla sponsorluk alanı olarak incelenen web sayfalarında temsil edilmiştir. Sahne Sanatları ve Yarışma alanında sağlanan desteklere ilişkin 4 (% 3.9) mesaj dikkat çekerken, Çevre alanında sadece 3 (% 2.9) mesaj bulgulanmıştır.

6.2. Konularına Göre Sponsorluk Türleri

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin genel olarak hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerine yer verdikten sonra literatürde de temel olarak yapılan kategorileştirme çerçevesinde de karşılaştırılmasında yarar bulunmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında ayrıntılı olarak ele alınan sponsorluk kategorilerinin (spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre vb.) ayrıca dağılımına yer verilmesi şirketlerin daha çok hangi alanlarda destek sağladıklarının dağılımını tespit etmek açısından önemlidir.

Tablo 4. Konularına Göre Sponsorluk Türlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Konularına Göre Sponsorluk Türleri	Sayı	Yüzde
Spor Sponsorluğu	33	32.0
Kültür-Sanat Sponsorluğu	28	27.3
Eğitim Sponsorluğu	23	22.3
Diğer (sektörel toplantılar vb.)	16	15.5
Çevre Sponsorluğu	3	2.9
Toplam	103	100

Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin sponsorluk uygulamaları çerçevesinde destek olduğu alanlara ilişkin değerlendirmede web sayfaları incelendiğinde toplamda 103 sponsorluk çalışmasına destek oldukları belirlenmiştir. Buna göre, şirketler tarafından en çok destek sağlanan sponsorluk türü Spor Sponsorluğu’dur (33; % 32.0). Bunu 28 sponsorluk desteği ile Kültür-Sanat Sponsorluğu takip etmektedir (% 27.3). Eğitim Sponsorluğu, eğitim alanında sağlanan 23 (% 22.3) destekle üçüncü sırada yer almaktadır. Sektöre yönelik toplantı ve davetlere sağlanan destek 16 (% 15.5) mesajla temsil edilmektedir. Çevre Sponsorluğuna verilen destek ise sadece 3 (% 2.9) mesajla temsil olmuştur. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde konularına göre sponsorluk türleri ile ilgili elde edilen sonuçlar sponsorluk literatürüyle örtüşmektedir. Böylece konularına göre sponsorluk türleri Spor, Kültür-Sanat ve Eğitim sponsorluğu olarak sıralanmaktadır. Bulgularda dikkat çeken bir başka konu ise, sanayi kuruluşlarının çevre konularına ilişkin sponsorluk desteğinin beklenen düzeyde olmayışıdır. Özellikle bilinçli tüketicilerin artık sadece ürün veya hizmetlerin kalite ile fiyat dengesine değil; aynı zamanda çevreye duyarlılıkları tercihlerinde ön planda tuttıkları göz önünde bulundurulduğunda bu konuda sanayi kuruluşlarının eksik kaldığı söylenebilir.

Analizler yapılırken sektörler göre daha çok hangi sponsorluk kategorisinin kümelendiği de sorgulanmıştır. Buna göre gıda sektöründe yer alan kuruluşların spor, kültür-sanat, eğitim ve sektörel etkinliklere katkı sağladığı, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının spor, eğitim ve sektörel toplantılara daha çok destek sağladığı, inşaat sektöründe faaliyetlerini sürdüren kuruluşların spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre alanlarında sponsorluk desteği sağladığı, maden ve enerji sektörü kuruluşlarının spor, kültür-sanat ve sektörel toplantılara katkı sundukları belirlenmiştir.

6.3. Sponsorlukla İlgili Mesajların İletilme Biçimleri

Sponsorluk mesajlarının web sayfalarından çok çeşitli mesaj biçimleriyle aktarılması mümkündür. Başta metin olmak üzere, basın bülteni, raporlar, kuruluş yayını, broşür ve mektup gibi iletişim biçimlerinin yüklenebildiği web sayfaları aynı zamanda kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili film, söyleşi, ses kaydı gibi görsel ve işitsel materyaller kapsamında değerlendirilebilen ses ve görüntü kayıtlarından da yararlanılabilmektedir.

Tablo 5. Sponsorluk Mesajlarının İletme Biçimlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluk Mesajlarının İletilme Biçimleri	Sayı	Yüzde
Görsel ve Yazılı Materyal	62	60.2
Elektronik Basın Bülteni	32	31.1
Metin	8	7.8
Faaliyet Raporu	1	0.9

Görsel ve İşitsel Materyal	0	0.0
Kuruluş Yayını	0	0.0
Toplam	103	100

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarına ilişkin yapılan analiz sonucunda en fazla görsel ve yazılı materyal başlığı altında yer alan etkinliğe ilişkin bir fotoğraf ve metnin yer aldığı mesaj sunum biçiminin tercih edildiği görülmektedir (62; % 60.2). Bunu sponsorluk etkinliğine gelen ya da katılmayan gazetecilere haber yapma imkanını kurumlara sağlayan elektronik basın bülteni biçimiyle bu mesajların iletilmesi takip etmektedir (32; % 31.1). Fotoğraf kullanmaksızın sadece metin yoluyla gerçekleştirilen etkinliklerin duyurulduğu mesaj sayısı 8 (% 7.8) iken, yıllık faaliyet raporu biçiminde sponsorlukla ilgili bilginin sunulduğu sadece 1 (% 0.9) mesaja rastlanmıştır. Görsel ve işitsel materyal olarak nitelenebilecek video ve kuruluş yayını aracılığı ile sunulan herhangi bir sponsorluk mesajına rastlanmamıştır.

Kontrol edilebilir bir araç olarak nitelendirilen ve düz metinden görsel-işitsel materyallere kadar farklı şekillerde duyuru olanağı taşıyan web sayfalarından sanayi kuruluşlarının sınırlı bir şekilde yararlandıkları belirlenmiştir. Kuruluşların mesaj iletmeye biçimlerini web sayfalarının kendisine sağladığı olanaklarla zenginleştirilmesi yapılan desteklere hedef kitlelerin dikkatlerinin çekilmesi ve daha fazla hedef kitleye daha etkili bir şekilde mesajların aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Kaldı ki, Halliburton ve Ziegfeld (2009:921) yaptıkları çalışmada kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine web sitelerinde daha çok yer vermeleri gereğini ifade etmiştir.

6.4. Sponsorlukla İlgili Linklerin Dağılımı

Sanayi kuruluşlarının gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarına ilişkin mesajları kurumsal web sayfalarının neresinde sunduklarıyla bir değerlendirme yapıldığında; 103 sponsorluk mesajından sadece 6 (% 5.8)'sının ana sayfada sponsorluk başlığı altında link sunularak verildiği görülmektedir. Alt sayfada sponsorluk başlığı altında link aracılığıyla yer verilen mesaj sayısı ise 5 (% 4.8)'tir. 92 mesajda ise sponsorluk başlığı altında herhangi bir link sunulmaksızın kuruluşların web sayfalarında yer aldığı belirlenmiştir (% 89.4).

Tablo 5. Sponsorlukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorlukla İlgili Linkler	Sayı	Yüzde
Ana sayfada sponsorluk başlığı altında link	6	5.8
Alt sayfada sponsorluk başlığı altında link	5	4.8
Sponsorluk başlıklı link yok	92	89.4
Toplam	103	100

Sanayi kuruluşlarının kontrol edilebilen bir araç olan kurumsal web sayfalarından sundukları mesajların sunulma biçimindeki aksaklığın burada da olduğu dikkat çekicidir. Kurumsal imaj oluşturmada önemli bir unsur olan sponsorluk çalışmalarından hedef kitlenin daha etkin bir biçimde haberdar edilmesi ancak sayfa açıldığında kolay görülebilen bir yerde sunulmasıyla mümkündür. Kaldı ki bu analizde çoğu sponsorluk mesajı alt linklerde sunulan basın bültenlerinin içerisinde detaylı taramalar sonrasında tespit edilebilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

6.5. Sponsorluk Alanlarına Destek Düzeyi

Sponsorluk kategorilerinden birisi de sanayi kuruluşların bu faaliyetlere olan katkı düzeyleriyle ilgilidir. Bir kuruluş tarafından sponsorluk uygulamasının gerçekleştirilmesi durumunda, destek veren kuruluş ana sponsor olarak ifade edilirken; sponsorluk faaliyetine birden çok kuruluşun katkı sağladığı durumlarda kuruluş yan sponsor veya ortak sponsor olarak anılmaktadır.

Tablo 6. Sponsorluklara Sağlanan Destek Düzeyinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluğa Destek Düzeyi	Sayı	Yüzde
Ana Sponsor	39	37.8
Yan Sponsor	42	40.7
Belirtilmemiş	22	21.5
Toplam	103	100

Gerçekleştirilen desteğin türüne göre değerlendirildiğinde 42 (% 40.7) sponsorluğa sanayi kuruluşlarının başka kuruluşlarla birlikte “yan sponsor” olarak destek sağladığı belirlenmiştir. Bunlardan 39 (% 37.8) sponsorluk uygulamasına tek başına “ana sponsor” olarak katkı sağlamıştır. Analizlerde 22 (% 21.5) sponsorluk mesajında ise sanayi kuruluşlarının sağladıkları destek düzeyini belirtmedikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kar amacı güden kuruluşlar, son yıllarda önemli bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetlerine artan oranlarda destek sağlamaktadırlar. Kurumlar hedef kitlelerinin zihinlerinde oluşturmak veya pekiştirmek istedikleri imaja uygun olarak sponsorluk türüne karar vermektedirler. Kuruluşların faaliyet alanlarıyla sponsorluk türü örtüşürülebilirse aktarılmak istenen imajda başarı sağlanmakta ve yürütülen sponsorluk faaliyeti halkla ilişkiler bakımından katkı sağlar nitelik taşımaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarının neler olduğu ve bu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu ortaya koymak amacıyla İstanbul Sanayi Odası’nca ilan edilen Türkiye’nin ilk 500

Büyük Sanayi Kuruluşu listesinden 100 kuruluş belirlenmiş ve 12.12.2018-26.12.2018 tarihleri arasında yapılan araştırma sonrasında aşağıdaki temel bulgulara ulaşılmıştır:

— Gıda, maden, otomotiv, tekstil/konfeksiyon, enerji/petrol, inşaat/yapı, makine, elektrik/elektronik, metal, kimya/ilaç, cam/seramik, beyaz eşya, ambalaj/plastik gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine destek sağladığı görülmektedir.

— Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerden oluşan örneklem kapsamında kurumsal web sayfalarından 103 adet sponsorluk mesajına rastlanmış; sponsorluk alanlarına görespor organizasyonları ve spor takımlarına verilen destekler ilk sırada yer alırken, eğitim alanlarındaki destekler ise ikinci sırayı oluşturmaktadır.Üçüncü sırada dasektörel toplantılara sağlanan katkılar yer almaktadır.

— Kar amacı güden sanayi kuruluşlarının destek sağladığı sponsorluk faaliyetlerine konularına göre bakıldığında ise spor sponsorluğu (% 32.0), ilk sırada yer alırken bunu kültür-sanat sponsorluğu (% 27.3) ve eğitim sponsorluğu (% 22.3) izlemektedir.

— Sanayi kuruluşlarının sponsorluk mesajlarını en fazla fotoğrafla desteklenen metinlerle sunduğu (62; % 60.2), bunu elektronik basın bültenlerinin takip ettiği (32; % 31.1) görülmektedir. Metinle yapılan duyuruların sayısı 8 (% 7.8) iken, yıllık faaliyet raporu biçiminde yalnızca 1 (% 0.9) sponsorluk mesajına rastlanmıştır. Bunun yanında eşik bekçisine maruz kalmadan mesaj iletme imkanı sunan kurumsal web sayfalarından etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilecek video aracılığı ile sunulan herhangi bir sponsorluk mesajına rastlanmayışı da dikkat çekicidir.

— Sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarına ilişkin 103 sponsorluk mesajının; sadece 6 (% 5.8)'sinin ana sayfada sponsorluk başlığı altında link ile sunulduğu, alt sayfada sponsorluk başlığı altında link ile ise bu sayının 5 (% 4.8) olduğu görülmektedir. Öte yandan 92 mesajda ise sponsorluk başlığı altında herhangi bir link sunulmaksızın kuruluşların web sayfalarında yer aldığı belirlenmiştir (% 89.4).

— Sanayi kuruluşlarının sağladığı destek düzeyine bakıldığında ise, 42 (% 40.7) sponsorluğa sanayi kuruluşlarının başka kuruluşlarla birlikte “yan sponsor” olarak destek sağladığı, 39 (% 37.8) sponsorluk uygulamasına tek başına “ana sponsor” olarak katkı sağladığı bulunmuştur. Analizlerde 22 (% 21.5) sponsorluk mesajında ise sanayi kuruluşlarının sağladıkları destek düzeyine ilişkin bilgi sunmadıkları görülmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetlerine sanayi kuruluşları katkı sağlayarak, hedef kitlelerince olumlu bir imajla özdeşleştirilebilir. Böylece toplum nezdinde onaylanan ve desteklenen bir kuruluş olabilir. Öte yandan spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre alanlarında kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda bu alanlara sağlanacak destekler de ülkemiz ve toplumumuz açısından değerlidir.

Sanayi kuruluşlarının sponsorluk çalışmalarının yararlılığına ilişkin bir fikri olduğu söylenebilir. Fakat bu desteklerin daha da görünür kılınması adına içeriklerini kendi iletişim birimlerinin kontrol edebildiği kurumsal web sayfalarından yeterince yararlanmadığı görülmektedir.

Kaynakça

Abratt, R., Clayton, B. C. ve Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.

Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2016). Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 189-202.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (22), 179-190.

Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürkacademia: Konya.

Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). Sponsorship Messages in Industrial Organizations' Web Pages in Turkey, 5th International Symposium Communication in the Millennium, School of Journalism, Indiana University, May 16-18, Bloomington (U.S.A.), 137-148.

Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 111-124.

Başar, E. E. (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 157-176.

Bennett, R. ve Gabriel, H. (1999). Headteacher Characteristics, Management Style And Attitudes Towards The Acceptance Of Commercial Sponsorship By State-Funded Schools, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 41-52.

Bobbitt, R. (1995). An Internet Primer for Public Relations, *Public Relations Quarterly*, Fall, 27-32.

Canöz, K. ve Bakan, Ö. (2016). Sponsorship Activities Of Oil Companies As A Communication Tool in Turkey. Presented At The X. European Conference On Social And Behavioral Sciences Sarajevo, Bosnia And Herzegovina.

Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.

Cho, J. Y. ve Lee, E. H. (2014). Reducing Confusion About Grounded Theory And Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences, *The Qualitative Report*, 19 (32), 1-20.

Cooley, T. (1999). Interactive Communication – Public Relations on the Web, *Public Relations Quarterly*, Summer, 41-42.

- Cornwell ,T. B. ve Maignan, I. (1998), An International Review of SponsorshipResearch, *Journal of Advertising*, 27:1, 1-21.
- Çöklü, Y. E. (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
- d' Astous, A. ve Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations Of SponsorshipProgrammes, *EuropeanJournal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Daellenbach, K.,Davies, J. ve Ashill N. J. (2006). UnderstandingSponsorshipandSponsorshipRelations – MultipleFramesandMultiplePerspectives, *International Journal of NonprofitandVoluntarySector Marketing*, 11 (1), 73-87.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, (Çev. Ümit Şendilek), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dean, D. H. (2002). Associatingthe Corporation with a CharitableEvent Through Sponsorship: MeasuringtheEffects on CorporateCommunityRelations, *Journal of Advertising*, XXXI (4), 77-87.
- Demirci, F. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(II), 193-202.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi Ve Bir Sponsorluk Uygulaması:Türk Hava Yolları, *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 112-124.
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Halliburton, C. ve Ziegfeld, A. (2009). How Do MajorEuropeanCompaniesCommunicate TheirCorporateIdentityAcrossCountries?-An EmpiricalInvestigation Of Corporate İnternet Communications, *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 909-925.
- Harris, R. (2005). WhenGivingMeansTaking: PublicRelations, Sponsorship, AndMorallyMarginalDonors, *PublicRelationsReview*, 31(4), 486-491.
- Harrison, S. (2000). PublicRelations An Introduction, London: Thomson Learning.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). An Overview Of Content Analysis,*Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hill, L. N. ve White, C. (2000). PublicRelationsPractitioners' Perception Of The World Wide Web As A Communications Tool, *PublicRelationsReview*, 26(1), 31-51.
- IEG Sponsorship Report (2011). SponsorshipSpending: 2010 ProvesBetterThanExpected; BiggerGains Set For 2011, www.sponsorship.com, erişim tarihi: 30.04.2011.
- lhator, A. (2001). CorporateCommunication: ChallengesandOpportunities in a Digital World, *PublicRelationsQuarterly*, Winter, 15-18.
- Ilıcak, A. Ş. G. (2014). Türkiye'de Özel Sektörün Halkla İletişim Aracı Olarak Sanat Sponsorluğunu Kullanımı,*Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 272-286.
- İmamoğlu, S. H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-96.
- Jalleh, G.,Donovan, R. J., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. A. J. (2002). Sponsorship: Impact On BrandAwarenessAndBrandAttitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.

- Jefkins, F. (1995). *PublicRelationsTechniques*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). BuildingDialogicRelationships Through the World Wide Web, *PublicRelationsReview*, 24 (3), 321-334.
- Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi, *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-18.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., ve Beatty, R. C. (1997). Web Sites Of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages, *Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Mack, R. W. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study Of Small Business Objectives, Practices, And Perceptions, *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- Madrigal, R. (2000). The Influence Of Social Alliances With Sports Teams On Intentions To Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mason, D. S. (1999). What Is The Sports Product And Who Buys It? The Marketing Of Professional Sports Leagues, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Issue: 3/4, pp.402-419.
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 7 No. 7, 5-73.
- Meenaghan, T. ve David S. D. (1999). Media Effect In Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Issue: 3/4, pp.328-348.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium, *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Priest, H., Roberts, P., ve Woods, L. (2002). An Overview Of Three Different Approaches To The Interpretation Of Qualitative Data, Part 1: Theoretical Issues, *Nurse Researcher*, 10(1), 30.
- Ryan, A. ve Fahy, J. (2012). Evolving Priorities In Sponsorship: From Media Management To Network Management, *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tarhan, A., Canöz, K. ve Bakan, Ö. (2015). The Analysis Of The Sponsorship Activities Of The Banks Through Their Corporate Web Pages. Presented At The 19th International Academic Conference, Florence, Italy, 820-834.
- Tarhan, Ahmet (2011). Sponsorship Applications of Gsm Network Operators: An Analysis Of Web Pages, *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(06):199–213.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (1). 97-106.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine

- Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel sayısı, 1-17.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- VandenBosch, A.L., Elving, W.J. ve de Jong, M.D. (2006). The Impact Of Organisational Characteristics On Corporate Visual Identity, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Verity, J. (2002). Maximising the Marketing Potential of Sponsorship for Global Brands, *European Business Journal*, 161-173.
- White, C. ve Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development, *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Yavuz, C. (2013). Halkla ilişkiler, Detay yayıncılık: Ankara
- Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1). 587-607.