

# ŞİRKETLERİN SPOR SPONSORLUĞUNA YÖNELİK BİLİŞ DÜZEYLERİNİN TEMATİK ANALİZİ

Cemal GÜNDOĞDU<sup>1</sup>  
Yalın AYGÜN<sup>2</sup>  
Şakir TÜFEKÇİ<sup>3</sup>  
Hulusi BÖKE<sup>4</sup>  
Abdullah BİNGÖLBALİ<sup>5</sup>  
Gül POLAT GÜNATA<sup>6</sup>  
Hülya BİNGÖL<sup>7</sup>

## ► 1. Giriş

Kullanımı Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun ilk resmi örneği; 1861'de Avustralya firması olan Spiers ve Pond'un Avustralya'nın İngiltere'ye olan ilk turnuva sponsorluğudur (Bozkurt, 2005). Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak maksadıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır (Bozkurt, 2005).

Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek, himaye etmek manasındadır (Bülbül, 2004).

<sup>1</sup> Doç. Dr. İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Malatya, Türkiye, cemal.gundogdu@inonu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğrt. Gör. İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Malatya, Türkiye, sakir.tufekci@inonu.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Malatya, Türkiye, yalinaygun@inonu.edu.tr

<sup>4</sup> Öğretmen Yaşar Öncan Ortaokulu Malatya, Türkiye, yakamoz8386@gmail.com

<sup>5</sup> Öğretmen Elazığ Anadolu Lisesi, Elazığ, Türkiye, bingolbali@gmail.com

<sup>6</sup> Öğretmen Beydağı Anadolu Lisesi Malatya, Türkiye, kgpolat@hotmail.com

<sup>7</sup> Dr. Öğrt. Üyesi İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Malatya, Türkiye, hulya.bingol@inonu.edu.tr

## ► 5. Proje Desteği

Bu araştırma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir [Proje Kodu: TSA-2018-1217].

## ► 6. Yaygınlaştırma Faaliyeti

Bu kitap bölümünde yer alan bilimsel araştırma, 17-19 Eylül 2018 tarihleri arasında Polonya/Krakov’da gerçekleşen olan “*XI. International Congress of Educational Research*” isimli kongrede sözel sunum olarak tebliğ edilmiştir.

## ► Kaynakça

- Açak, M., Taşmektepgil, Y., Karademir, T. ve Nacar, E. (2010). Futbol taraftarı üniversite öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of New World Sciences Academy*, 5(2).
- Aydemir, O. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Limited Şti.
- Black, S. (1989). *Introduction To Public Relations*. London: Modino Press.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama* (2. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. London: Hyman.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Nobelyayin (6.bs.). İzmir. [http://nobelyayin.com/kitap\\_bilgileri/dosyalar/imj\\_mhndsl\\_hlkl\\_ilsklr\\_jen\\_182532.pdf](http://nobelyayin.com/kitap_bilgileri/dosyalar/imj_mhndsl_hlkl_ilsklr_jen_182532.pdf) adresinden erişildi.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cerci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Delgado-Ballester, Elena, A. N. and M. S. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51.
- Denzin, N. ve Lincon, Y. (2018). *The sage handbook of qualitative research* (5th bs.). London: Sage.
- Dunn, S.W., A.M. Barban, D. . K. ve L. N. R. (1989). *Advertising and Its role in Modern Marketing* (7. bs.). New York: Dryden Press.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, A. F. (1998). *Spor İşletmeciliği*. Ankara: Alp Ofset.
- Fikret Soyer. (2003). *Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam Ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Observations* (C. 1). United States of America: Aldine Transaction. doi:10.2307/2575405
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3). doi:10.17152/GEFD.95421
- Imamoğlu, S. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-96. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/1500/16557.pdf> adresinden erişildi.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2th Editio.). Great Britain: Cromwell Press.
- Mccook, K., Turco, D. ve Riley, R. (1997). "A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process", *The Cyber-. Journal of Sport Marketing*, 1(2).
- Metin, K. (2004). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods. Qualitative Inquiry* (1th editio.). United States of America: Sage Publication Ltd.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs ambush marketing-who gets the gold. *Journal of advertising research*, 29(4).
- SEİD. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3th Editio.). New York: Teacher College Press.
- Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Snape, D. ve Spencer, L. (2003). *Qualitative Research Practice A Guide for Social Science Students and Researchers* (1. Baskı.). London: Sage Publication Ltd.
- Irwin, D., (1993) "In Search Of Sponsors", *Athletic Management*, , s.11-16.
- Carter, M., D., (1996), "Sport Marketing:Corporate America's Perspective On Advertising And Sponsorship", *Paper Presented At The 1996, National Sports Forum*, Colorado Springs, January.