T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

“KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPONSORLUK UYGULAMALARI: VODAFONE ÖRNEĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA”

İSMAİLCAN DOĞAN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. KADİR CANÖZ

2018-KONYA

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	İSMAİLCAN DOĞAN
Numarası	144121001001
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	PROF. DR. KADİR CANÖZ
Tezin Adı	KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPONSORLUK UYGULAMALARI: VODAFONE ÖRNEĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan**Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma** başlıklı bu çalışma 02.03.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	**Danışman**	
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	**Üye**	
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	**Üye**	
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ	**Üye**	
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR	**Üye**	

ÖNSÖZ

Küreselleşmeyle birlikte kurumlar arasındaki rekabetin artması imaj olgusunun önem kazanmasına neden olmuştur. Hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olan kurumlar uzun vadede itibarlı bir kurum halini alarak rakipleri karşısında avantajlı bir konuma gelebilmektedir. Günümüzde kurumsal olan işletmelere bakıldığında bu işletmelerin imaj çalışmalarına önem verdiği ve kurumsal imajlarını pozitif yönde tutmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Kurumsallaşmak ve hedef kitleleri zihninde olumlu bir izlenim bırakmak isteyen işletmelerin ise bilinçli bir imaj çalışması yapması bir gereklilik halini almıştır. Kurumlara olumlu imaj oluşturma fırsatı sunan halkla ilişkiler uygulamaları bu anlamda işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu uygulamalardan birisi de sponsorluk uygulamasıdır.

Bu çalışmada sponsorluğun kurumsal imaj oluşturmadaki rolü ele alınmış ve bu konuyla ilgili bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmayla halkla ilişkiler ve sponsorluk alanına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her türlü desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Kadir CANÖZ'e tezi izleme komitemde yer alan Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e ve Prof. Dr. Bünyamin AYHAN'a ayrıca Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ'a ve Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR'a teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak ise her zaman yanımda olan ve destek veren değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	İSMAİLCAN DOĞAN
Numarası	144121001001
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	PROF. DR. KADİR CANÖZ
Tezin Adı	KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPONSORLUK UYGULAMALARI: VODAFONE ÖRNEĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Günümüzde kurumlar rakiplerine karşı avantaj elde etmek için öncelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Olumlu bir kurumsal imaj için ise kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin sunduğu fırsatlardan faydalanması gerekir. Zira bu yöntem ve teknikler kurumlara rakipleri karşısında önemli avantajlar sağlayacaktır. Kurumların olumlu bir kurum imajı inşa etmek için faydalanabileceği bu yöntemlerden birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Özellikle son yıllarda kurumlar tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan sponsorluk çalışmaları, iletişim faaliyetinde, ticari kazanç hedeflerine ulaşmak için bir kişi ya da kurumun başka bir kişi, kurum ya da organizasyona, fon, mal veya hizmet kaynağı sunarak yapılan karşılıklı yarar odaklı bir uygulamaları (Masterman, 2007: 30) ifade eder.

Son yıllarda sponsorluk çalışmalarına firmalar önemli bütçeler ayırmaktadır. Bunun karşılığında ise sponsorluğun getirmiş olduğu birçok avantajdan yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada sponsorluğun kurumlara sunduğu avantajlardan birisi olan kurumsal imaj oluşturmadaki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Vodafone kurumu örneğinde yapılan çalışmada Kayseri ilinde bir saha araştırması yapılmıştır. 600 deneğe yüz yüze anket yöntemiyle yapılan çalışmanın sonuçları analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda sponsorluğu kurumsal imaj oluşturmada önemli rolü olduğu, özellikle spor sponsorluğunun daha fazla bilindiği ve olumlu bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıları için destekledikleri takımın ana sponsorlarının önemli olduğu ve destekledikleri takımlara sürekli sponsorluk desteği veren markaya karşı olumlu düşünme oranlarının pozitif yönde olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan araştırmada Vodafone kurumu imajını oluşturan beş faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerden kurumsal kimlik faktörü en güçlü faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, İmaj, Kurum İmajı, Halkla İlişkiler, Vodafone.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	İSMAİLCAN DOĞAN
Numarası	144121001001
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	PROF. DR. KADİR CANÖZ
Tezin İngilizce Adı	SPONSORSHIP PRACTICES IN CREATING CORPORATE IMAGE: AN EMPIRICAL STUDY ON VODAFONE SAMPLE

SUMMARY

Today, institutions primarily need to have a positive corporate image in the minds of target groups in order to gain an advantage over their competitors. For a positive corporate image, the institution should focus on the public relations activities and benefit from the opportunities offered by the public relations methods and techniques. These methods and techniques will provide institutions with significant advantages over their competitors. One of these methods is sponsorship that institutions can use to build a positive corporate image. Sponsorship activities, which have been widely used by institutions particularly in recent years, are based on mutual benefit-oriented practices in which a person or an institution provides a source of funding, goods or services to another person, institution, or organization in order to achieve commercial targets.

Companies have been allocating significant budgets to sponsorship activities in recent years and in return they benefit from numerous advantages that sponsorship provides. In this study, it was aimed to reveal the role of sponsorship in shaping the corporate image which is one of the advantages sponsorship offers to institutions. A field survey was conducted in Kayseri city concerning Vodafone institution example. The results of the study, which was conducted on 600 subjects via face-to-face survey method, were analyzed. As the conclusion, it was determined that sponsorship was an important factor in shaping the corporate image, and that particularly sports sponsorship was more renown and welcomed. Moreover, it was determined that the participants consider that the sponsors of the teams they support are important, and that they would have an inclination to think positive about the sponsor brand of their teams. On the other hand, five factors were determined which shaped the corporate image of the Vodafone. Corporate identity was detected as the most effective factor among them.

Key Words: Sponsorship, Image, Corporate Image, Public Relations, Vodafone.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU ii
ÖNSÖZ iii
ÖZET iv
SUMMARY v
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
TABLOLAR LİSTESİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı 5
1.2. Sponsorluk ve Mesenlik 12
1.3. Sponsorluğun Gelişimi 15
1.4. Sponsorluğun Gelişim Sebepleri 21
1.5. Sponsorluğun Yapılma Amaçları 23
1.5.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları 28
1.5.1.1. Reklamı Yasak Olan Ürünleri Tanıtmak 29
1.5.1.2. Ürünleri Desteklemek 30
1.5.1.3. Diğer Reklam Olanaklarından Faydalanmak 30
1.5.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları 31
1.5.2.1. Tanınırlığı Arttırmak 32
1.5.2.2. Kurumsal İmajı Desteklemek 32
1.5.2.3. Kurumsal Kimliği Pekiştirmek 33
1.5.2.4. Çalışanları Motive Etmek 33
1.5.2.5. İyi Niyet Oluşturmak 33
1.5.2.6. Medyada Yer Bulmak 34
1.5.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları 35
1.5.3.1. Bir Ürünü Tanıtmak 35

1.5.3.2. Ürün Yerleştirmek 36
1.5.3.3. Marka Sadakatini Arttırmak 36
1.5.3.4. Satıcıları ve Ürünün Kullanımını Desteklemek 37
1.5.3.5. Uluslararası Pazarlama 37
1.6. Sponsorluk Türleri 38
1.6.1. Spor Sponsorluğu 41
1.6.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu 45
1.6.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu 46
1.6.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu 47
1.6.2. Kültür Sanat Sponsorluğu 48
1.6.2.1. Müzik Sponsorluğu 50
1.6.2.2. Sergi Sponsorluğu 50
1.6.2.3. Program Sponsorluğu 51
1.6.2.4. Gösteri Sponsorluğu 52
1.6.3. Çevre Sponsorluğu 52
1.6.4. Sosyal Sponsorluk 53
1.6.4.1. Sağlık Sponsorluğu 54
1.6.4.2. Eğitim Sponsorluğu 55
1.7. Diğer Sponsorluk Türleri 60
1.7.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Türleri 60
1.7.1.1. Sponsorun Yaptığı Katkı Türü Bakımından 60
1.7.2. Sponsorun Sayısı Bakımından 60
1.7.2.1. Ana Sponsorluk 61
1.7.2.2. Ortak Sponsorluk 61
1.7.3. Sponsorun Türü Bakımından 61
1.7.4. Sponsorun Çeşitliliği Bakımından 62
1.7.5. Desteklenen Kişi ya da Kurum Bakımından 62
1.7.6. Kurumun Sponsorluğa Verdiği Önem Bakımından 63
1.8. Sponsorluk Sözleşmesi 63

1.9. Sponsorluk Faaliyeti Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar 66

İKİNCİ BÖLÜM: İMAJ, İMAJ ÇEŞİTLERİ ve KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj Kavramı 73
2.2. İmaj Çeşitleri 77
2.2.1. Ürün İmajı 78
2.2.2. Ayna imajı 78
2.2.3. Şemsiye İmajı 79
2.2.4. Mağaza İmajı 79
2.2.5. İç İmaj 79
2.2.6. Yabancı İmaj 80
2.2.7. Mevcut İmaj 80
2.2.8. İstenen İmaj 80
2.2.9. Pozitif İmaj 81
2.2.10. Negatif İmaj 81
2.2.11. Kişisel İmaj 81
2.2.12. Optimum imaj 82
2.2.13. Marka İmajı 82
2.2.14. Transfer İmajı 83
2.2.15. Rahatsız edici imaj 83
2.2.16. Kurum İmajı 83
2.2.17. Algılanmış imaj 84
2.2.18. Ürün sınıfı imajı 84
2.3. İmajın Fonksiyonları 84
2.4. İmaj Transferi 86
2.5. Kurumsal İmaj Kavramı 88
2.5.1. Kurumsal İmajın Gelişimi 94
2.5.2. Kurumsal İmajı Oluşturmada Etkili Olan Faktörler 97
2.5.2.1. Kurumsal Görünüm 102
2.5.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 109

2.5.2.3. Kalite Faktörü 113
2.5.2.4. Kurumsal İletişim 114
2.5.3. Kurumsal İmajla İlişkili Diğer Kavramlar 122
2.5.3.1. Kurum Kültürü 123
2.5.3.2. Kurum Kimliği 127
2.5.3.3. Kurum Felsefesi 133
2.5.3.4. Kurumsal Davranış 134
2.6. Kurumsal İmajın Oluşturulması 136
2.6.1. Alt Yapı Oluşturmak 137
2.6.2. İç İmaj Oluşturmak 139
2.6.3. Soyut İmaj Oluşturmak 139
2.6.4. Dış İmaj Oluşturmak 140

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPONSORLUK UYGULAMALARI

3.1. Sponsorluğun İşleyişi ile İlgili Teoriler 143
3.1.1. Denge Teorisi 143
3.1.2. İkna Teorisi 144
3.1.3. Sinyal Teorisi 145
3.1.4. Atıf Teorisi 146
3.2. Sponsorluğun İmaja Katkısı 147
3.3. Sponsorluk Yolu ile İmaj Oluşturmayı Gerekli Kılan Nedenler 152
3.4. Sponsorluk ile İmaj Oluşturma Modelleri 153
3.4.1. Gwinner'in İmaj Transferi Modeli 154
3.4.2. Novais ve Arcodia'nın İmaj Transferi Modeli 157
3.4.3.Eş Zamanlı Sponsorlukta İmaj Transferi Modeli 160
3.4.4.Smth'in Sponsorluk Vasıtasıyla Aktarılan İmaj Transferi Modeli 161
3.4.4.1. Sponsorluğun Alanına Göre Aktarılan İmaj 163
3.4.4.1.1. Kültür Sanat Sponsorlukları İle Aktarılan İmaj 163
3.4.4.1.2. Sosyal Sponsorluklar ile Aktarılan İmaj 165

3.4.4.1.3. Çevre Sponsorlukları ile Aktarılan İmaj 168
3.4.4.1.4. Spor Sponsorlukları Aracılığı ile Aktarılan İmaj 169
3.4.4.2. Sponsorluğun Mahiyetine Göre Aktarılan İmaj 171
3.3.4.3. Sponsorluğun Statüsüne Göre Aktarılan İmaj 172
3.3.4.4. Sponsorluğun Süresine Göre Aktarılan İmaj 172
3.5.Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Oluşturmada Etkili Olan Diğer Faktörler 174
3.5.1. Sponsorluk ve Kurumsal İletişim Faktörü 174
3.5.2. Sponsorluk ve Kurumsal Davranış Faktörü 176
3.5.3. Sponsorluk ve Görsel Kimlik Faktörü 178

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: VODAFONE İMAJI ve SPONSORLUK ÇALIŞMALRIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

4.1. Vodafone Hakkında Genel Bilgi 180
4.1.1. Türkiye'de Vodafone 181
4.1.1.1. Vodafone 'un Vizyonu 182
4.1.1.2. Vodafone 'un Misyonu 182
4.1.1.3.Vodafone 'un Değerleri 182
4.2. Vodafone'nun Sponsorlukları 183
4.2.1. Türkiye'de Vodafone Sponsorlukları 183
4.2.1.1. Vodafone Arena ve Beşiktaş Futbol Kulübü Sponsorluğu 183
4.2.1.2. Fi Dizisi Ana Sponsorluğu 185
4.2.1.3. Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu Sponsorluğu 187
4.2.1.4. Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışması Sponsorluğu 188
4.2.1.5. Vodafone Freezone Festivali 189
4.2.2. Dünyada Vodafone Sponsorlukları 189
4.3. Uygulama 190
4.3.1. Araştırmanın Metodolojisi 191
4.3.2. Evren ve Örneklem 191
4.3.3. Verilerin Toplanması 191
4.3.4. Verilerin Analizi 193

4.4. Bulgular ve Yorum 193
4.4.1. Sosyo Demografik Özellikler 193
4.4.2. Katılımcıların Sponsorluk Alanlarındaki Etkinliklere Katılım Özellikleri 210
4.4.3. Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluklarından Haberdar Olma Oranı..... 215
4.4.4. Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak 216
4.4.5. Katılımcıların Vodafone'nun Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri ... 217
4.4.6. Katılımcıların Vodafone'nun Avrasya Maratonu Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 218
4.4.7. Katılımcıların Vodafone'nun Liselerarası Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 218
4.4.8. Katılımcıların Vodafone'nun Fi Dizisi Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri... 219
4.4.9. Katılımcıların Vodafone'nun Freezone Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri .. 220
4.4.10. Katılımcıların Beşiktaş Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor Marka 220
4.4.11. Desteklenen Takının İmajı ile Ana Sponsorunun İmajının Örtüşme Durumu .. 221
4.4.12. Desteklenen Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Düzeyi..... 222
4.4.13. Desteklenen Takımın Sponsorlarının Ürünlerini Kullanma Düzeyi 222
4.4.14. Desteklenen Takımın Sponsor Markasının Pahalı Olması Durumunda Kullanma Düzeyi..... 223
4.4.15. Desteklenen Takımın Ana Sponsorunun Önem Düzeyi..... 223
4.4.16. Desteklenen Takımın Sponsoru İle Sözleşmesi Bitmesi Durumunda Markaya Bakış..... 224
4.4.17. Sponsorluk Sürekliliği ve Markaya Bakış 225
4.4.18. Vodafone Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi..... 225
4.4.19. Araştırmaya Katılanların Vodafone Algısı..... 226
4.4.20. Vodafone Kurumsal İmaj Faktörleri..... 228
4.4.21. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörlerinin Önem Düzeyleri..... 231
4.4.22. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörleri Arasındaki İlişki..... 235
4.4.23. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörleri ve Cinsiyet İlişkisi 236

4.4.24. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörleri ve Yaş İlişkisi..... 237
SONUÇ 239
KAYNAKÇA 246
EKLER 271

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Sponsorluk Nedir?.....11
Şekil-2: Goodyear'ın meşhur zeplinini.....18
Şekil-3: Sponsorluğun Tarihi Zaman Çizelgesi.....18
Şekil- 4: İletişim Karması Olarak Sponsorluk.....27
Şekil- 5: Sponsorluk Faaliyetlerinin Seçimi.....40
Şekil- 6: Sponsorluk Alanları ve Yapılma Sebepleri.....41
Şekil- 7: Memorial (İKSV) Sağlık Sponsorluğu.....55
Şekil- 8: Turkcell Gezegen Evi ve Bilim Merkezi Gaziantep.....56
Şekil- 9: Red Bull King of The Rock Etkinliği 2016.....57
Şekil- 10: Etkinliklerin sponsorlara katkısı.....58
Şekil- 11: Hak Sahibi ve Sponsor İlişkisi.....64
Şekil- 12: Sponsorluk İletişim Süreci.....66
Şekil- 13: İmaj Türleri ve Sınıflandırmaları.....77
Şekil- 14: Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Transfer Olanakları.....88
Şekil- 15: Ürün ve Kurum Markası Arasındaki Farklılıklar.....89
Şekil- 16: Kurum İmajının Bileşenleri.....91
Şekil- 17: Kurumsal İmajın Kavramsal Çerçevesi.....99
Şekil- 18: Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetim Modeli.....99
Şekil- 19: Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....100
Şekil- 20: İmajın Ögeleri ve Oluşumu.....101
Şekil- 21: Kurumsal Görünüm ve Kimlik Oluşturma Aşamaları.....104
Şekil- 22: Amblem ve Logo Örnekleri.....106
Şekil- 23: Slogan Örnekleri.....108
Şekil- 24: Kurumsal imaj Yönetiminin Kurumsal iletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu.....116
Şekil- 25: Kurumsal İmajın Gösterge Bilimsel Boyutları.....130
Şekil- 26: Kurumsal İmaj/Kurumsal Kimlik İlişkisi.....132
Şekil- 27: İmaj Oluşturma Süreci.....137

Şekil- 28: Denge Teorisi 143
Şekil- 29: Denge Teorisinin Sponsorluk Uygulamalarına Uyarlanışı 144
Şekil- 30: Atıf ve Sinyal Teorisini Süreci 147
Şekil- 31: Sponsor İmajının Yapısı 149
Şekil- 32: Sponsorluk Kategorilerinin İmajı 152
Şekil- 33: Sponsorlukta İmaj Oluşturma ve İmaj Transferi Modeli 154
Şekil- 34: Sponsorlukta İmaj Transfer Modeli 159
Şekil- 35: Eş Zamanlı Sponsorluk ve İmaj Transferi 160
Şekil- 36: Sponsorluk Vasıtasıyla İmajı Transferi 162
Şekil- 37: Rakamlarla Vodafone Türkiye 182
Şekil- 38: Vodafone Arena 184
Şekil- 39: Vodafone Beşiktaş Futbol Takımı Forma Sponsorluğu 184
Şekil- 40: Vodafone Arena Dıştan Görünüm 185
Şekil- 41: Vodafone Fi Dizisi Sponsorluğu 186
Şekil- 42: Vodafone Avrasya Maratonu Afişi 187
Şekil- 43: Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması Afişi 188
Şekil- 44: Vodafone Freezone Konserleri 189
Şekil- 45: Yeni Zelanda futbol takımlarından Warriors Sponsorluğu ve Formula 1 Sponsorluğu 190
Şekil- 46: Almanya merkezli profesyonel oyunculuk organizasyonu Mousesport sponsorluğu ve Vodafone Manchester United Futbol Takımı Sponsorluğu . 190
Şekil- 47: Avustralya Gold Coast 600 Motor Sporları Etkinliklerinin İsim ve Ana Sponsorluğu 190

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Sponsorluğun Kurumsal Hedefleri 28
Tablo- 2: 2006 Avrupa'da Büyük Futbol Takımlarının Forma Sponsorluğu (ABD doları) 46
Tablo- 3: ABD'de kültür sanat sponsorluğu harcamaları 164
Tablo- 4: Sosyal Sponsorluk Harcamaları 167
Tablo- 5: ABD'de Sponsorluk Türleri Arasında En Fazla Harcamanın Yapıldığı Alanlar 170
Tablo- 6: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı 193
Tablo- 7: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı 194
Tablo- 8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi Dağılımı 194
Tablo- 9: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı 195
Tablo- 10: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı 195
Tablo- 11: Araştırmaya Katılanların GSM Hattı Tercihleri 196
Tablo- 12: Vodafone Beşiktaş sponsorluğundan daha önce haberdar olma durumu ve eğitim düzeyi 197
Tablo- 13: Desteklenen Takım ve Vodafone İmajı İlişkisi 199
Tablo- 14: Katılımcıların Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğu Bilgisi ve Yaş Durumu İlişkisi 200
Tablo- 15: Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması Hakkında Bilgi Düzeyi ve Yaş Durumu 201
Tablo- 16: Katılımcıların Vodafone Fi Dizisi Sponsorluğu Bilgisi ve Yaş Durumu 202
Tablo- 17: Katılımcıların Vodafone Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşüncesi ve Eğitim Düzeyi 203
Tablo-18: Taraftarı Olunan Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Düzeyi ve Cinsiyet İlişkisi 205
Tablo- 19: Desteklenen Takım ve Beşiktaş Denilince Akla Gelen Sponsor Marka 207
Tablo-20: Desteklenen Takım ve Vodafone'nun Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi 209

Tablo- 21: Katılımcıların Spor Etkinliklerine katılma Sıklığı 210
Tablo- 22: Katılımcıların Kültür Sanat Etkinliklerine Katılma Sıklığı 211
Tablo- 23: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı 211
Tablo- 24: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı 212
Tablo- 25: Katılımcıların Konserlere Gitme Sıklığı 212
Tablo- 26: Katılımcıların Müzelere Gitme Sıklığı 213
Tablo- 27: Katılımcıların Gösterilere Gitme Sıklığı 213
Tablo- 28: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı 214
Tablo- 29: Katılımcıların Yarışmalara Katılma Sıklığı 214
Tablo- 30: Katılımcıların Sosyal Yardım Etkinliklerine Katılma Sıklığı 215
Tablo- 31: Vodafone Sponsorluklarından Haberdar Olma Oranı 216
Tablo- 32: Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak 217
Tablo- 33: Katılımcıların Vodafone'nun Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 217
Tablo- 34: Katılımcıların Vodafone'nun Avrasya Maratonu Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 218
Tablo- 35: Katılımcıların Vodafone'nun Liselerarası Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 219
Tablo- 36: Katılımcıların Vodafone'nun Fi Dizisi Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 219
Tablo- 37: Katılımcıların Vodafone'nun Freezone Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri 220
Tablo- 38: Katılımcıların Beşiktaş Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor Marka 221
Tablo- 39: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın İmajı ile Ana Sponsorunun İmajının Örtüşmesi Hakkındaki Düşünceleri 221
Tablo- 40: Katılımcıların Desteklediği Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Oranı 222

Tablo- 41: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsorlarının Ürünlerini Kullanma Oranı 222
Tablo- 42: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsor Markalarının Ürünlerini Pahalı da olsa Destek Olmak İçin Kullanma Oranları 223
Tablo- 43: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Ana Sponsorunun Önemi 224
Tablo- 44: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Ana Sponsoru İle Sözleşmesi Bitse Bile O markayı Kullanmaya Devam Etme Oranı 224
Tablo- 45: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsorları Takıma Sürekli Destek Vermesi Durumunda O Markayla İlgili Olumlu Düşünme Oranı 225
Tablo- 46: Vodafone Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi 226
Tablo- 47: Vodafone İmaj Düzeyi 226
Tablo- 48: Vodafone İmaj Aritmetik Ortalaması (1-10) 227
Tablo- 49: Katılımcıların Zihnindeki Vodafone İmajı 227
Tablo- 50: Faktör Analizi (Principal Componenet Analys, Varimax Rotation) 230
Tablo- 51: Kurumsal Kimlik Faktörü Aritmetik Ortalaması 232
Tablo 52 Kurumsal Kalite Faktörü Aritmetik Ortalaması 233
Tablo- 53: Kurumsal Davranış Faktörü Aritmetik Ortalaması 233
Tablo- 54: Sponsorluk ve Tanıtma Faktörü Aritmetik Ortalaması 234
Tablo- 55: Sosyal Sorumluluk Faktörü Aritmetik Ortalaması 234
Tablo- 56: Faktörler Arası Korelasyon Analizi 236
Tablo- 57: Faktörler ve Cinsiyet 237
Tablo-58 İmaj Faktörleri ve Yaş Durumları (Anova) 238

GİRİŞ

Günümüzde rekabet ortamında örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve rakipleri karşısında öne geçebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bakımdan kurumsallaşma yolunda birçok fırsat sunan halkla ilişkiler uygulamaları örgütlere sayısız avantaj sağlamaktadır.

Bununla beraber örgütlerin rakiplerine karşı önde olabilmelerinin en önemli koşullarından birisi de hedef kitlelerinin nezdinde iyi bir imaja sahip olmaktır. İnsanların zihninde herhangi bir kişi, kurum veya nesne hakkında oluşan resim olarak tanımlanan imaj kavramı yönetilebilin bir olgudur (Bulduklu, 2015: 14).

İmajın yönetimiyle herhangi bir kişi, kurum ya da nesne ile ilgili var olan olumlu bir düşünceyi korumak için çalışılabilir; kişi, kurum ve nesnelerle ilgili aktif düşünce oluşturulabilir; olumsuz bir düşünce, etkisiz hale getirilerek olumlu bir düşünce haline dönüştürülebilir (Erdoğan, 2014:14); ya da halkla ilişkilerde tasvip edilmeyen ama bazı kuruluşların başvurduğu gibi, sahte görüntülerle gerçeği gizleme ve olmayanı varmış gibi gösterme çabaları da (Türkkahraman, 2004: 5) sergilenebilir.

Kurumlar açısından ise imaj kavramı, kurumları diğer rakiplerinden ayıran ve rekabette öne çıkaran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kurumlar imaj oluşturmak, var olan imajı korumak veya kötü olan imajı düzeltmek için daha fazla çaba harcamaktadırlar (Bulduklu, 2015: 17). Ancak tüm bu çabaların yanında imaj, insanların kurumla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlı olduğu da kurumlar tarafından bilinmesi gereken önemli bir noktadır. Zira bir kurumun insanlar zihninde oluşan imajı birçok faktörün yanında, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine ise imaj iyi yönde oluşmakta, kurumun aleyhine ise kötü yönde oluşmaktadır (Canöz, 2010: 57).

Bu bağlamda kurumlar iyi bir imaj oluşturmak için kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim stratejileri belirlemeleridirler. Bu stratejilerden kurumsal iletişim içerisinde yer alan ve halkla ilişkilerde imaj oluşturmada kullanılabilecek bir teknik olan uygulamalardan birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Günümüzde kurumlar artık hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmak için mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilere kendilerini en iyi şekilde anlatmaları gerekmektedir. İşletmeler klasik uygulamaların yanında yeni uygulamaları da iletişim stratejilerinde kullanmaktadırlar. Sponsorluk faaliyetleri de bu anlamda özellikle son yıllarda önem kazanan ve önemi her geçen gün artan halkla ilişkiler uygulamalarından birisidir (Soyer, 2003:1).

Genel olarak belirli bir kişi, gurup ya da etkinlik için, bir kurumun her türlü maddi ve ayni destek vermesi olarak açıklanabilen (Tench ve Yeomans, 2009: 520) sponsorluk olgusu spor, çevre, kültür-sanat, eğitim, sağlık vb. birçok alanda yapılabilmektedir. Bu bağlamda sponsorluk kurumların çalışmalarını yürüttükleri bu alanlara göre türlere ayrılmıştır. Spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, çevre sponsorluğu gibi alanlara son yıllarda yayın sponsorluğu ve etkinlik sponsorluğu gibi alanlar da eklenmiştir. Kurumlar kendi hedef ve stratejilerine göre sponsorluğun bu alanlarından birine ya da birden fazlasında sponsorluk çalışmalarını yürütebilir.

Sponsorluk kavramı özellikle son yıllarda daha fazla önem kazanan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Sponsorluk uygulaması kurumların birçok amacına hizmet etmektedir. Bununla beraber sponsorluğun her geçen gün önem kazanmasının altında birtakım faktörler yatmaktadır. Hükümetlerin tütün ve alkol ile ilgili değişen politikaları, artan reklam harcamaları, sponsorluğun yeni tanıtım fırsatları sunması, müşterilerin değişen yaşam tarzları, sponsorluğun medyada daha geniş yer bulması ve sponsorluğun kurumsal imaja olan katkısı (Meenaghan, 1983: 13-14) bu faktörlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı sponsorluğun kurumsal imajı oluşturmadaki rolünün değerlendirilerek, kapsamlı bir şekilde yapılacak araştırma ile sponsorluk çalışmalarının kurumsal imaj oluşturmadaki önemini ortaya çıkarmaktır. Literatürde sponsorluk ve kurumsal imaj ilişkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde özellikle yerli literatürde yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile ortaya çıkacak sonuçlar ışığında halkla ilişkilerde sponsorluk ve kurumsal imaj alanına katkı ve destek sunmak çalışmanın bir başka amacıdır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Sponsorluk ve imaj kavramları ile farklı yazarların farklı görüşleri incelenerek derinlemesine bilgi verilmiştir. Daha sonra ise Kayseri ilinde yapılan bir alan araştırmasının bulguları analiz edilerek yorumlanmıştır. Saha araştırması 2017 kasım ve aralık ayında Kayseri ili merkez ilçeleri olan Melikgazi, Kocasinan ve Talas'ta yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 600 katılımcıya daha önceden oluşturulan anket formu uygulanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sponsorluk kavramı ele alınmıştır. Sponsorluk kavramının iyi anlaşılabilmesi için sponsorluk kavramına, sponsorluğun tarihine, mesenlik ile sponsorluğun farkına değinilmiştir. Daha sonra sponsorluğun gelişiminde etkili olan sebepler konusu ele alınmıştır. Ayrıca sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları da değinilen diğer konulardır. Daha sonra ise sponsorluk türleri açıklanmıştır. Son olarak ise sponsorluk sözleşmesi ve sponsorlukta dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiştir.

İkinci bölümde imaj kavramı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda imajı kavramı açıklanmış ve imaj türlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise imaj kavramının fonksiyonları, imaj transferi, kurumsal imaj kavramı, kurumsal imajın tarihi gelişimi, kurumsal imajın oluşturulmasında etkili olan faktörler, kurumsal imajla ilgili diğer kavramlar ve son olarak kurumsal imajın oluşturulması üzerinde durulmuştur.

Kurumsal imaj oluşturulmasında sponsorluk uygulamaları başlıklı üçüncü bölümde, kurumsal imaj ve sponsorluk arasındaki ilişki derinlemesine ele alınmıştır. Bu

bağlamda ilk olarak sponsorluğun işleyişi ile ilgili teorilere değinilmiştir. Daha sonra sponsorluğun imaja olan katkısı üzerinde durulmuş, sponsorluk yoluyla imaj oluşturmayı gerekli kılan nedenler açıklanmış ve çalışmanın çatısını oluşturan literatürdeki kurumsal imaj ve sponsorluk modelleri ele alınmıştır. Son olarak ise sponsorluk yolu ile kurumsal imaj oluşturmada etkili olan diğer faktörlere değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise bir GSM kurumu olan Vodafone'un imajı ve sponsorluk çalışmaları ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle Vodafone kurumu hakkında derinlemesine bilgi verilmiş, Vodafone'nun misyonu, vizyonu ve değerlerine değinilmiştir. Ayrıca Vodafone'nun Türkiye'de ve Dünyada yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ele alınmıştır. Daha sonra ise Kayseri ilinde yapmış olduğumuz alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların sosyodemografik özelliklerine, araştırma kapsamında sorulan sorulara verilen cevapların frekans analizlerine, çapraz tablolara, Vodafone'nun imaj faktörlerine, faktörler arsında ortaya çıkan diğer analizlere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: SPONSORLUK

1. 1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluğun ortaya çıkışı Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemlerde soyluların toplumdaki imajlarını arttırmak için özellikle spor ve sanat alanlarına destekleme faaliyetlerinden bulunmaları sponsorluğun ilk örnekleri olarak ele alınabilir. Aynı şekilde Roma Döneminde de soylu aileler benzer amaçlarla Gladyatörleri desteklemişlerdir. Ancak, bir tutundurma aracı olarak ele alındığında sponsorluğun ticari amaçla ilk olarak uygulandığı zamana 1896 Olimpiyat Oyunlarında rastlanmaktadır (Argan, 2001: 23). Bununla beraber sponsorluk faaliyetleri profesyonel anlamda, özellikle son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bir halkla ilişkiler ve pazarlama stratejisi olarak işlev gören sponsorluk uygulamaları, özellikle kurumlar tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bununla beraber sponsorluğun ne olduğu ile ilgili literatürde birçok tanım ve açıklama bulunmasına rağmen, kabul görmüş üzerinde anlaşılmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Zira sponsorluğun pazarlama mı, satış geliştirme mi, reklam mı, yoksa halkla ilişkiler amaçları için mi uygulamalarda yer aldığı konusunda tam bir açıklık bunmamaktadır. Bununla beraber sponsorluk uygulama ve faaliyetlerinin tüm bu alanlarda kendisine yer bulduğunu söyleyebiliriz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 193).

Kelime anlamına baktığımızda Türkçe'de "destekleyici" anlamına gelen sponsorluk, Latincede "sponsor/sponsoris" kelimesinden gelmektedir. Sponsorluk kelimesi Almancada ise "der für etwas gut sagt, der Bürge" yani "bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir" anlamına gelmektedir. Bunun yanında sponsor kelimesi esasen "sponsio" kökünden gelmektedir ve sponsio ise; sözleşmelerde, müzakerelerde ve ittifaklarda iki taraf arasındaki ciddi sorumluluk anlamına gelmektedir (Walliser, 1995: 11). Burada sponsora, çalışma alanı ile ilgili olan ya da olmayan bir alanda destek sağlayan kurum ya da kişidir denilebilir. Bu alanlar sanat, spor, bilimsel etkinli vb. olabilir (Görpe,2001:92). Sponsor kelimesi destek sağlayan kurum ve kuruluşları

tanımlarken; sponsorluk kavramı ise uygulanan etkinlik ve kampanyalardaki desteklemeleri ifade etmektedir.

Genel olarak bir kurumun ticari hedeflerine ulaşmak için kullandığı ayni ya da maddi destek olan (Meenaghan, 1983: 9) sponsorluğa ilişkin tanımlama girişimleri detaylı bir biçimde incelendiğinde ise kavrama yönelik yerli ve yabancı literatürde pek çok açıklamanın geliştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle tanımlama girişimlerine bakmak yerinde olabilir.

Genel olarak belirli bir kişi, gurup ya da etkinlik için, bir kurumun her türlü maddi ve ayni destek vermesi olarak açıklanabilen sponsorluk (Tench ve Yeomans, 2009: 520) Simmons ve Becker-Olsen'e (2006: 165) göre, bir işletmenin, işletme amaçlarına ulaşabilmek için belirli bir etkinliğe (spor, müzik etkinliği vb.) finansal olarak katkıda bulunması olarak değerlendirilmektedir. Bu katkı peşin ödenen ücretleri içerir ve karşılığında ise kurumların gelecek için planlanan potansiyel iletişim planlamaları, reklam sözleşmeleri, daha çok bilinebilen ve daha kontrol edilebilen iletişim faaliyetlerini içermektedir (Cornwell vd., 2005: 21).

Masterman yaptığı tanımda sponsorluğu, iletişim faaliyetinde, ticari kazanç hedeflerine ulaşmak için bir kişi ya da kurumun başka bir kişi, kurum ya da organizasyona, fon, mal veya hizmet kaynağı sunarak yapılan karşılıklı yarar odaklı bir uygulama (Masterman,2007: 30) olarak tanımlarken burada bir kişi ya da bir kurumun destekleme yaptığını vurgulamıştır.

Konuya farklı açıdan bakan Sandler ve Shani ise "bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanması şeklinde tanımlama geliştirmişlerdir. Ayrıca sponsorluğun kurumun medya, pazarlama ve kurumsal amaçlarında başarı elde etmesi ile direk bir bağlantısı olduğunu da vurgulamışlardır." (Sandler ve Shani, 1989: 10).

Sponsorluğun halkla ilişkiler mi, reklam mı yoksa pazarlama mı olduğu sorusuyla ilgili olarak Cornwell (1995:15) sponsorluğu pazarlama ile bağlantılı olarak tanımlamakta ve bir kurumun oryantasyon ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanması için kurduğu iletişim ve desteklemeler olarak ifade etmektedir. Yine aynı şekilde sponsorluğu pazarlama ile bağlantılı olarak ele alan başka bir tanımda ise sponsorluk, belirli bir hedef kitleye yönelik, kurumun doğrudan işiyle bağlantılı olmayan bir etkinliğe desteği ile kurum veya marka için olumlu bir tanıtım gerçekleştirmeyi amaçlayan, pazarlama iletişimi içerisindeki önemli bir araçtır (Bennett,1999: 291) şeklinde ifade edilmiştir.

Sponsorlukla ilgili tanımlamalarda; kurumlar ve diğer organizasyonlarca satışları arttırmak, faaliyetin yapıldığı alandaki insanlar arasında algılanmayı genişletmek için yapılan bir aktivite (Wood, 1988: 85) ve aynı zamanda bir destekleyici ile desteklenen bir mülkiyetin arsında kuruduğu iş odaklı bir ittifak olduğu vurgulanmaktadır. Burada ittifak destekleyicinin ticari potansiyeli olan bir duruma nakit ya da ayni olarak yaptığı maddi desteklemeleri ifade etmektedir ve karşılığında desteklenen taraftan da hizmet aldığı vurgulanmaktadır (Gross, 2015: 34).

Sponsorlukla ilgili buraya kadar yapılan tanımlamalar genelde sponsorluğun bir destekleme faaliyeti olduğunu ve iki taraf arasındaki bir anlaşma ile karşılıklı yarar odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Bununla beraber literatürde sponsorlukla ilgili olarak kurumsal odaklı tanımlamaların da yapıldığı görülmektedir.

Gardner ve Shuman (1986: 11), desteklemeyi yapan kurum açısından bakıldığında, sponsorluğu kurumunun amaçları ya da görevlerine göre değişiklik ya da çeşitlilik gösterebileceğini vurgulayarak, sponsorluğu kurumsal amaçları desteklemek için sponsor olan kurum ya da kurumun bir markasının hedef kitlelerine yönelik yaptığı ya da klasik medya ile ulaşmanın zor olduğu kitlelere yönelik aktiviteler olarak tanımlamışlardır.

Sponsorun bir etkinliğe sağladığı destek, o etkinliğe katılan ya da takip edenlerle sponsor arasında bir iyi niyet oluşturmaktadır. Sponsorluğun iyi niyet oluşturduğunun vurgulandığı tanımlamalarda bu durumun sponsor olan markaya yönelik tutum ve davranışları etkilediği de ifade edilmektedir (Meenaghan, 2001: 96-97). Sponsorluğun karşılıklı iyi niyet oluşturması onun hem alıcıları hem de satıcıları bir araya getiren bir etkinlik olmasından ve bu etkinliklerde karşılıklı fayda sağlanmasından dolayıdır. Bir başka ifadeyle eğer bir sponsorluk faaliyeti doğru kişilere yönelik (potansiyel müşteriler) yapıldıysa bunun sonucu her iki tarafa da fayda sağlamaktadır (Skinner ve Rukavina, 2003: 1-2). Yine Merkezi, California, Cupertino'da bulunan ve bir endüstri stratejisi şirketi olan Exordium Group, sponsorluğu tanımlarken bir ürünün veya kurumsal markanın geliştirilmesi amacıyla çoğunlukla bir kurumla, bir etkinlik veya hak sahibi arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişki olarak ifade edilmiştir (Skinner ve Rukavina, 2003: 1-2). Bu tanımlamalarda vurgulanan sponsorluğun taraflar arsında karşılıklı yarar ve iyi niyet oluşturma fırsatı sunması, sponsorluğun özellikle kurumlar için dikkate alınması gerektiğini gösteren önemli bir noktalardır.

Bununla beraber dolaylı ancak güçlü bir ikna yöntemi (Crimmins ve Horn, 1996: 12) olarak ele alınabilecek olan sponsorluk faaliyetleri, bir markanın o etkinlik ile marka arasında bir bağ kurarak, sürekli olarak yapılacak desteklemeler ile markaya fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca kurumların marka imajı oluşturmada, marka ile müşteriler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde sponsorluk rol alabilir, bu yönlerden kurumlara takviyeler yapılabilir (Cliffe ve Mption, 2005: 1069).

Sponsorluğu tanımlama çabaları yerli literatürde de görülmektedir. Bu tanımlamalardan öne çıkan bazılar şu şekildedir;

Göksel'e (2010:130) göresponsorluk hem sponsor olunan hem de sponsor olan kurum ya da kişilere yarar sağlayan bir yöntemdir ve her iki tarafın da birbirinden karşılıklı beklenti içerisine girdiği bir süreçtir. Çamdereli ise (2000:117) sponsorluğu "bağımsız bir etkinlikte (sanat gösterileri, kültürel yarışmalar, spor karşılaşmaları vb.) kuruluşların, adlarını duyurması karşılığında, organizasyona maddi olarak ya da

hizmetleriyle destek vermeleri" olarak tanımlamıştır. Aydede'ye (2002:169) göre ise sponsorluk "kurumların adlarını duyurmak için kullandıkları reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararını düşünerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir." Bir başka açıdan "sponsorluk, sponsor olan kurum mesajını etkinlikle ya da kuruluşla ilişkilendirilebilecek bir şekilde dolaylı olarak anlatılmasıdır" (Argan vd., 2006: 18).

Peltekoğlu, ilke olarak, alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsorun, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık beklediğini ifade eder. Bu karşılığın, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtması veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabileceğini belirtir (Peltekoğlu, 2009: 362). Bu açıdan bakıldığında sponsorluk, sponsor olan kurumun kendisini ya da bir ürününü tanıtmak için başka bir kurum tarafından parasal karşılık beklemeden desteklenmesini ifade eder (Tuna ve Tuna, 2007:70).

"Sponsorluk, bir halkla ilişkiler yöntemi olarak çeşitli alanların (sanat, spor gibi vb.) etkinliklerinin, kurum ve marka tarafından desteklenmesi ve bu sayede tüketicilere ulaşma ve onları etkileme amaçlarına ulaşma çabasıdır" (Görpe, 2001:92-93). Baybars'a (1997: 327) göre ise sponsorluk "bir kişi veya kurumun kendi uzmanlık alanı dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe kâr amacı güderek destek sağlaması olarak tanımlanabilmektedir. Sponsorun verdiği bu destek maddi olabileceği gibi, değişik şekillerde armağan, ödül, araç gereç yardımı şeklinde de olabilmektedir.

Sponsorluk ile ilgili yapılan tanımlarda da görüleceği üzere, sponsorluk bir süreci kapsamakta ve başarılı bir sponsorluk süreci içinde belirli kriterler bulunmaktadır. Waite'ye (1979: 10) göre sponsorluğun üç kriteri vardır:

(1) Sponsorlukta ticari bir organizasyon (sponsor), herhangi bir etkinliğin yararı için kaynak sağlamalı.

(2) Sponsor ticari açıdan bir kazanç elde etmek için sponsorluk faaliyetlerine girişmeli.

(3) Desteklenen faaliyet, kişi ya da guruplar yukarıdaki maddelere uygun olarak aldığı kaynaklar karşılığında gereken anlaşmalara uymayı kabul etmelidir.

Buraya kadar yapılan tanımlamalardan ve sponsorluk literatüründen hareketle sponsorluğun temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Walliser, 1995: 6):

- İki yönlü alışveriş ilişkisiyle ortaya çıkan sponsorlukta, faaliyet ve karşı faaliyet prensibi geçerlidir.
- Sponsor olan taraf, sponsor olunan tarafı mali, teçhizat, malzeme ya da hizmet gibi yollarla destekler.
- Sponsor olunan taraf sponsor olan tarafın kendisine yaptığı katkıyı medyada tanıtarak, dolaylı bir şekilde sponsorun iletişim hedeflerine katkı sağlar.
- Sadece ticari kurumlar değil. Ticari olmayan kurumlar, kamu kurumları ya da bireysel olarak sponsorluk çalışmaları yapılabilir. Sponsorluğun yapılan alan spor, sanat, sosyal veya çevre koruma alanlarından kişi ya da kurumlar olabilir.
- Sponsorluk, sponsor olan tarafın diğer iletişim araçlarına entegre edilmesi gerekli olan bir iletişim aracıdır.

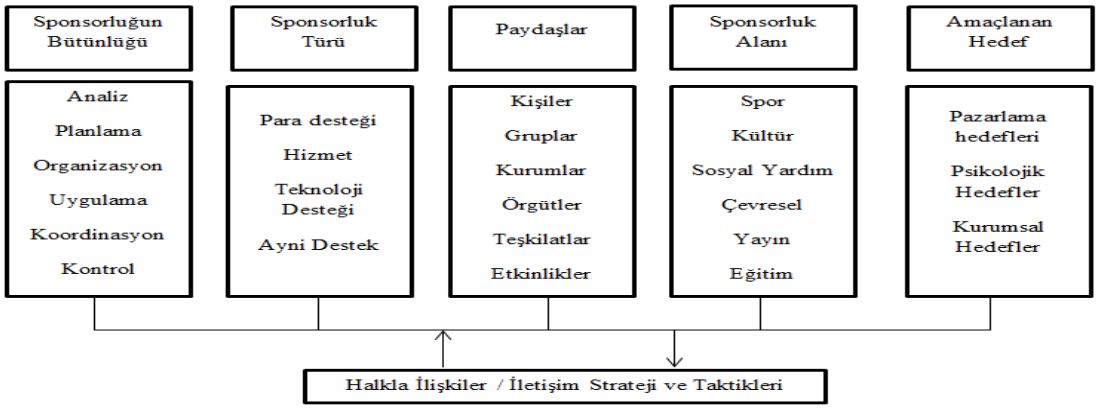
Bununla beraber sponsorluk ile ilgili yukarıda yapılan yerli ve yabancı literatürdeki tanımlar incelendiğinde vurgulanan temel noktalar ise şu şekilde ele alınabilir:

- ❖ Sponsorluk bir iletişim faaliyetidir.
- ❖ Sponsorluk hem sponsor tarafa hem de sponsorluğu yapılan tarafa sağlayan karşılıklı iş odaklı bir anlaşmadır.
- ❖ Sponsorlukta desteklemeler maddi ya da araç gereç yardımı şeklinde olabilmektedir.

- ❖ Sponsorluk ile herhangi bir ürün ya da markanın reklamı ve tanıtımı yapılarak hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır.
- ❖ Sponsorluk spor, sanat, çevre, sağlık vb. herhangi bir alanda yapılabilmektedir.
- ❖ Sponsorlukla spesifik hedef kitlelere ulaşılabilmektedir.
- ❖ Sponsorluk kurumsal imaj ve itibara katkı sunmaktadır.
- ❖ Sponsorluk önemli bir ikna aracıdır.
- ❖ Sponsorluk hedef kitlede kuruma karşı iyi niyet oluşturan bir uygulamadır.

Görüldüğü gibi sponsorluğun birçok tanımı bulunmaktadır. "Yapılan tanımlar sponsorluğu, yapılacak etkinliğe verilen destekle toplumsal yarar sağlamanın yanında sponsor olanın halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirdiği iletişim ortamı olarak" (Taşdemir, 2001: 98) vurgulamaktadır. The International Events Group (IEG) da bütün bu sponsorlukla ilgili yapılan tanımlamalardan yola çıkarak yaptığı analizlerle sponsorluğu ticari potansiyeli olan herhangi bir etkinliğe (genellikle spor, sanat, kültür gibi) nakdi veya ayni destek olarak tanımlamıştır (Skinner ve Rukavina, 2003: 1-2).

Şekil-1: Sponsorluk Nedir?



Kaynak: (Tench ve Yeomans, 2009: 523).

Bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını belirlemek için o faaliyetten sponsor olan tarafın bir karşılık bekleyip beklemediği ve ayrıca faaliyetin tanıtım amacıyla yapılıp yapılmadığının göz önüne almak gerekmektedir. Yapılan bütün destekleme faaliyetlerinin sponsorluk olarak algılanması kavramın yanlış bir biçimde kullanılmasına neden olacaktır. Burada kurumun desteklediği faaliyet sonucunda bir fayda elde ediyor ve bu faaliyetler tanıtımına da katkı sağlıyorsa sponsorluktan bahsedilebilir. Karşılık beklenmeden ve tanıtım yapılmadan yapılan faaliyetler yardım, bağış veya mesenlik olarak değerlendirilir. Bununla birlikte tanımlama ve açıklamalarda sponsorluğun genelde ticari kurumlar tarafından yapıldığı algısı öne çıkmaktadır. Ancak kamu kurumlarının da sponsorluk faaliyetleri yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla, sponsorluk uygulamalarının sadece ticari kuruluşlarca yapılan faaliyetler olmadığını da belirtmek gerekir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:195). Şekil 1'de görüldüğü üzere sponsorluğun birçok bileşeni vardır. Sponsorluğu anlayabilmemiz için bütünlüğüne göre, türüne göre, paydaşlarına göre, alanına ve hedefine göre hangi unsurları içerdiğini de bilmek gerekir.

Sonuç olarak, öncelikle sponsorluk kurumsal hedefler ya da pazarlama hedeflerine ulaşmada bir araç olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu hedefler kurumların tanınırlığını arttırmaktan, ürün yerleştirmeye kadar çeşitlendirilebilir. İkinci olarak, sponsorlukta birtakım etkinlikler desteklenir. Bu etkinlikler sportif, kültürel, çevresel ya da sosyal alanlarda olabilir. Üçüncü olarak ise sponsorlukta destek veren taraf ve destek alan taraf olmak üzere iki taraf bulunur. Burada her iki tarafın karşılıklı fayda elde etmesi söz konusudur ki sponsorluk bu yönüyle hayırseverlik, bağış ya da yardımdan ayrılır. Destekleme faaliyetleri parasal olabileceği gibi araç gereç yardımı şeklinde de olabilir. Son olarak ise sponsorluk uygulamaları, planlama, organizasyon, uyulama ve kontrol etme sürecinden meydana gelir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 344).

1.2. Sponsorluk ve Mesenlik

Günümüzde sponsorluk sık sık mesenlikle karıştırılan bir kavramdır. Ancak eski dönemlerde sponsorluğun mesenlik adı altında oluşmuş olduğu da bilinen bir gerçektir.

Mesenliğin kökenlerine baktığımızda mesenlik, MÖ. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Roma İmparatoru Augustus'un arkadaşı ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'a dayanmaktadır. Maecenas o dönemdeki ünlü şairleri toplayarak onları desteklemiş ve böylece şairlerin sadece sanatla uğraşmalarını sağlamıştır. Aynı uygulamaları Maecenas'tan önce ve sonra da yapılmış olduğu ancak Maecenas kadar etkili olmadığı bilinmektedir (Okay, 2012:21). Buradan hareketle eski dönemlerde sponsorluğun mesenlik adı altında oluşmuş olduğu söylenebilir (Çobanoğlu, 2006: 86). Zira çağlar boyunca sanat koruyuculuğu, sağlık hizmetleri, eğitim gibi alanlarda hizmet etmek devletlerin görevleri olmuştur. Bu görevleri devletin yapmadığı veya yetersiz kaldığı yerlerde toplumun önde gelen zengin ve soylu aileleri devreye girerek devletin bu görevlerini üstlenmişlerdir. Eskiden beri sanat koruyuculuğu görevi hükümdarlar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, günümüzde de bu görevi devlet, büyük şirketler ve vakıflar üstlenmiştir. Sanat ve sanatı koruyan kişilere dünya sözlüklerinde "mesen" adı verilmiştir (Asna,2006:230).

Mesenliğin tam karşılığı ün dışında bir beklenti olmadan sanatı desteklemek amacıyla yapılmış işlerdir. Daha sonra ise destekte bulunan ile destekte bulunulan arasında karşılıklı fayda ilişkisine dönüşerek sponsorluk oluşmuştur (Çobanoğlu, 2006: 86). Bugün mesenlik, tam anlamıyla destekleme olarak değil, bir hayırseverin bir toplumdaki kültürden doğan sebeplerle yaptığı karşılıksız yardımlar olarak ifade edilmektedir. Burada ise odak noktası desteklenen değil destek verendir (Tench ve Yeomans, 2009: 521). Bir başka ifade ile himaye etme kavramıyla yakından ilgili olan mesenlik kavramı hayırsever bağışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesenlikte toplumsal hususlar da önemli bir rol oynamaktadır ve gerçek anlamda hayırseverin toplumdaki imajı veya iyi bir vatandaş olarak temsil edilmesi gibi sonuçlara hemen ulaşılabilmektedir. Bağış veya hayırseverliğin bir diğer önemli yanı da desteklenen kişiler ya da kurumlar üzerinde veya fonların kullanımı üzerinde denetim yapılmamasıdır. Buna rağmen hayırseverlik için yapılan bağışlar, bir kuruluşun genel profilini yükseltme fırsatı sunmaktadır (Tench ve Yeomans, 2009: 521).

Mesenlik, bağışlılık veya yardımseverlik olarak adlandırılabilecek olan bu tür faaliyetlerin temelde, günümüzde kurumlar tarafından kullanılan sponsorluk faaliyetlerinden uzak olduğu da bir gerçektir. Zira sponsorluk tek taraflı bir yarar ilişkisini hedeflemez. Sponsorluk hem destek olan tarafın hem de destek olunan tarafın yarar ilişkisi içerisinde olduğu bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Aktaş, 2008:224). Sponsorluğun kurumun toplumda tanınırlığını arttırma, olumlu bir kamuoyu ve imaj oluşturma, çalışanların kurumlarından gurur duymasını sağlama gibi çeşitli amaçları olsa da sponsorluk tamamen bir hayır işi değildir. Çünkü sponsor olan kuruluşun iş amacına yönelik bir beklentisi vardır. Sponsor kuruluşun desteği para olduğu gibi hizmet biçiminde de olabilir (Görpe, 2001:93). Sponsorluk ve hayırseverlik birbirine karıştırılmamalıdır. Sponsorluk bir kurum tarafından yapılan desteklemelerdir. Gerçek hayırseverlik ise karşılıksız bir ticari çıkar beklemeden yapılır. Sponsorluk hayırseverlikten ziyade daha çok promosyon ve reklam amacıyla yapılır (Stevenson, 2012:5).

Sponsorluk ile mesenlik arasındaki farkları ve benzerlikleri genel olarak şu şekilde özetleyebiliriz (Okay, 2012: 23):

- Sponsorlukta kurumun ilgi duyduğu alanlar hâkimdir. Mesenlikte ise sanatsal, sportif ve toplumsal-siyasi ilgiler ağırlıklıdır.
- Sponsorlukta desteklenenin karşı faaliyetinin kesin olarak saptanması ve zorlanması durumu vardır. Mesenlikte ise desteklenenin karşı faaliyeti ne saptanır ne de beklenir.
- Sponsorluk ile reklam etkisi olan bir destekleme yapılır. Mesenlikte bu sessiz destekleme biçimindedir.
- Sponsorlukta sponsor belirtilir ve öne çıkarılır ancak mesenlikte mesen çok gerekli olmadığı sürece öne çıkmaz.
- Sponsorluğun faaliyet alanları; spor, sanat, sosyal, çevredir. Mesenlikte de aynı şekilde spor, sanat, sosyal ve çevreye destekleme yapılır.

- Sponsorlukta desteğin türü finansal ya da finansal olmayan biçimde olabilir. Mesenlikte de destekleme aynı şekildedir.

1.3. Sponsorluğun Gelişimi

Sponsorluğu son yıllarda gösterdiği gelişime göre yeni bir uygulamaymış gibi görmemek gerekir. Kurumların sponsorluk çalışmalarını uzun dönemli bir ilgilenim ile yıllardır kullandığı bilinmektedir. Örneğin Coca Cola ilk olimpik sponsorluğunu 1928 yılında uygulamış ve bunu her geçen dönem daha da genişleterek sürdürmüştür. Günümüzde de sürdürmeye devam etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 345). Tarihsel olarak ele alındığında sponsorluk, 2700 yılı aşkın süredir desteklemenin önemli bir parçası olmuştur. Tarihte sponsorluk olarak adlandırılabilecek örnekler Antik Döneme kadar uzanmaktadır. Bu dönem, M.Ö. 3000'den Roma İmparatorluğu'nun yıkılışına (Orta Çağ'dan önceki dönem) yani 476 yılına kadar uzanmaktadır. Antik Dönemde Eski Yunanlılarda kabaca "Olimpiyat Hükümdarı" olarak tercüme edilen "ekecheiria" kavramı, sponsorluk ile ilgili olarak değerlendirmek mümkündür. Bu kavram oyunlara destek veren toplumun önde gelen zengin ailelerine yakıştırılırdı. M.Ö. 776'da "Olimpiyat Oyunlarının" ilk defa yapılması ile insanların çeşitli branşlardaki başarılarının ilk defa törenlerde kutlanması gerçekleşmiştir. Bu ve sonraki etkinlikler sırasında da ilk desteklemelerin yapıldığı görülmektedir. Toplumda önde gelen Yunan vatandaşları ve yerel yönetimlerin olimpiyat organizasyonuna maddi olarak desteklemesi sponsorluğun ilk örnekleri olarak ele alınabilir. Daha sonraki organizasyonlarda ise olimpiyatları destekleyen kişi ve yöneticiler itibar, farkındalığı arttırmak ve imajlarını arttırma arzusu ile olimpiyatlara destek vermişlerdir. Ayrıca destekleme faaliyetinde bulunan kişi ya da yerel yönetimler, yapılan organizasyonlara katılımlarını göstermek ve siyasi amaçlar için de belirli miktarda mali katkıda bulunma yoluna gitmişlerdir. Örneğin olimpiyatların yapıldığı Kalimarmaro stadyumunun tüm giderini bireysel olarak yapan Irodis Attikos'un bu desteği sponsorluğunun ilk örneklerinden birisi olarak ele alınabilir (Schwarz ve Hunter, 2008: 242). Eski dönemlerde yapılan desteklemeler, günümüzdeki anlamıyla yapılan sponsorluk

faaliyetleri gibi değillerdir. Eski dönemlerde yapılan desteklemelerde bireyler, özellikle de sanat alanına yönelik desteklemelerde bulunuşlardır. Sanat alanı sponsorluğun gelişmesinde önemli rol almıştır. Örneğin Roma döneminde sanat, hükümdarlar ve ordu komutanlarının elindeydi. Daha sonra ise kilise, devlet adamları ve aristokratlar sanat üzerinde etkili olmuşlardır. Tarihte Roma döneminde sanatçılara destek verilmesi, Shakespeare'in Kraliyet Tiyatro Grubu'nu kurması, Roma papazları ve diğer üst düzey kilise yetkililerinin Michelangelo ve Leonardo da Vinci gibi sanatçıları desteklemeleri sponsorluğa yakın olabilecek örnekleri oluşturmaktadır. Ayrıca daha sonraki dönemlerde İtalya'nın Floransa kentinde yaşayan Medici ailesi ve Milano'daki Sforci ailesi sanatı ve sanatçıyı teşvik eden, onları destekleyen en ünlü aileler olarak bilinmektedir (Skinner ve Rukavina, 2003: XI). Tarihteki mesenlik denilince ilk akla gelen ailelerden olan Mediciler 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar Floransa'yı yönetmişlerdir. Bu dönemde Medici ailesinin desteklediği sanatçılar arasında yukarıda belirtildiği gibi Leonardo da Vinci, Michelangelo'nun yanında Donatello ve Boticelli gibi ünlü sanatçılar da yer almaktadır. Ayrıca Medici ailesi sanatçılara yardım için kurulan Eflatun akademisinin de kurucusudur (Asna, 20060 :230).

Öte yandan sanatçıyı destekleme faaliyetleri 18. yüzyıldan sonra Papaların gücünü yitirmeye başlamasıyla azalmıştır. 19. yüzyıla geldiğimizde ise sanatçıların genel olarak desteklenmediklerini görüyoruz. Bu yüzyılın sonuna doğru ise Paul Durand Ruel, Daniel Henri Kahnwelier ve Ambrosie Vollard gibi sanat meraklıların ortaya çıkmasıyla sanat eserleri özgürce üretilmiş ve ekonomik olarak destek elde edilmiştir (Okay, 2012: 37). Sponsorluğun gelişmesinde etkili olan soyluların yanında bir diğer faktör de matbaanın icadı ve aristokrasinin yerini burjuva sınıfının almasıdır. Matbanın icadı ve aristokrasinin yerini burjuva sınıfının alması ile koruyuculuk misyonu soyluların tekelinden çıkarak zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır. Önceleri yalnızca şairler desteklenirken, zamanla güzel sanatlar alanındaki resim, heykel vb. alanlarda da desteklenmelerde bulunulmaya başlanmıştır. Bunun sebebi zamanla toplumun sanata bakışının değişmesidir (Tengilimoğlu ve Öztürk,2008:196). Öte yandan tarihte sponsorluğun gelişmesi için gerekli olan adımlardan birisi de reklamcılıktır. Reklamın

gelişmesi, sponsorluğun da gelişmesine yol açan önemli adımlardan birisidir. 1631'de bir Fransız gazetesinin küçük bir reklam yayınlaması ve 1704'te Boston'da bir gazetenin reklam bastırması, daha sonraki dönemlerde sponsorluğun gelişmesine de katkı sağlayacak olan reklamcılığın ilk adımları olarak ele alınabilir (Skinner ve Rukavina, 2003: XI).

Görüldüğü gibi sponsorluğun ilk öncüleri eski Yunan ve Roma rejimlerinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise Avrupa'da Rönesans döneminde hayırseverlerin yapmış olduğu desteklerin de sponsorluğa yakın olan ilk örnekleri oluşturduğu görülmektedir. Geçmişte sponsorluğa yakın olarak değerlendirilebilecek Mesenlik tarih boyunca soylu aileler arasında ün dışında bir beklenti olmadan yapılmış (Soyer,2003:27) günümüze yaklaştıkça mesenlik ile sponsorluk kavramı birbirinden oldukça uzaklaşmıştır. Eskiden hükümdar ve soylu ailelerin yaptığı sanatçı koruyuculuğunu günümüzde kısmen de olsa kurumlar (Rockefeller, Ford vb.), vakıflar (Cartier vakfı gibi) ve zenginler (Ağa Han) üstlenmiştir (Çamderli, 2000:117). 19. yüzyıl ile beraber, saray ve kilisenin etkisinin yavaş yavaş kaybolması, ekonomik gelişim ve değişimin getirmiş olduğu hızlı gelişim mesenlerin yerini sponsorların almasına zemin hazırlamıştır (Okay,2012: 37).

Günümüze doğru yaklaştığımızda ise geçtiğimiz yüzyılın ilk yıllarında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo yayıncılığının desteklenmesi için çeşitli destekleme faaliyetleri sınırlı da olsa göze çarpmaktadır. 1924'te "Eveready Hour" isimli radyo programı, ilk sponsor olunan radyo programıdır. Bununla birlikte motor sporları, golf ve tenis, modern sponsorluğun öncü alanları olmuştur. Sigara, alkol ve otomobil sektörleri ise etkinliklere sponsorluk yapan ilk sektörler olarak bilinmektedir. Firestone ve Bosch, 1911'den bu yana Indianapolis 500 isimli ünlü araba yarışlarının sponsorluğunu üstlenmektedir. Goodyear Lastik şirketinin halkla ilişkiler başkan yardımcısı Bob Lane, 1959'da Goodyear'ında meşhur zeplinini (Bkz: Şekil-2) fikrini geliştirmesi ve o günden sonra etkin bir biçimde kullanmaya başlaması sponsorluğun etkili örneklerindendir. 1956'daki Kentucky Derby Festivali ise, bir etkinliğe sponsorluk yapılan ilk ilk festival olma özelliği taşımaktadır (Skinner ve Rukavina, 2003: XX).

Şekil-2: Goodyear'ın meşhur zeplinini



Ancak Bugünkü anlamıyla ilk sponsorluk çalışması 1861 yılında gerçekleştirilmiştir. Avustralya'da faaliyet gösteren bir firma olan Spiers and Poland, Avustralya'nın İngiltere'ye düzenlediği ilk ülkeler arası seyahat sponsoru olmuştur. Spiers and Poland firması o zamanlar gerçekleştirmiş olduğu bu sponsorluk anlaşmasından en iyi şekilde verim almış ve o zamanın şartlarında 11.000 sterlin kar elde etmiştir (Tortop ve Özer, 2013:298). Öte yandan sponsorluğun kurumların dikkatini çekmesi ve asıl büyümesi ise 1970'lerin başında gerçekleşmiştir (Meenaghan,1999: 12).

Şekil-3: Sponsorluğun Tarihi Zaman Çizelgesi

1(MÖ.) –1600	1631	1924– 1970	1970– 1984	1984	1990	2000
Hamilik Dönemi	Reklamın Doğuşu	İlk Öncüler	Gelişme Dönemi	Sponsorluğun patlaması	Katma değer Dönemi	Teknoloji dönemi

Kaynak: (Skinner ve Rukavina, 2003: XI).

Günümüze yaklaştıkça sponsorluk çalışmaları şekil almaya başlamıştır.

Sponsorluğun dikkat çekmesi açısından dönüm noktalarından birisi 1984 yılında düzenlenen Los Angeles Yaz Olimpiyatlarıdır. 1984 yılında oyunlar için hükümetin yeterli finansman kaynağını ayırmamış olması oyunların geleceğini tehlikeye atmıştı. Ancak Los Angeles Yaz Olimpiyatları Komitesi Başkanı Peter Ueberroth'un oyunlar için 400 milyon dolardan fazla sponsorluk anlaşması imzalaması, o dönemden sonra sponsorluk pazarlamasında bir patlamaya neden oldu. Bu olayla birlikte şirketler, sponsorluk yoluyla satışlarını artırdıklarını da fark etti. Bu nedenle sponsorluk düzeylerini önemli ölçüde artıran kurumlar sponsorluğa ayırdıkları bütçeler ile daha sonraki on yılda yaklaşık 40.000 etkinlik oluşturmuşlardır. Mayıs 1983'te International Events Group'un (IEG), ilk sponsorluk bültenini yayınlamasıyla birlikte ve sponsorlar ve etkinlik yöneticileri sponsorluk ve sponsorluğun tüm formları hakkında bilgileri bir endüstri yayınından öğrenmeye başlatmış bu da sponsorluğun daha kurumsal bir hal almasına katkı sunmuştur (Skinner ve Rukavina, 2003: XX-XXI).

Yakın tarihte Avrupa'da sponsorluğun gelişimi dört safhada olmuştur (Okay, 2012: 46):

- Birinci safhada 1960 ve 1970'li yıllarda televizyonlarda ürün ve hizmetin tanıtımı gizli reklam şeklinde yapılırken özellikle 1970'lerde spor reklamı döneminin ön planda olduğu görülmektedir.
- İkinci safhada sponsorluğun kültür, sanat, sosyal ve çevre alanlarında yapılmaya başlandığı ve televizyonlarda ilk uygulamaların görülmeye başlandığı dönemdir.
- Üçüncü safhada ise 1995-2002'li yılları kapsamaktadır. Bu yıllar arasında kurumlar sponsorluğu artık stratejik olarak kullanmaya başlamışlardır ve sponsorluk kurumların iletişim karmasının bir unsuru haline gelmiştir.
- Dördüncü safha ise 2002 ve günümüze kadar uzanan süreçtir. Bu dönemde de strateji olarak kurumlarca kullanılan sponsorluk çalışmaları, kurumun ya da markanın ekonomik hedeflerine ulaşmasında kullanılmaktadır.

Sponsorluğun doğuşunun eski tarihlere dayandığı ve gelişiminin Batı'da daha hızlı olduğu görülmektedir. Fakat incelenen literatürde sponsorluğun Anadolu topraklarında gelişimi Osmanlı Devleti ile başladığı görülmektedir. Osmanlı döneminde saraylar sadece padişah ve ailesinin ikamet ettiği, yasama, yürütme ve yargı gücünün bir arada bulduğu yerler değildi. Buralar aynı zamanda okul ve sanat akademisi gibi işlevleri de vardı (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 196). Osmanlıda sarayın divan edebiyatının gelişmesinde, eserlerin ortaya konulmasında, sanatçıların desteklenmesinde ve korunmasında önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir. Aynı şekilde hem Osmanlı döneminde hem de Cumhuriyet döneminde bu kültür-sanat işlerini ve toplumsal fayda sağlayan diğer birçok faaliyeti vakıfların üstlendiği de bilinmektedir (Okay, 2012: 42). Öte yandan Osmanlı döneminde "hami-mahmi" sisteminin batıdaki mesenlik ile birçok yönden örtüştüğü söylenebilir. Mesenlikte olduğu gibi hami-mahmi sisteminde de sosyal statülerinin bir gereği olarak destekleyiciler mesenlik faaliyeti yürütmüşlerdir. Daha çok spor alanında faaliyet gösteren hamiler (destekleyici) destekledikleri faaliyetten sonra isimlerinin duyurulmasını amaçlamaktaydılar. Ancak o dönemde destekleyicilerin isimlerini duyurmak istemelerindeki amaç bir kar elde etmekten çok şan ve şerefleri yani sosyal statüleri ile ilgili kazanımda bulunmaktı (Soyer, 2003: 27). Bununla birlikte ülkemizde ve dünyada sponsorluğun mantığına uygun olarak ortaya çıkan asıl sponsorluk faaliyetleri son 25-30 yıl içerisinde gerçekleşmiştir (Tortop ve Özer, 2013: 298). 1990'lı yılların başlarında, şirketlerin spor sponsorluğu alanı dışında yeni hedef gruplara yönelmeye başlamasıyla, kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu bu dönemde önem kazanmıştır. Bu sponsorluk biçimleri, ilk başta müşteriler tarafından sosyal sorumluluk veya hayırseverlik gibi algılanmış olmasına rağmen, günümüzde bu alanlardaki profesyonel çalışmalar ve araştırmalar ile farklar ortaya koyularak kurumlar için iletişim hedeflerine ulaşmada kolaylık sağlanmıştır (Gross, 2015: 24).

Sponsorluğun geçmişi ve gelişimi, hamilik benzeri desteklemeler ile eski Yunan kültürüne ve Roma İmparatorluğuna kadar uzanmaktadır. Anadolu'da ise Osmanlı dönemindeki bazı uygulamalardan bahsedilebilir. Ancak sponsorluk aracının pazarlama

ve halkla ilişkilerde profesyonel olarak uygulanışı 1980'lerde görülmüştür. Bu nedenle, sponsorluk gerek pazarlama gerekse de halkla ilişkilerde henüz çok yeni bir faaliyet türü olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, ticari olarak sponsorluğun tasarlanması ve uygulaması konusunda (neredeyse) hiçbir sınır bulunmadığından, sponsorluk sosyal alanda yeni alanlara girecek ve yakın gelecekte büyümeye ve gelişmeye edecektir (Gross, 2015: 30).

1.4. Sponsorluğun Gelişim Sebepleri

Sponsorluk yapan her kurumun bu faaliyetlerden bir beklentisi vardır. Benzer sponsorluk faaliyetleri farklı kurumlarca farklı sebeplerden ötürü yapılabilmektedir. Sponsorluk yapılma nedenleri genel olarak kurum imajına katkı sağlamak, kurumsal kimliğin yerleştirilmesine yardımcı olmak, hedef kitlenin gözünde olumlu bir kurum izlenimi vermek, topluma katkı sunmak ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak gibi nedenlere bağlanabilir (Okay ve Okay: 2015:538). Bununla birlikte sponsorluğun gelişmesindeki en önemli faktörlerden birisi de yasaklamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik, toplumsal, yasal ve teknolojik birçok sebepten ötürü kurumlar yeni tanıtım yollarına yönelmiştir. Bu bakımdan başarısını kanıtlamış olan sponsorluk uygulama ve faaliyetleri kurumlar için en uygun yol olmuştur (Aktaş, 2008:224). Örneğin günümüzde ilaç ürünlerinin reklamları yasaktır. Dolayısıyla ilaç kurumları ve Avrupa Sınır Ötesi Anlaşması çerçevesinde sigara ve alkol ürünlerinin radyo ve televizyonda reklamlarına yasak koyulmasıyla beraber sigara ve alkol üreticileri sponsorluk çalışmalarına yönelmişlerdir. Sponsorluğun gelişmesinde etkili olan bir başka sebep ise devletlerin spor faaliyetlerine verdiği desteğin yetersiz olmasıdır. Bu nedenle sporla uğraşan kişi veya kurumlar sponsor arayışları içerisine girmişlerdir. Bununla bağlantılı olarak medyanın spor organizasyonlarına çokça yer vermesi ve bu tür program ya da haberlere insanların ilgi göstermesi, firmaların dikkatini çekmiş ve firmalar kısa sürede üne kavuşmak ya da karlılığını arttırmak için bu türden programların sponsorluğunu üstlenme yoluna gitmişlerdir. Ayrıca sponsorluğun

reklamdan daha az maliyetli olması firmaların dikkatini çeken bir başka sponsorluk yapma nedenidir (Ülger, 2003:108-109).

Quester (1997: 2), sponsorluğun önemini arttıran birkaç nedeni şu şekilde açıklamıştır: Birincisi, geleneksel medyada yer alan reklamcılığının gittikçe daha pahalı hale geldiği ve gittikçe rahatsız edici olduğu ayrıca iletişim dağınıklığının bir sonucu olarak daha az etkili olduğuna yönelik bir algılamanın var olması. Bununla beraber sponsorluğun ise bu karmaşadan kaçmak için, markayı diğer rakiplerle rekabette önde tutmak ve mesajı daha düşük maliyetle karşılama adına önemli bir gücü olduğuna inanılıyor; dahası sponsorluk faaliyetlerinin her geçen gün daha fazla yaygınlaşabileceği öngörülüyor. Medya, özellikle de TV programı sponsorluğu giderek daha fazla kabul görmekte ve geniş hedef gruplarına yönelik kapsama alanını ve etkilerini her geçen gün önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca Artan eğlence, spor ve kültürel etkinlikler kurumlar için yeni sponsorluk olanakları sağlamaktadır. Bunun yanı sıra hükümetlerin artık kültür ve diğer sosyal faaliyetleri desteklemeye daha az eğilimli olması nedeniyle, bu tür kültürel ve sosyal etkinliklerin düzenlenmesinde özel şirketlerin mali desteklerini daha da önemli hale getirmektedir. Son olarak, tütün ve alkol reklamcılığı konusundaki yasal kısıtlamalar, ilgili şirketleri, bu ürünlerin tanıtım ve reklamı için diğer iletişim stratejilerini aramaya zorlamaktadır. Ayrıca sponsorluk, farkındalık ve imaj oluşturmak için de kurumlar için bir alternatiftir (De Pelsmacker vd., 2013: 353).

Meenaghan'a (1991:5) göre ise sponsorluğun gelişmesiyle bağlantılı olan sebepleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hükümetlerin alkol ve sigara ürünlerinin reklamlarına yönelik olarak yasaklayıcı politikalar uygulaması.
- Medyadaki reklam maliyetlerinin yüksek olması.
- İnsanların boş zamanlarının artması.
- Sponsorluğun başarısı konusunda ispatlanmış bir uygulama olması.
- Sponsorluk faaliyetlerinin medyada geniş biçimde yer bulması.

- Geleneksel medyada zaping gibi olgular nedeniyle oluşan verimsizleşme.

Okay'a (2012:49) göre sponsorluğun gelişim nedenlerine baktığımızda sponsorluğun sadece faaliyetin yapıldığı yerdeki seyircilerle sınırlı kalmamasını sağlayan kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ve buna bağlı olarak reklam fiyatlarının artması, insan sağlığına zararlı olan ürünlerin reklamlarının yasaklanması, insanların teknolojinin gelişmesiyle birlikte boş zamanlarının artması ve bununla bağlantılı olarak insanlara yönelik olarak yapılan spor, kültürel ve sosyal faaliyetlerin yaygınlaşması, bunun yanında sponsorluğun kurumların üzerinde olumlu etki yaptığının tespiti gibi nedenler sponsorluğun gelişimine ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

1.5. Sponsorluğun Yapılma Amaçları

Ticari sponsorlukta iki temel amaç vardır. Birincisi kurumlar fedakârlık yaparak, topluma bir şeyler geri verme amacı güderler. Bu anonim bir şekilde yapılabilir. Örneğin çeşitli kültürel vakıflar, kütüphaneler, hastaneler ve sanat galerileri desteklenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi sponsorlukta genellikle destekleme yapan taraf bir menfaat elde etmektedir. Bu bakımdan destek verecek olan taraf için sponsorluk, daha faydalı olabilmektedir. Diğer amaç ise sponsorluğun daha fazla kullanılan biçimi olan, pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmaktır. Bu amaç PR veya reklamcılık amacıyla olabileceği gibi, bunların bir kombinasyonu olabilir. Özellikle spor sponsorluğu gibi alanlarda birçok sponsorun amacı TV'de yer almaktır. Günümüzde bazı reklam verenlerin, TV reklamcılığının maliyetinin orantısız bir şekilde yükseltildiğinin farkına varmasıyla sponsorluğa yöneldiklerini söylemek mümkündür (Jefkins, 1990: 200). Sponsorluğun yapılma amaçları ile ilgili birçok yazar ve akademisyen birçok nedenden bahsetmiştir;

Tench ve Yeomans'a (2009: 518) göre ise bir organizasyonun sponsorluğa girmesi için altı iyi sebep vardır:

- Ürün ve hizmetleri desteklemek.

- Medyanın ilgisini arttırmak.
- Kurumsal kimliğini güçlendirmek.
- Müşteriler ve diğer paydaşlar için olumlu katkı sunan olan bir şeye sponsor olarak marka kimliğini yerleştirmek ya da pekiştirmek.
- İyi niyet oluşturmak.
- Entegre bir kampanyanın bir parçası olarak müşterilerin yanı sıra yatırımcılar gibi belirli paydaş grupları arasında da farkındalık yaratmak.

Aydede'ye (2002:170) göre ise, kurumları sponsorluk faaliyetleri yapmaya iten nedenler şunlardır:

- Medyada olumlu tanıtım
- Kurum isminin fazlaca duyulması
- Kuruma eğlence düzenleme olanağı oluşturması
- İyi bir kurumsal imaj geliştirmeye yardımcı olması
- Katılımdan yaralanma
- Belirli hedef kitlelere ulaşabilme olanağı sağlaması
- Yeni iş bağlantıları kurma aracı olması

Jefkins'e (1990, 200-201) göre kurumların sponsorluğa para yatırmak için nedenlerinden bazıları şunlardır;

1. Piyasaya yeni bir isim tanıtmak.
2. Bir ürünü piyasaya sürerken, sponsorlukla ürünü popüler bir biçimde dönüştürmek.
3. Küresel hedefleri olan kurumlar için uluslararası tanıtım yapmak (Birçok şirket bunu grand prix motor yarışları, uluslararası spor organizasyonları vb. gibi yollarla yapmaktadır).
4. Kriz durumlarında bir ürün ya da markanın değerini ortaya koymak.

5. Bir şirketin, sanat sponsorluğunda olduğu gibi, toplumsal sorumluluğu olduğunu kanıtlayarak kurumsal imajı geliştirmek.
6. Piyasada rakiplerine karşı üstünlük kurmak.
7. Karnavallar, bisiklet yarışları vb. yerel etkinlikleri ve yerel spor kulüplerini destekleyerek toplumla iyi ilişkiler kurmak,
8. Yabancı kurum veya paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak ve sponsorluk yaparak ön yargıların önünü kesmek.
9. Yapılacak sponsorluk faaliyetinin medyada yer bulması ile kurumların satış ve pazarlama departmanlarını desteklemek. Onlarla müşterilerin iletişimini pekiştirmek.
10. Büyük etkinliklere sponsorluk yapan bir kurumun bu sayede toplumda yankı bulması ile satışları desteklemek.
11. Konser, bale ve opera gibi organizasyonlarla müşterilere hizmet vermek.
12. Şirket logosunun, renk düzeninin, giysisinin ve tasvirinin etkinliklerde gösterilmesi yoluyla kurumsal kimliğin oluşturulması.
13. Bir şirketin ne ürettiği ne yaptığı ve hangi ürün ve hizmetleri sattığının daha iyi anlaşılmasını sağlamak.
14. Destekleme faaliyetleriyle toplumda kuruma karşı iyi niyet oluşturmak.
15. Medyada fazla yer bulamayan bir kurum için medyanın dikkatini üstüne çekmek.

Griswold'a göre (2003:4) ise sponsorluğa sahip olmaya değer altı neden vardır: (Aktaran: Skinner ve Rukavina, 2003: 4):

- Sponsorluk iletişimi basitleştirir. Potansiyel sponsorlarla iletişim kurarken onlarla iletişim kolayca yönlendirilebilir.

- Sponsorluk kurumları dürüst olmaya yönlendirir.

- Sponsorluk kurumların profesyonelliğini gösterir. Yeni bir kurum iseniz hedef kitleye ciddi bir kurum olduğunuz mesajını verebilirsiniz.

- Sponsorluk kurumlara açıklık getirir.

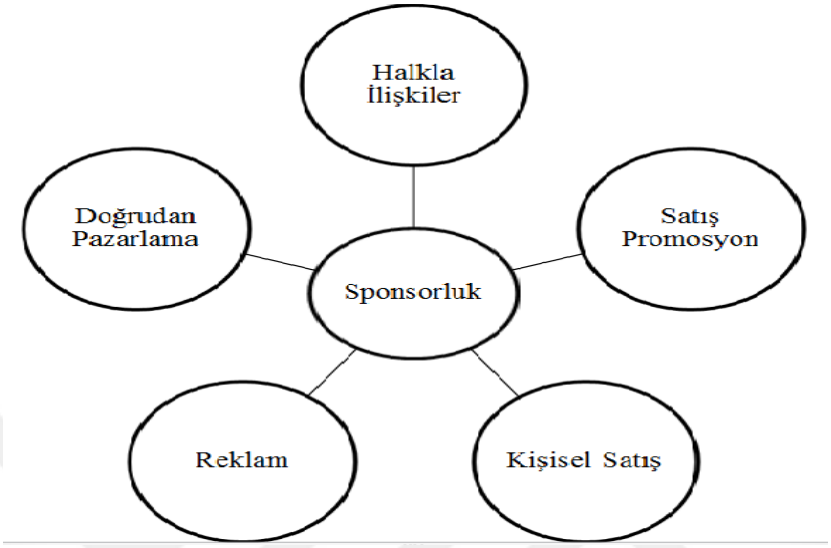
- Sponsorluk ilkeleri kurumların çalışmalarında detaylara önem vermesini gerekli kılar.

- Sponsorluk anlaşmaları kurumların bilgi edinmesine yardımcı olur. Kurumların sponsorlukla ilişkili risklerin ve bu riskleri azaltmak için ne yapılması gerektiğinin farkında olmasını sağlar.

Bu nedenlerden yola çıkarak sponsorluğun kurumlara birçok açıdan fırsatlar sunduğunu söylemek yanlış olmaz. Sponsorluk yapacak olan kurumlar yukarıdaki nedenlerden biri veya birkaçı için sponsorluk çalışmaları yapabilirler. Burada sponsorların özellikle de kurumların iletişim hedeflerine yönelik olarak sponsorluk çalışmalarına girişmeleri onlar için dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır.

Aslında sponsorluk, şirketlerin piyasada olumlu etki yapmak için kullandıkları bir araçtır. Şirketler, hedefledikleri yerel veya endüstriyel müşterilere, gerçek veya potansiyel alıcılara ulaşmak, rekabetçi konumlarını güçlendirmek için sponsorluğu kullanırlar. Bir şirket, sponsorluk vasıtasıyla, ne şekilde olursa olsun, çıkarlarını savunmaktadır (Waite, 1979: 11). Ancak sponsorluk faaliyetleri hem sponsor olan tarafa hem de sponsor olunan tarafa fayda sağlar. Sponsorluk ile desteklenen taraf faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyacı olan maddi ya da ekipman desteğini elde ederken, sponsorluk yapan taraf pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı gerek reklam gerekse de halkla ilişkiler gibi faaliyetleri bu yolla uygulayarak fayda sağlar (Tuna ve Tuna, 2007:71). Wood'a (1988: 85) göre ise sponsorlukta birçok amaç ortaya koyulabilir ancak genel bir amaçtan bahsedecek olursak sponsorluk; tanınırlığı arttırmaya yardım etmek ve marka ismine popülerliğine katkı sunmaktadır.

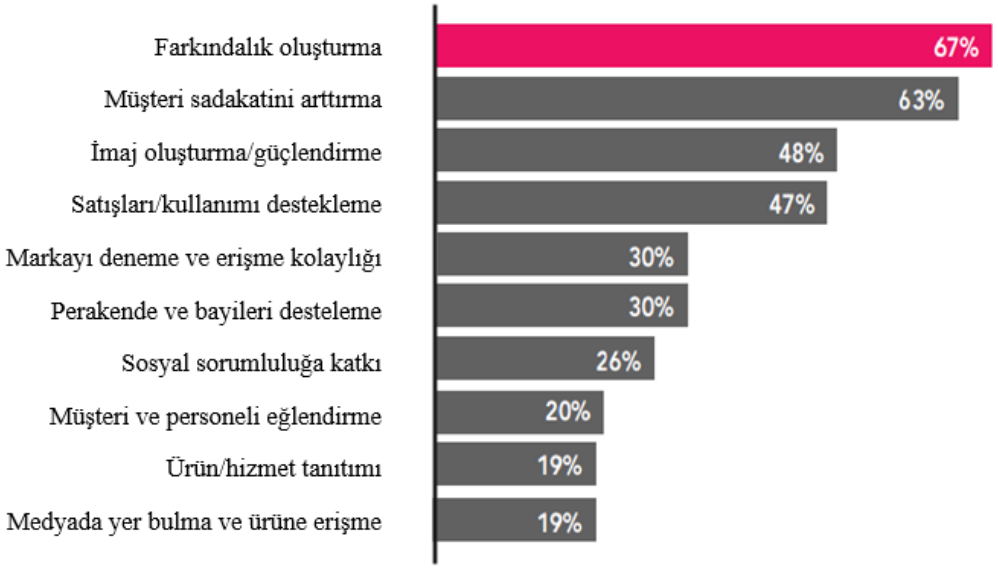
Şekil-4: İletişim Karması Olarak Sponsorluk



Kaynak: (Masterman, 2007: 30).

Sponsorluk faaliyetlerinin önceliği kurumun para kazanması veya satışlarını arttırması değildir. Sponsorluk çok uzun vadeli bir yatırımdır ve hedef kitle başta olmak üzere kurumun çevresiyle çok iyi bir iletişim kurmasını, güven duygusunun pekiştirilmesi saygınlığının arttırılması hedeflemektedir. Bunlar sağlandıktan sonra zaten kurumun satışları da karı da artacaktır (Özkan, 2009: 115). Bununla beraber IEG araştırma şirketinin yapmış olduğu bir araştırma ile sponsorluğa giren kurumların hedefleri araştırılmış ve sponsorların şu şekilde ortaya çıkmıştır (IEG, 2014).

Tablo-1: Sponsorluğun Kurumsal Hedefleri



Kaynak: IEG/Performance Research 2014 Sponsorship Decision-Makers Survey.

Sponsorluk yapılış amaçlarına göre genel olarak reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarına yönelik hedefleri olduğunu söylemek mümkündür. Sponsorluk yapan kuruluş sponsorluk yaptığı organizasyon ile bir amacı gerçekleştirmeye çalışırken diğerlerine de katkıda bulunduğun unutulmamalıdır (Okay, 2012: 63). Sponsorluk uygulaması; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satışlar gibi doğrudan pazarlama araçları vasıtası ile birlikte kurumların pazarlama mesajlarını yaymak için de kullanılır. Ayrıca herhangi bir sponsorluk kampanyasında bu araçlardan birinden ya da birkaçından faydalanılabilir. Bu bağlamda sponsorluk iletişim uygulamalarının bir kombinasyonu olarak değerlendirilebilir (Masterman, 2007: 30). Bu açıdan genel olarak, sponsorluk çalışmaları kurumların iletişim ihtiyaçlarına yönelik olarak belirlenmektedir. Bu da kurumla ilgili olarak kurumun çalışma alanı, büyüklüğü, hukuki şartlara göre değişiklik göstermektedir (Okay, 2012: 97-98).

1.5.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Sponsorluk, reklam ile sık sık karıştırılan bir kavramdır. Ancak sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden önemli ölçüde farklıdır. Sponsorluk aslında bir ikna

etme yoludur ancak sponsorluk direkt olarak tüketiciye etki etmez. Bunun yerine marka algısını bir etkinlik ya da organizasyon yoluyla insanların markaya olan inançlarını güçlendirir (Crimmins ve Horn, 1996: 12). Sponsorluk ile reklam arasındaki farka baktığımızda reklamda sadece tüketici ve ürün/hizmet arasında bir ilişki bulunurken sponsorlukta tüketici ve ürünün/hizmetin yanında bir de sponsor ile bir ilişki içerisine girilmektedir (Cameron, 2009: 133). Sponsorlukla reklamın farklarından birisi de reklamlar söz konusu olduğunda, şirketler, reklama nelerin dahil edileceği, mesajların ne zaman ve nasıl verileceği konularında tam kontrole sahip olurlar ve bu reklam mesajlarının hassas ve somut olmasını sağlar; ancak, sponsorlukta şirketlerin bu yönlerden hemen hemen hiçbir imkânı yoktur ve bu da sponsorluk mesajlarını belirsiz ve soyut hale getirebilir (Erdogan ve Kitchen, 1998: 372).

Sponsorluk reklam açısından ele alındığı zaman; reklamı yasak olan ürünleri tanıtmak için, ürünleri desteklemek için ve diğer reklam olanaklarından faydalanmak için kullanılmaktadır.

1.5.1.1. Reklamı Yasak Olan Ürünleri Tanıtmak

Sponsorluğun reklam amaçlarına baktığımızda öncelikli olarak sponsorluğun bu alanda reklamda tanıtım imkânı bulunmayan ürünlerin medyada tanıtımı sağlamak amaçlanan hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kurumlar Türkiye'nin de aralarında yer aldığı birçok ülkede reklamı yasak olan ürünlerin medyada yer almasının yolunun sponsorluktan geçtiğini fark etmişlerdir. Bu durum sponsorluğun kurumlar arasında yayılmasının ve popüler olmasının önünü açmıştır (Peltekoğlu, 2009: 373). Özellikle sigara ve alkol gibi, televizyon ve radyoda reklamı yasak olan ürünlerin kuruluşları reklamlarını yapacakları bir alana ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebepten dolayı bu kurumlar sponsorluk faaliyetlerine özellikle yönelmektedirler (Okay, 2012: 65).

Günümüzde özellikle sigara kullanmanın sağlığa olan olumsuz etkileri sebebiyle, hükümetler tütün şirketlerinin ürünlerinin tanıtımlarını sınırlandırma yoluna gitmişlerdir. 90'lı yılların sonu itibariyle 98 ülkede tütün ürünlerinin tanıtım ve reklamı sınırlı, 88

ülkede yasak, 26 ülkede ise kısıtlı ya da yasaklayıcı düzenlemeler yapılmıştır (Sparks, 1997). Yani bir ürünün reklamını yapma yasağı, pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluğun yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuş (Corpetti, 2004: 26) kurumların sponsorluk uygulamalarına daha fazla ilgi göstermesine yol açmıştır. Tütün, alkol ve otomotiv üreticileri spor ve sinema gibi alanlara yaptıkları sponsorluk yatırımı ile sponsorluk ve reklam arasındaki ilişkiyi daha ileri taşımaktadır (Masterman, 2007: 30).

1.5.1.2. Ürünleri Desteklemek

Sponsorluğun reklam amaçlarından bir diğeri reklama katkı sağlamaktır. Bu bağlamda sponsorluk ile kurumlar satışları da destekleyerek kurumun satış gücüne katkı sunmaktadır (Jefkins, 1990: 201). Bu bağlamda sponsorluğun kurumun tanıtılması noktasında kurumla ilgili görsellerin sponsorluk faaliyetlerinde yer alması ürün ve hizmeti destekleme ve tanıtımdaki en önemli noktayı oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle sponsor olunan faaliyette kurumun görsel kimlik göstergelerinin basılı materyaller üzerinde yer alması önemli bir reklam fırsatı olarak değerlendirilebilir. Bastırılan afiş, davetiye, pano ilanı gibi basılı materyallerde kurumun logo, renk, ticari karakter gibi unsurları görsel hafızayı harekete geçiren ve kurumun reklamına katkı sağlayan önemli noktalardır (Peltekoğlu, 2009: 372).

1.5.1.3. Diğer Reklam Olanaklarından Faydalanmak

Günümüzde reklam verenler, daha fazla reklam süresinin satın alınmasının uygun maliyetli olmadığının ve bununla ilişkili olarak TV ile birlikte sponsorluğa yatırılan harcamaların onlar için daha verimli olduğunun farkına varmışlardır. Ayrıca, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kurumsal konukseverlik, reklamcılık ve çevrimiçi pazarlama girişimleri ile entegre edildiğinde sponsorluk uygulamaları en iyi sonucu alabilmektedir. Üstelik sponsorluk projelerinin çok maliyetli olmasının da gerekmemesi önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Zira küçük veya daha spesifik izleyici kitlesine hitap eden kurumlar sponsorluk harcamalarında daha mütevazi olabilirler. Örneğin yerel spor

kulüpleri için ayakkabı, forma vb. tedarik etmek gibi yerel olanaklar değerlendirilebilir (Baines vd., 2004: 339).

Bununla beraber sponsorlukta kurumlar diğer reklam olanaklarından faydalanmak amacıyla da sponsorluk faaliyeti yürütebilirler. Bu faaliyetler bedava reklam programlarını ya da bir ürünün teşhiri için yapılan gösterileri içerir. Örneğin Dahiatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu aracın tanıtımını kolayca yapmıştır (Şahin vd., 2003 :31). Ancak bu fırsatın yakalanması kolay değildir. Sponsorluk faaliyetleri kapsamında ürünlerin teşhir edildiği yerler birer reklam fırsatı olarak düşünülmeli ve değerlendirilmelidir (Peltekoğlu, 2009: 378).

1.5.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluk ve halkla ilişkiler birbirine benzer kavramlardır. Halkla ilişkilere baktığımız zaman; imaj yönetimi, hedef kitleyi ikna, bilgilendirme ve kurumun iletişim faaliyetlerini destekleme gibi fonksiyonlardan söz edilebilir. Sponsorluk çalışmalarının ise destekleme faaliyetleri ile kurumun imajını istenilen yere getirmek, kurumsal kimliği pekiştirmek, hedef kitle üzerinde kurumun aşinalığını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek vb. işlevleri vardır (Seçim, 2003: 469). Bu bakımdan birbirine yakın olan halkla ilişkiler ve sponsorluğun ortak amaçları vardır. Sponsorluk her zaman halkla ilişkiler amacıyla yapılmasa da pazarlama veya reklam amacıyla yapıldığında dahi önemli halkla ilişkiler unsurları içermektedir. Örneğin büyük spor sponsorluklarının çoğu, popüler etkinliklerin geniş TV, basın ya da diğer medya kapsamı sağlaması sebebiyle gerçekleştirilir ve sponsorun adının medyada yer almasına ya da takım taraftarları vb. tarafından devamlı olarak tekrarlanmasına yol açar bu da halkla ilişkiler bağlamında kurumların halkla ilişkiler amaçlarına yöneliktir (Baines vd., 2004: 339).

Sponsorluk çalışmalarını kullanan kurumların bununla elde etmek istediği amaçlar tanınırlığı arttırmak, kurumsal imajı desteklemek, kurumsal kimliği pekiştirmek, çalışanları motive etmek, iyi niyet oluşturmak ve medyada yer bulmak başlıkları altında incelenebilir.

1.5.2.1. Tanınırlığı Arttırmak

Kurumlar sponsorlukla marka veya kuruluşun tanınırlığını arttırmayı amaçlarlar. Örneğin bir spor organizasyonuna sponsor olan bir kurum, televizyonda yakın çekimlerde ya da kameraların normal çekimlerinde kurumun görsel kimliğini oluşturan unsurları yerleştirerek seyircilerin görmesini sağlayabilir. Ya da organizasyona kurumun isminin verilmesi yoluyla da kitle iletişim araçlarında adından söz ettirebilir (Okay, 2012: 75).

Doğru yapılmış bir sponsorlukta medyanın ilgisi medyada ürün ya da hizmetin tanınırlığının ve farkındalığının artmasının yolunu açacaktır. Medyada özellikle yarışma programları, ödül törenleri, festivaller gibi organizasyonlar daha fazla dikkat çektiği için bu alanlara yönelik yapılacak desteklemeler tanınırlık ve farkındalık oluşturma noktasında kurumlar için fırsat oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 372-373).

1.5.2.2. Kurumsal İmajı Desteklemek

Sponsorluğun halkla ilişkiler perspektifinden bir diğer amacı da kurum imajını geliştirmek ya da pekiştirmektir. Günümüzde ürünler ve markalar arasındaki farklılıklar çok azalmıştır. Bu bakımdan rekabette önde olmak isteyen kurum ve kuruluşlar için imaj kilit noktaya sahiptir. Sponsorluk da bu bakımdan sadece pazarlama amacı olmanın ötesinde kurumlarda imaj oluşturan ya da mevcut imajı pekiştiren bir iletişim çabası halini almıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 200-201).

Bilindiği gibi Kurumlar yapmış oldukları sponsorluk ve destekleme faaliyetleri ile kurumun logosu, amblemi, sloganı gibi unsurları hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Burada temel amaç, sponsorluk yapan kurum, faaliyet ya da kişinin kurumsal kimlik ögelerini hedef kitlelere benimseterek bu yolla kurumsal imajı desteklemesidir (Tuna ve Tuna, 2007:70). Sponsorluk ve imaj arasındaki ilişki bu çalışmanın ana eksenini oluşturduğu için ileriki bölümlerde bu konu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.5.2.3. Kurumsal Kimliği Pekiştirmek

Kurumların girişmiş olduğu sponsorluk çalışmalarında sponsor olan ile sponsor olunan taraf arasında sponsorluk sözleşmesi imzalanmaktadır. Sözleşme kapsamında ise faaliyet boyunca kurumun görsel materyallerinin, sponsorluk boyunca görsellerde yer alması, kurumun logo, renk, slogan gibi kimlik unsurlarının materyaller üzerinde kullanılması kurumsal kimliğin oluşturulması, yerleştirilmesi ya da pekiştirilmesi bakımından kuruma fayda sağlamaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 301).

Sponsorluk sözleşmelerinin en önemli maddelerinden olan kurumun görsel kimlik malzemelerinin organizasyonda yer alması kurum açısından sadece kurumsal kimliğin yerleştirilmesinde değil, kurumun imaj transferinde ve istenilen imajın oluşturulmasında ya da desteklenmesinde de önemli bir role sahiptir (Peltekoğlu, 2009:372).

1.5.2.4. Çalışanları Motive Etmek

Kurumlar sponsorluk çalışmaları yaparak hedef kitlelerine yönelik eğlendirici faaliyetlerle onlara katkıda bulunurlar. Sponsorluğun bu katkılarından birisi de kurum içi hedef kitlesi olan çalışanlara yöneliktir. Kurum içindeki çalışanların birbirleri ile olan ilişkiyi güçlendirme, motivasyonlarını arttırma, kuruma olan sadakatini geliştirme gibi amaçlara ulaşmada sponsorluk faydalı bir yol olabilmektedir (Okay, 2012: 89).

Sponsorluk bir kurumun çalışanlarını motive etmek için uygun bir uygulamadır. Hatta çoğu zaman çalışanlar sponsorluk olayına katılmada istekli olabilmektedir. Örneğin sanat olaylarına çalışanların bizzat katılması onların motivasyonlarını arttırmak için bir fırsat olabilir (Walliser, 1995: 40).

1.5.2.5. İyi Niyet Oluşturmak

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi iyi niyet oluşturmaktır. Bu sebeple kuruluşlar, içerisinde yer aldıkları toplumda bazı olayları destekleyerek kurumun asıl amacı dışında topluma karşı da sorumluk taşıdığını göstermeye çalışırlar. Bu sayede

halkın sempatisini kazanılarak kurum hakkında halkın iyi düşünceler beslenmesi sağlanır (Şahin vd., 2003: 31). Bir başka deyişle sponsorlukta sadece sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında bir hoşnutluk oluşmaz. Sponsorluk aracılığı ile sponsorluk organizasyonuna katılan, izleyen ya da bu organizasyonu bir yerlerde okuyan binlerce insan yapılmış olan faaliyetten keyif alabilmektedir. Bu hoşnutluk ve keyif ise sponsora karşı iyi niyet oluşmasını sağlayacaktır (Jefkins, 1993: 311). Sonuç olarak halkla ilişkilerin önemli uygulamalarından birisi halini alan sponsorluklar günümüzde kurumlara birçok seçenek sunmaktadır. Halkla ilişkilerin de amaçlarından birisi olan iyi niyetin oluşturulması amacıyla da sponsorluk kurumlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin sosyal sponsorluk çalışmaları bu kapsamda ele alınabilecek sponsorluk türlerinden birisidir (Tortop ve Özer, 2013: 300).

1.5.2.6. Medyada Yer Bulmak

Sponsorluk kampanyalarında ana düşünce sponsorluk kampanyasının hangi tür medya araçlarında yer bulacağıdır. Bütün medya araçlarında yer bulmak zordur. Sponsorlukta sponsorun isminin görünür noktalarda yer alması sağlanarak markanın güçlendirilmesi gereklidir. Marka ismi katılımcıların kıyafetlerinde ya da teçhizatların üzerinde olabilir. Örneğin motor sporlarında araçların üzerinde birden fazla sponsorun ismi taşınmaktadır. Buna ek olarak posterler, stadyumların reklam panoları, hatta stadyum isim hakları sponsorluk kapsamında ele alınabilir (Baines vd., 2004: 343). Diğer taraftan sponsorluk kurumlara bir farkındalık ya da duyuru olanağı sunar. Zira sponsorluk faaliyetlerinde sponsor ile medya bir araya gelir. Bu da ürün, kurum ya da markanın medyada görünürlüğüne katkı sunmakta böylece sponsorluk faaliyetleri ile işletmenin farkındalık oluşturma ve tanıtım imkânı bulmasında fırsatlar sunmaktadır. (Tortop ve Özer, 2013: 301)

Bununla beraber özellikle büyük organizasyonlar insanların ilgisini çekmekte ve daha fazla takip edilmektedir. Kurumların olimpiyatlar, dünya kupası turnuvaları gibi alanlara yaptığı desteklemeleri bu bağlamda daha fazla dikkat çekmektedir. Örneğin

2014 yılında Brezilya'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası 16.746 basılı medya aracında yayınlanmıştır. Sadece final maçını Almanya'da 37,7 milyondan fazla kişi televizyondan izlemiştir. Ayrıca FIFA resmî sitesine turnuva boyunca 1 milyardan fazla online ve mobilden giriş gerçekleşmiştir (FIFA, 2014).

1.5.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Bir sponsorluk sözleşmesinin bir yönü şirket ürünlerinin veya hizmetlerinin tedarik edilmesidir. Ancak sarf malzemelerinin ne sıklıkta ne zaman ve nerede teslim edilecekleri önceden belirlenmelidir. Ayrıca personel işleri, paketleme ve nakliye de dahil olmak üzere önemli maliyetler de söz konusudur. Sponsorluk programlarından sorumlu yöneticiler öncelikle dikkatli bir biçimde bu noktaları müzakere etmelidir (Baines vd., 2004: 345).

Sponsorluğun pazarlama amaçları, bir ürünü tanıtmak, yeni bir ürünü piyasaya yerleştirmek, kullanımı desteklemek, marka sadakatini arttırmak, satıcıları desteklemek ve uluslararası pazarlama amaçlarına ulaşmaktır. Kurumlar bu amaçlarla sponsorluk uygulamasına girebilirler.

1.5.3.1. Bir Ürünü Tanıtmak

Sponsorluk, sponsor olan markaya, desteklenenler aracılığı ile hedef kitleleri arasında yoğun bir farkındalık oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu sayede markanın insanlar arasında tanınırlığı artmakta ve ürün ya da hizmete karşı daha fazla güven duygusu oluşmaktadır. Sponsorluk, kurumlar için adının yabancı olduğu bir pazara girerken ürünün tanıtımı için önemli bir fırsattır. Örneğin Vodafone'un Manchester United Futbol Kulübü'ne sponsorluğunun nedeni budur. Manchester United Futbol Kulübü'nün uzak doğuda birçok hayranı olması nedeniyle Vodafone bu sponsorlukla Uzakdoğu pazarını hedeflemiştir. Bu bağlamda sponsorluk, hedef gruplar arasında farkındalık yaratmak için özellikle yararlı olmaktadır. Çünkü sponsorluk reklamda olduğu gibi izleyiciyi rahatsız eden, sürekli tekrar eden mesajlar vermeden hedef

kitlesiyle iletişime geçmektedir (Baines vd., 2004: 342). Sponsorlukta ürün tanıtımı noktasında sponsorluklarda büyük olaylara sponsor olan kurumlarında yaptığı çalışmalar önemlidir. Örneğin bir kurumun büyük bir spor organizasyonuna verdiği destekleme sırasında yeni bir ürün ya da hizmeti piyasaya çıkararak tanıtımını yapabilir. Olimpiyatlar, Dünya veya Avrupa Şampiyonaları gibi büyük organizasyonlar kurumlar için yeni bir ürünü tanıtmada önemli fırsatlardır (Okay, 2012: 92-93).

1.5.3.2. Ürün Yerleştirmek

Sponsorluğun pazarlama amaçları incelendiğinde öncelikle bir ürün veya hizmetin piyasaya gireceği zaman, piyasada kendine yer edinmek ve tanıtımını yapmak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumları da göz önünde bulundurularak kurumlar ürün yerleştirmek amacıyla sponsorluktan faydalanabilirler (Tengilimoğlu ve Öztürk,2008:203).

Bu noktada sponsorluğun hangi alanda yapılacağı ise kurumun ürün ya da hizmetini yerleştireceği pazardaki hedef kitlesinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu gibi sosyo ekonomik özellikleri ile paralel şekilde belirlenmelidir (Peltekoğlu: 2009: 370).

1.5.3.3. Marka Sadakatini Arttırmak

Kurumların uzun vadeli hedefledikleri başarı için marka sadakati olmazsa olmaz bir kavramdır. Teknolojik imkanların artması kurumların hedeflerine ulaşması ve müşterilerini tatmin etmesi noktasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin tüketicilerle direkt olarak iletişime geçilebilmesi ve diyalog kurulması ile müşterilere hem müşteri tatmini arttırılmakta hem de kurum açısından olumlu bir ortam sağlamaktadır (Ellwood, 2002: 16). Bu durumun oluşturulması veya sürdürülebilmesi için kurumların yapmış olduğu stratejilerden birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Kurumlar bu noktada stratejilerini kurumun amaç ve hedeflerine yönelik olarak belirleyip sponsorluk çalışmalarıyla marka sadakatini artırtabilirler. Müşterilerin markaya olan bağlılıkları ise ölçülürken kuruma olan kurum için zor zamanlarda kuruma

olan inançları, markayı kullanma sıklıkları ve sadakat araştırmaları ile ortaya çıkarılabilir (Corpetti, 2004: 47).

1.5.3.4. Satıcıları ve Ürünün Kullanımını Desteklemek

Sponsorlukla bayiler de desteklenebilir. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen olumlu sonuçları bayilerle paylaşmak için görüntü ve resimlerin gönderilmesi, sponsorluk faaliyetinde bulunan ürün ya da markayla ilgili satışların artmasına yardımcı olabilir (Okay, 2012: 96). Sponsorluğun pazarı desteklemek için kurumlar tarafından kullanılmasına örnek olarak İngiltere'de Londralı birahanelerin pubları popüler hale getirmek için dart şampiyonasına sponsor olmaları ve bu karşılaşmaların televizyonlarda yer almasıyla pazardaki paylarını arttırmayı amaçlamaları gösterilebilir (Şahin vd., 2003: 44).

Peltekoğlu'na (2009: 370) göre de bir sponsorluk çalışmasının markaya olan imaj transferi ile sahadaki bayilerin satışlarını etkilemesi kurumun pazarlama hedeflerine etki eden bir faktördür. Bu bakımdan sponsorluk bayileri destekleme noktasında doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkiye sahiptir denilebilir. Öte yandan sponsorluğun pazarlama amaçlarından birisi de kullanımları desteklemek bu yolla da pazar payını arttırmaktır. Sponsorluğun yapılacağı alanın kurumun bu hedefine göre seçilerek ürün ya da hizmet ile uyumlu olması burada dikkat edilmesi gereken husustur. Büyük firmaların büyük spor organizasyonlara sponsor olmalarının nedenlerinden birisi de budur. Ürünlerinin daha fazla kullanılması, tanınması ve satılmasıdır (Seçim, 2003: 468).

1.5.3.5. Uluslararası Pazarlama

Sponsorluğun pazarlama amaçlarından bir diğeri de uluslararası pazarlama stratejisine katkıda bulunmaktır. Bir ürünün üretim ve dağıtım alanı ve reklam ya da halkla ilişkiler ile arasındaki ilişki, ürünün pazarı ve sponsorluk bakımından da geçerlidir. Özellikle uluslararası faaliyet gösteren büyük kurumların, dev organizasyonlara sponsor olarak varlığını hissettirmesi ve bu yolla da farkındalık

oluşturması özellikle son yıllarda sıkça rastlanan ve kurumların pazarlama amaçlarına destek veren sponsorluk biçimleridir (Peltekoğlu, 2009: 371). Bu bağlamda uluslararası alanda çalışmalarını yürüten kurumlar özellikle yabancı bir pazara girerken, rakiplerine göre öne geçmek için hedef kitlesindeki müşteri ve potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmede sponsorluktan faydalanabilir (Seçim, 2003: 468-469).

Yönetim organlarıyla sponsorluk iş birliğine girmeye çalışan şirketler, bu sponsorluklarla sağlanan mali yatırımın büyüklüğü nedeniyle, daha büyük, ulusal veya çokuluslu şirketlerdir. Ulusal bir yönetim organı sponsorluğuna bir örnek NASCAR ile Nextel / Sprint'in sponsorluk anlaşmasıdır. NASCAR, 19 Haziran 2003'te RJ Reynolds (RJR) Tütün Şirketi ile olan 33 yıllık ilişkisini sona erdirmiş ve Nextel'i sponsor olarak almıştır. 10 yıllık sözleşme, 700 milyon doların üzerinde şaşırtıcı bir bedel ile profesyonel spor tarihinin en büyük sponsorluk anlaşması olmuştur (Schwarz ve Hunter, 2008: 245).

1.6. Sponsorluk Türleri

Günümüzde boş vakitlerin artması ve bunun sonucunda ortaya çıkan spor, sanat ve diğer aktivitelerin gelişmesi, daha fazla sponsorluk olanağı sağladı. Buna karşılık, teknolojik gelişmeler, bu tür etkinlikler için potansiyel medya izleyicilerinin sayısını arttırırken, interaktif oyunlar ve internet gibi sponsorlanabilir fırsatlar da yarattı (Meenaghan, 1999: 12). Bunun sonucu olarak ise, kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için kullanabilecekleri her alanda sponsorluk çalışmaları yapmaya başladılar. Öte yandan kurumların sponsorluktan amaçladıkları hedeflere ulaşabilmeleri için pazarın durumu, iletişim araçları, rakiplerin durumu, kurumun maddi durumu, kurumun stratejisi vb. gibi koşulların analizinin iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Daha sonra ise kurum hangi alanda sponsorluk yapacağına karar vermelidir (Çoban, 2003: 219). Zira kurumun sponsorluk yapacağı alanı iyi seçmesi, sponsorluk uygulamalarının başarılı olup amacına ulaşabilmesinde önemli noktalardan birisidir. Spor, sanat, seyahat vb.

alanlarda yapılabilen sponsorluk faaliyetleri bu sayede geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 71).

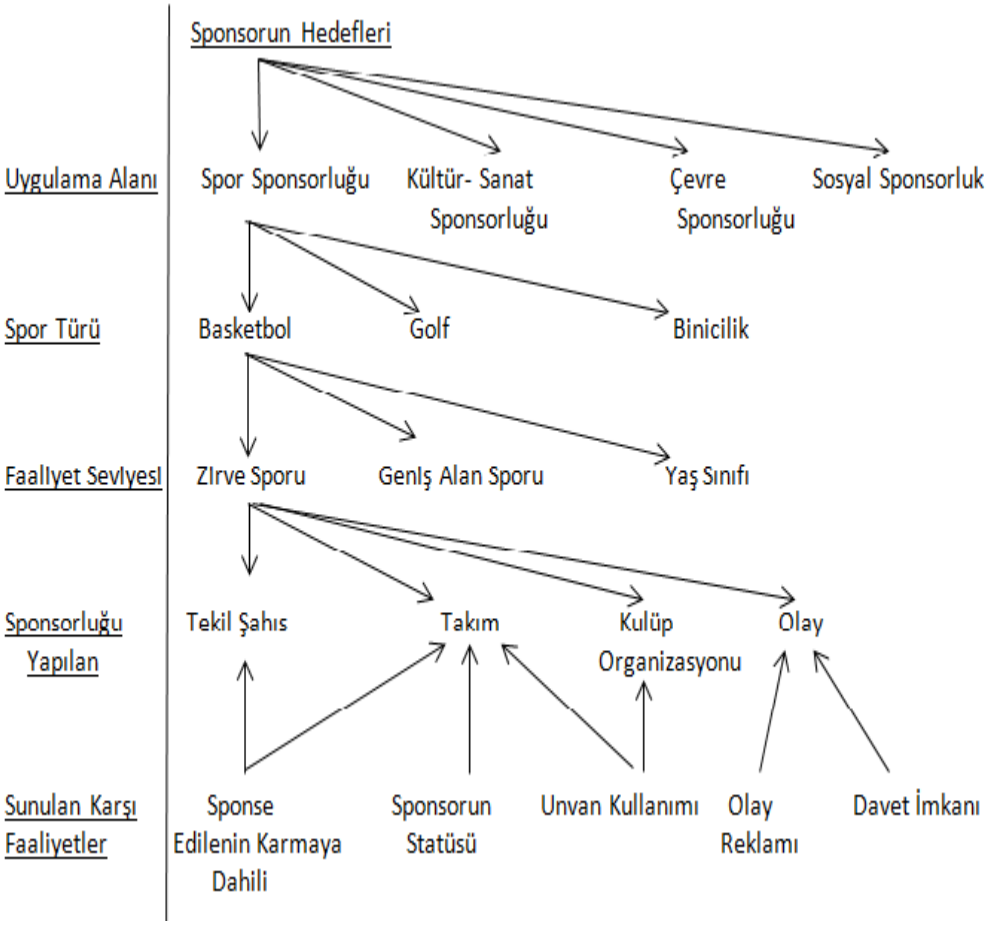
Günümüzde sponsorluk denilince akla ilk olarak spor ve kültür sanat etkinliklerinin maddi olarak desteklenmesi gelmektedir. Ancak sponsorluk sadece bu alanlardan ibaret değildir. Bu alanlar sadece sponsorluğun yapıldığı iki alan olmakla beraber destekleme ise sadece maddi olarak olmayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 344).

Tench ve Yeomans (2009: 520) sponsorluk türlerini yedi başlıkta ele almıştır bunlar:

- Sanat sponsorluğu (film festivalleri, orkestralar, galeriler ve sergiler).
- Kitap sponsorluğu.
- Konferanslar.
- Gezi ve seyahat sponsorluğu (Everest dağcılık ekipleri).
- Ödüller (Man Booker ödülü, MTV müzik ödülleri).
- Topluluk etkinlikleri
- Eğitim sponsorluğu (bireysel akademik desteklemeler, eğitim araç gereç desteği vb.)
- Spor sponsorluğu.

Bununla beraber hangi sponsorluk türünün hangi amaçla, hangi kategorilerde yapılacağı ile ilgili Walliser (1995: 22) Şekil-5'de görüldüğü gibi bir sınıflandırma yapmıştır. Kurumlar destek vereceği alanı belirlerken hedeflerini, destekleme türünü, faaliyetin seviyesini ve sunulan karşı faaliyetleri belirlemelidir.

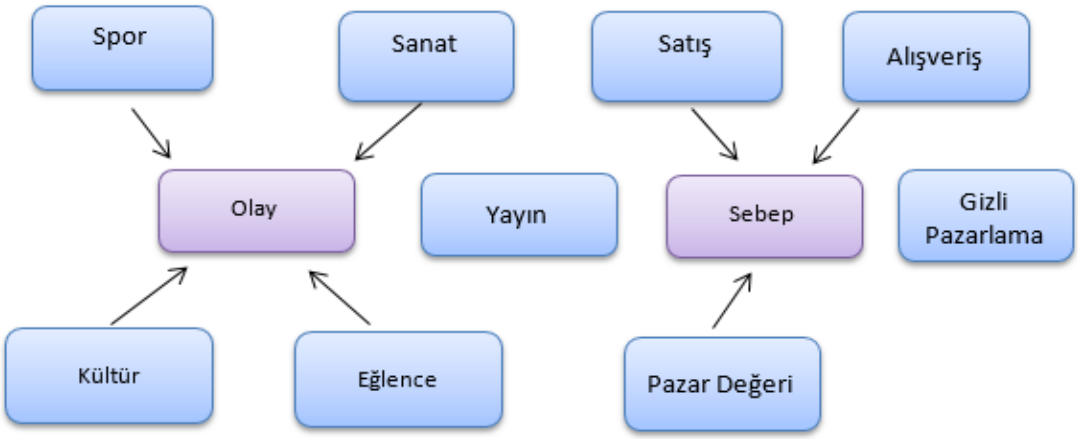
Şekil-5: Sponsorluk Faaliyetlerinin Seçimi



Kaynak: (Walliser, 1995: 22).

De Pelsmacker vd. (2013: 353) yaptıkları sponsorluk alanı tasnifinde ise olaya göre spor, sanat, kültür ve eğlence olarak sponsorluğu ayırmış ayrıca buna yayın sponsorluğunu da eklemişlerdir. Bunun yanında sponsorluk yapma sebebini satış, alışveriş ve Pazar değerini koruma/oluşturma yanında gizli pazarlama noktalarına vurgu yapılmıştır. Buraya kadar yapılan sponsorluk sınıflandırmalarından da hareketle literatürde kurumların en fazla kullandıkları sponsorluk alanları; büyük spor aktiviteleri, müzik ve sanat olayları ya da diğer eğlence aktiviteleri olarak karşımıza çıkar (Oliver: 2004:190). Bu bağlamda sponsorluk alanları genel olarak; spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve etkinlik sponsorluğu başlıkları altında incelenebilir.

Şekil-6: Sponsorluk Alanları ve Yapılma Sebepleri



Kaynak: (De Pelsmacker vd. 2013: 353).

1.6.1. Spor Sponsorluğu

Günümüzde özel hedefler üzerine yoğunlaşan kurumlar ürün ve hizmetlerinin satılması için yeni yaklaşımlara başvurmaya başlamışlardır. Bunu yaparken de reklam gibi açıktan yapmak yerine daha duygusal yollarla ve imajı olumlu etkileyecek yollardan çalışmalarını sürdürmektedirler (Şahin vd., 2003: 58). Bu yollardan birisi olan spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en geniş yeri kapsamaktadır. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır. Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplara göre yerel, ulusal, uluslararası bir spor olayını para malzeme vb. yollarla destekleyebilmektedirler. Sporun hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi sponsorları bu alana yönelten nedenlerin arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2015: 542). Bununla beraber spor sponsorluğu, bir şirketin veya markanın imajının geliştirilmesi, tüketicilerin bir şirketin ürün veya hizmetini satın alma niyetlerinin arttırılması gibi pazarlama ve kurumsal hedefleri desteklemek için kullanılır. Bu bakımdan tüketiciler üzerinde, iki ana etkiden söz edilebilir; bu etkiler tüketicinin markaya karşı satın alma niyeti ve markaya aşinalık kazandırılarak ona karşı pozitif bir tutum oluşturma olarak karşımıza çıkmaktadır (Pope ve Voges, 2000: 96). Schwarz ve Hunter (2008: 217) da benzer

noktaya vurgu yapmış ve spor sponsorluğunun marka imajını ve müşteri sadakati geliştirmek için bir kuruluşla bir spor organizasyonu arasındaki ilişkiyi ifade ettiğini belirmiştir. Halkla ilişkiler bağlamında ise sponsorluk açısından bakıldığında bir kurumun imajını ve prestijini arttırmak için spor organizasyonunun ve sunacaklarının neler olduğunu anlatan etkinlikler, iletişim ve medya kapsamı toplamıdır. Medya ilişkileri, spor bilgileri ve spor gazeteciliği halkla ilişkilerin önemli bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte spor etkinliği sponsorluğu, bir mekâna ya da bölgeye dayalı yapılan pazarlamanın başlıca örneklerindendir. Spor sponsorluğu, şirketlere reklamcılık, tanıtım, primler ve satış gibi tanıtım faaliyetleri için fırsatlar sunar. Sponsorluk ile yapılan promosyon ve destekleme sayesinde, şirketler markanın bilinirliğini vurgulamakta, marka tercihi veya satın alınma motivasyonu bakımından da kurumlara fayda sağlamaktadır (Nichols ve Roslow, 1999: 365-366). Spor etkinlikleri ayrıca, kurumlar için ihtiyaç ve menfaat sağlamada bir araç olarak da kullanabilir. Spor pazarlamacıları, spor etkinliklerine katılmak veya katılmaktaki çekiciliğini artırmak için iletişim karması elemanı olarak sponsorluğu kullanabilirler. Ayrıca kurumsal sponsorlar, fazla maliyet ödemeden kurumlarına katma değer sağlamak için spor sponsorluğunu kullanabilirler (Funk, 2008: 127).

Schwarz ve Hunter'e (2008: 256) göre kurumlar, spor sponsorluğuna girişerek çok sayıda hedefe ulaşmak isterler. Öncelikli olarak, kurumun bilinirliğini arttırmak ve kurum imajını geliştirmek bu hedeflerdendir. Çoğu tanıtım çabasının altında aslında bu hedef yatmaktadır. Ayrıca kurumlar kendi bakış açıklarından, paydaş kuruluşlarla ilişkiler kurmak için spor sponsorluğunu kullanmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki kurumlar, şirketlerinin kamudaki algısını değiştirmek veya geliştirmek için spor sponsorluğundan faydalanmaktadırlar. Tüketicinin kurumla ilgili olarak görüşünü değiştirmek için, aynı zamanda, bu hedef bölgede halkın spora katılımını artırmak için de işletmeler spor sponsorluğunu kullanılmaktadır. Bu durum genellikle iyi niyeti ortaya koyma açısından kurumlar için önemlidir. Son olarak, kurumlar genellikle çalışanlara

fırsatlar sunarak, personel ilişkilerini geliştirmek için spor sponsorluğu kullanmaktadırlar. Şirket, spor sponsorlukları yoluyla hedef kitleleri arasında kurulacak olan iyi ilişki ile çalışanların moralini artırmayı sağlamaktadır. Spor etkinliğinin sosyo-duygusal etkisi ile, doğrudan ya da uzaktaki izleyicilerin ilgisini artırmaya da neden olmaktadır. Zira bir olayın izleyicisi önemli bir nicel gösterge oluşturmaktadır ve ilgi, taahhüdün bir başka boyutudur. Bu nedenle, bir olayın toplumsal etkisini gösteren bir göstergedir. Toplumda spora olan bu ilgi genel kapsamdan daha özel hükümlere de dağıtılabilir; genel olarak spora olan ilgiden özele doğru gittikçe belirli bir spor dalına, bir takıma veya bir sporcuya gösterilen ilgi gibi (Ferrand vd., 2007: 13). Bunedenlerle sponsorluk türleri içinde spor sponsorluğu en yoğun kullanılan uygulamalardandır. Sponsorluğa spor alanında girmek isteyen kurum ve kuruluşlar ulaşmak istedikleri bu kitlelere göre sporun herhangi bir dalına ya da bireysel sporculara malzeme, hizmet ya da maddi olarak desteklerini sunabilirler. Ayrıca desteklenecek olan etkinliğin boyutuna göre medyada yer bulması ile sponsorlar sponsorluklarının etkisini daha da arttırma imkânı bulabilirler (Seçim, 2003: 473-474).

Bununla birlikte günümüzde spor pazarlanabilecek mükemmel bir görsel şölen halini almıştır. Bu yüzden spor sponsorluğu çekici bir sponsorluk türü olduğu gibi; aynı zamanda etkin bir halkla ilişkiler aracı, reklam kampanyasının diğer mecralarını destekleyecek iyi bir reklam yeri, rakiplerin girmesinin bile yasaklanabileceği rekabet ortamından arındırılmış bir promosyon ve pazarlama olanağıdır (Aktaş, 2008: 234). Günümüzde sponsorluk harcamaları da gün geçtikçe artmaktadır. Bu harcamalar içerisinde kurumların spora aktardıkları sponsorluk bütçesi de hiç şüphesiz önemli yer kaplamaktadır. Büyük kurumların geniş bütçeler ayırdığı spor sponsorluğunda özellikle otomobil üreticileri, sigorta şirketleri, cep telefonu ve GSM şirketleri, alkollü içecek işletmeleri spor sponsorluğunda başı çekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren büyük kurumlar özellikle futbol, tenis, motor sporları, boks, golf, basketbol gibi spor alanlarında sponsorluk çalışmalarını sürdürmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 205). Amerika Birleşik Devletleri'nde spora dayalı olarak yapılan sponsorluk yılda 9 milyar dolar değere ulaşmıştır. Ayrıca dünyanın önde gelen sponsorluk araştırma ve

danışmanlık şirketi olan International Evants Group'a (IEG) göre dünya çapında küresel sponsorluğun değeri 2005 yılında 30,5 milyar dolara ulaşmıştır (Schwarz ve Hunter, 2008: 244). Görüldüğü gibi sürekli büyüyen spor alanındaki pazarlama hacmi kurumları daha fazla bu alana yöneltmektedir. Ancak Spor sponsorluğu uygulamasına giren kurumlar birtakım risklere de girmektedir. Bu risklerden birisi sponsorluğunun yapıldığı takım ya da bireysel sporcunun çıktığı karşılaşmalardan mağlup ayrılmasıdır. Bu durum kurumun adının yenilgi ile anılacak olmasından dolayı kurum açısından olumsuz bir görüntü ortaya çıkmasına sebebiyet verecektir (Ülger, 2003: 110). Diğer bir risk ise özellikle bireysel sporculara yapılan sponsorluklarda, sporcunun yasaklı madde ya da doping kullanması veya adının herhangi bir şike olayında yer alması gibi skandallarda kurumun adının yer alması durumudur. Bu durum kurum açısından ciddi bir risk oluşturmaktadır.

Öte yandan spor sponsorluğu kendi içinde çeşitli alanlara ayrılmaktadır. Örneğin, Schwarz ve Hunter (2008: 244) spor sponsorluğu altı ana başlık altında toplamışlardır: spor yönetimi sponsorluğu, spor rehberi sponsorluğu, atlet sponsorluğu, yayın ve medya sponsorluğu, spor tesisi sponsorluğu ve spor etkinliği sponsorluğu. Literatürde ise genel olarak bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Bundan başka ise bir de spor tesisleri için sponsorluk yapılabilmektedir. Spor tesisi sponsorluğu, stadyumlar, arenalar ve diğer spor tesisleri için isim hakları anlaşmalarını içermektedir. Bu tür sponsorluklar, 2000 yılından beri spor sponsorluğunda en hızlı büyüyen alandır ve dünya çapında birçok spor tesisi isim haklarını spor kuruluşlarına satmıştır. Bu anlaşmalar genellikle uzun vadelidir ve yüksek fiyat içermektedir. Ayrıca, sponsorluğun bedeli piyasa büyüklüğüne, oynanan maçın rekabet gücüne, tesis tarafından planlanan çeşitli etkinliklere göre değişmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008: 250).

1.6.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Kurumlar amatör veya profesyonel sporcuların, başarılı olanların, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan ya da gelecekte başarılı olması beklenen sporcuların faaliyette bulundukları spor dalında ihtiyaçlarını karşılayabilir ya da malzeme, parasal olarak da destek verebilirler. Burada ürün ya da markanın hedeflerine destekledikleri sporcularla daha kolay ulaşmaları, daha fazla hedef kitleye ulaşılması amaçlanmaktadır (Okay, 2012: 114). Bireysel sporcu sponsorluğunda bir şirket, bir sporcuyla anlaşarak, o sporcunun sponsorluk haklarını elinde tutar. Bireysel sporcu sponsorluğu sporcunun bir ürün ya da hizmetle olan ilişkisini vurguladığı bir sponsorluk türüdür. Bireysel sporcu sponsorluğu ile sponsorlar hedef kitlelerine kolayca odaklanabilir ve onların dikkatini çekebilirler. Bu yönüyle takım sponsorluğundan daha avantajlı olduğu söylenebilir. Örneğin golf ve tenis oyuncularının şapka ya da kıyafetlerine şirketin logosunu koyarak dikkat çekebilirler (Schwarz ve Hunter, 2008: 248).

Baş'a (2008: 114) göre destekleyici firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir:

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması gibi.
- Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı.
- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sporcuların sponsorluğunda kurumlar için dikkat edilmesi gereken noktalar hem para hem malzeme desteği verilen sporcunun seçiminde titiz davranılmalıdır. Sporcunun tutum ve davranışları ile ilgili kriterler olmalıdır. Tanınmış birisi olması gerekmektedir.

Böylelikle hem hedef kitleye kolay ulaşılabilir hem de tanınmış sporculara medyanın ilgisi daha fazla olmaktadır (Soyer, 2003: 27).

1.6.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım halinde yarışan sporcuların desteklendiği sponsorluk türü olmakla beraber bu alanda en çok futbol takımlarının desteklendiği görülmektedir. Kurumların takımlarla yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları çerçevesinde kurumun farkına varılabilmesi için, takımın formasının üzerinde kurum isminin yer alması, sahaların kenarlarında bulunan reklam panolarına isimlerinin konulması, takım otobüslerinin üzerinde kurumun ismi veya logosunun yer alması gibi uygulamalar yapılmaktadır (Soyer, 2003: 27). Takım sponsorlukları, sponsor olma arzusundaki küçük pazarlama bütçesine sahip olan yerel veya bölgesel şirketler için daha uygundur (Schwarz ve Hunter, 2008: 246). Ancak günümüzde takım sponsorlukları gerek küçük ve orta büyüklükteki işletmeler gerekse de büyük işletmelerce çokça kullanılmaktadır. Dahası yapılan desteklemelerin maddi boyutu büyük rakamlara ulaşmıştır. Örneğin 2006 yılında Avrupa'nın önde gelen futbol takımlarının sponsorları ile yaptıkları anlaşmalar bunun en açık göstergelerindendir:

Tablo-2: 2006 Avrupa'da Büyük Futbol Takımlarının Forma Sponsorluğu (ABD doları)

Takım	Sponsor	Sponsorluk Anlaşması (Yıllık)
AC Milan (İtalya)	Opel (Otomobil)	$10.72 Milyon
Arsenal (İngiltere)	O2 (Cep Telefonu)	$17.25 Milyon
Bayern Munich (Almanya)	T-Mobile (Cep Telefonu)	$19.68 Milyon
Chelsea (İngiltere)	Samsung (Elektronik)	$17.25 Milyon
Juventes (İtalya)	Tamoil (Petrol)	$26.20 Milyon
Manchester United (İngiltere)	Vodafone (Operatör)	$15.53 Milyon
Real Madrid (İspanya)	Siemens (Teknoloji)	$16.67 Milyon

Kaynak: (Schwarz ve Hunter, 2008: 247).

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğu ile kıyaslandığında daha fazla medyada yer alabilmektedir. Futbol karşılaşmalarının her hafta düzenli olarak yapılması ve televizyonlarda naklen verilmesi, sponsor kuruluşların forma üzerindeki isminin ve reklam panolarındaki isminin izleyiciler tarafından daha fazla görülmesini sağlayan bu da kurumun bilinirliğini arttıran etkenlerdendir (Şahin vd., 2003: 69). Bununla beraber takım sponsorluğu bireysel sporcuların sponsorluğuna göre genel olarak daha avantajlı olabilir. Örneğin bireysel sporcuların başarısızlıkla karşılaşma olasılığı olmasına rağmen bir takımın gözden düşmesi daha nadir karşılaşılan bir durumdur. Bu nedenle kurumların takım sponsorluğu yapmaları daha az risk taşır denilebilir (Peltekoğlu, 2009: 383).

Çoğu takım sponsorluğu ile, sponsor olunan takım ve şirket arasında uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler amaçlanmaktadır. Ortaya çıkan hedefler arasında şirketin ürün ve hizmetleri hakkında toplumda bir bilinç oluşturulması, yeni müşteri ilişkileri için fırsatları arttırmak, personeli motive etmek, iyi niyet oluşturmak, satışları teşvik etmek ve spor takımı ile marka arasında bir birlik oluşturmaktır (Schwarz ve Hunter, 2008: 246).

1.6.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor etkinliği sponsorluğu, şirketler için yapılacak olan bir spor olayıyla ilişki kurmanın yollarını ortaya koyar. Bu türdeki çoğu ilişki, turnuvalar, şampiyonalar gibi klasik etkinlikler aracılığı ile yapılır (Schwarz ve Hunter, 2008: 251).Spor organizasyonları veya olaylarına yapılan desteklemeler araç gereç ya da parasal olarak yapılabilmektedir. Bununla beraber spor organizasyonları desteklemelere ihtiyaç duyulan başlıca alanlardandır. Zira yapılacak olan olayın büyüklüğüne göre maddi ve teçhizat bakımından ihtiyaçlar artmaktadır (Baş, 2008: 115). Bu ihtiçlar sponsorluklar yolu ile giderilmektedir. Spor organizasyonluğu sponsorluğunda bir kurum herhangi bir spor organizasyonuna destek vereceği gibi, kendi adıyla bir spor organizasyonu da düzenleyebilir. Örneğin Uluslararası Efes Futbol Turnuvası, Turkısh Airlines

Euroleauge, Spor Toto Süper Ligi gibi. Bunun yanında kurumlar ulusal ya da uluslararası spor federasyonları veya Uluslararası Olimpiyat Komitesi (CIO) gibi kuruluşların düzenlediği spor organizasyonlarına sponsor olarak katılabilirler. Ancak bu tip organizasyonlar çok maliyetli olabilmektedir. Zaten bu tür organizasyonlara da dev kuruluşlar sponsor olmakta ve çok geniş kitlelere mesajlarını ulaştırabilmektedirler (Soyer, 2003: 87-88).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firma sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları ile birçok fayda etmektedir. Genel olarak bu faydalar şu şekildedir (Baş, 2008: 115):

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma.
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcıların üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı.
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

1.6.2. Kültür Sanat Sponsorluğu

Sponsorluktaki etkin olan türlerden birisi kültür sanat sponsorluğudur. Kültür ve sanat sponsorluğu spor sponsorluğundan sonra, kurumların sponsorluğu ayırdıkları bütçe içerisinde en fazla payı alan sponsorluk türüdür. Kültür ve sanat sponsorluğunda finansal destek daha fazla ön plana çıkmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 302).

Tarihsel olarak, kültür–sanat sponsorluğu, ilk olarak varlıklı aileler tarafından sanatın ve sanatçının korunması ve himaye edilmesi adı altına başlamıştır. Bugün ise sponsorluk yapılan bir başka ifadeyle desteklenen orkestralar, tiyatrolar, kitap ödülleri, müze ziyaretleri ve diğer kültürel etkinlikler vardır. Günümüzde sponsorluk destekleri olmadan bu faaliyetlerin birçoğu yapılamayacağını söylemek yanlış bir ifade olmaz (Jefkins, 1993: 308). Sponsorlukta sanatla ilgili olarak en fazla ilgi çeken sanatsal olaylar ise; konserler, operalar veya diğerlerine göre daha az ilgi çeken tiyatro sanatlarıdır. Görsel sanatlar (resim, heykel, fotoğraf vb.) ise sponsorluk bakımından çok az ilgi çektiği için bu alanlara çok fazla fon aktarılmamaktadır (Waite, 1979: 3). Kültür sanat sponsorluğuna örnek olarak Garanti Bankasının İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'ni 16, İstanbul'un önemli müzik merkezlerinden Babylon'u ise 14 yıldır (2014 yılı itibariyle) desteklemesini gösterebiliriz. Yine bu çerçevede Garanti Bankası, Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olan İstanbul Modern bünyesindeki eğitim programlarına da destek vermektedir. Bu eğitim programlarından 300.000 üzerinde öğrenci yararlanmıştır. Banka direkt anlamda bu öğrencilere müşteri gözü ile bakmasa da yakın-uzun vadede bu öğrenciler ve yakın çevreleri potansiyel müşteri konumunda değerlendirilebilmektedir (Eser ve Dolunay, 2014: 33).

Bununla beraber kurumlar, kültür ve sanat sponsorluklarını gerçekleştirirken sadece kendi kurumlarının çıkarlarını düşünmemeli tüm toplumun ortak çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Kültür sanat alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk ilkelerinin bir parçası olarak da düşünülmelidir. Toplumun gelişimine yapılacak her türlü katkıaslında kurumun da gelişimine yapılmaktadır. Toplumsal performansınartması, kurumların itibar, güven ve satışlarının artmasını da beraberinde getirecektir (Özkan, 2009: 119-120).

1.6.2.1. Müzik Sponsorluğu

Günümüzde müzik, anında dil ve diğer kültürel engelleri geçebilen iletişimin en evrensel yollarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Oliver, 2004: 190). Zira müzik, değişimleri diğer bütün türlerden daha iyi ve hızlı şekilde yansıtır. Ayrıca müzik genellikle bir toplumda olanları tamamen yansıtma özelliğine sahip bir araçtır. Bu bağlamda popüler ya da klasik tüm müzik ve kültür sanat etkinlikleri spor kadar olmasa da hedef kitleye ulaşmada önemli ve etkin bir sponsorluk türüdür. Sponsoruna itibar ve saygınlık kazandırma açısından da avantajlıdır (Aktaş, 2008: 238-238). Müzik alanına sponsor olacak kurumlar için bir başka avantaj ise bu yollar kurumların spesifik hedef kitlelerine ulaşabilme olanağıdır. Örneğin Akbank'ın caz müzik severlere yönelik olarak düzenlediği ve sponsorluğunu üstlendiği Akbank Caz Festivali 2017 yılında 27. kez düzenlenmiştir. Bu festival ile farklı şehirlerde ve farklı üniversite kampüslerinde verilecek olan konserlerle hedef kitleye ulaşma imkânı oluşacaktır (www.akbanksanat.com).

1.6.2.2. Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğu müzelerin, galerilerin ya da müze ve galerilerde yer alan resim, heykel ve fotoğrafların desteklenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sergi sponsorluğu yapacak olan kişi ya da kurumlar bunu kendi belirleyebileceği bir alanda yapabileceği gibi, destek bekleyen çevrelere de gerek mekân gerekse de maddi yardım şeklinde de yapabilir. Sergi sponsorluğu özellikle kâr amacı güden kurumlar için sanata ve kültüre verdiği önemi göstermesi açısından artı değer katmaktadır (Okay, 2012: 198-199).

Sergi sponsorluğu faaliyeti yürütecek olan bir kurum bunu kendi kurum binasında düzenleyebilir. Ya da bu konuda desteğe ihtiyaç duyan çevrelere sponsor olarak malzeme, teçhizat ya da mekân gibi konularda yardımcı olabilir (Bay, 2007: 48). Bununla ilgili yine Akbank'ın sponsorluğunu üstlendiği "İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dali" isimli sergi Akbank sponsorluğunda, sürrealist akımın en önemli sanatçılarından olan Salvador Dali'nin esreleri sergilenmiştir (www.akbanksanat.com).

1.6.2.3. Program Sponsorluğu

Belli sporculara, atletlere, sanatçılara, tiyatro gruplarına veya müzik ve dans gruplarına sürekli destek verilmesine ek olarak sponsorluk, spor veya sanatla ilgili olabilecek programların geliştirilmesine ve desteklenmesine katkıda bulunulabilir. Yayın sponsorluğu adı da verilen bu tür, özellikle medyada yer bulma arayışında olan şirketler tarafından, ya da yasal nedenlerden dolayı engellenen şirketler tarafından kullanılmaktadır (Quester, 1997: 2).

Bilindiği gibi 1941'de ABD'de televizyon reklamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, reklam verenlere daha geniş ve daha geniş kitleye ulaşma fırsatları sunulmuş oldu. Bugün bildiğimiz sponsorluk endüstrisinin temellerini atmaya başlayan faktörlerin birleşimi bu aşamada olduğu söylenebilir. Ayrıca sporun popülaritesinin artmasıyla beraber televizyon ve reklamlarda daha fazla spor olayının yayınlanmaya başlaması ve televizyon izleyenlerin sayısının artması sponsorların dikkatini medyaya yöneltmiştir (Masterman, 2007: 14). 90'lı yıllardan itibaren ise televizyonun toplumda yaygınlaşması yeni TV kanallarının da açılmasını beraberinde getirmiştir. TV kanalları ise izleyicinin ilgisini çekmek için yeni program formatları oluşturmuş, bu da izleyicinin daha fazla ilgisini çekmiştir. Bu durum işletmelerin televizyon programlarına olan ilgiye göre televizyondaki programlara sponsor olmaya başlamalarına neden olmuştur. Herhangi bir ürün ya da markanın hedef kitlesi ile bir televizyon programının hedef kitlesi birbiriyle paralellik gösteriyorsa o ürün ya da markanın sahibi olan kurumlar programa sponsor olabilmektedir. Buna sponsorlukta doğrudan program sponsorluğu denmektedir (Ülger, 2003: 112).

Burada destekte bulanacak olan kurumun dikkat etmesi gereken asıl nokta kendi hedef kitlesinin izlediği/dinlediği programlara sponsor olmasıdır. Örneğin bir tıraş bıçağı satan bir firmanın daha çok erkeklerin takip ettiği futbol programlarının sponsorluğunu yapması gerekir. Ya da kadınlara yönelik kozmetik ürünleri satan bir firmanın kadın programlarına sponsor olması kurum için en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır.

Kültür sanat sponsorluğu literatürde genel olarak; müzik sponsorluğu, sergi sponsorluğu, program sponsorluğu, gösteri sponsorluğu ve son olarak basın ve yayın sponsorluğu başlıkları altında incelenmektedir.

1.6.2.4. Gösteri Sponsorluğu

Gösteri sponsorluğu tiyatro, bale, opera gibi alanlarda ya genel bir gruba yönelik ya da sadece sanatçıya yönelik olarak yapılan bir sponsorluk alanıdır. Destekleme mali, malzeme, teçhizat ve hizmet şeklinde olabilmektedir (Okay, 2012: 196). Örneğin bir akaryakıt kurumu olan Opet'in TEKSEM (Türkiye Engelsizler Sanat ve Eğitim Merkezi) tiyatro gösteri ve İKSV- 18. Uluslararası Müzik Festivali İlahiler ve Nefesler dinletisine verdiği destekler gösteri sponsorluğu kapsamında ele alınabilir (OPET, 2012).

1.6.3. Çevre Sponsorluğu

Firmalar, çevre sponsorluğu uygulaması içine, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi adları ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla girebilirler (Karadeniz, 2009:71). Çevre sponsorluğu kurumlara bir taraftan topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme fırsatı sunarken diğer taraftan da küçük ve orta boy işletmelere geniş fırsatlar sunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 388). Özellikle son yıllarda doğanın çevrenin tahrip olması insanların dikkatini bu noktaya çekmektedir. Bu nedenle kurumların çevre sponsorluğu üzerinde dikkatle durması gerekmektedir (Soyer, 2003: 43).

Bununla birlikte çevre sponsorluğu son yıllarda giderek yaygınlaşan bir sponsorluk türüdür. Çevre sponsorluğu çevrenin temizliği, ağaç dikilmesi vb. konularda kamunun bilgilendirilmesi, tedbirlerin alınması, toplantıların yapılmasına destek verilmesi şeklinde gerçekleşir (Çoban, 2003: 219). Kurumlar çevre sponsorluğunda ağırlıklı olarak şehir için yeşil alanların düzenlenmesi, koruması, anıtların bakımı

onarımı, kamuya açık alanların koruması faaliyetleri ile de sponsorluk çalışmaları yapmaktadırlar (Soyer, 2003: 43).

Kurumların çevre sponsorlukları ile beklentiler şu noktalardan oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 389):

- Diğer sponsorluk uygulamalarında olduğu gibi tüm yazılı açıklamalarda hedef kitlenin bilgilendirilmesi,
- İşletmenin adının anılması, basın toplantıları ve broşürlerde faaliyetin yazılı olarak belirtilmesi,
- Tüm sponsorluk faaliyeti boyunca işletmenin logosunun yazılı ve görsel alanlarda yer alması,
- Çevre dostu ürünlerin sergilerde, basın gösterilerinde yer alması, olarak özetlenebilir.

1.6.4. Sosyal Sponsorluk

Günümüzde devletin ve kurumlarının etkisiz ya da yetersiz kaldığı birçok alanda devreye özel kuruluşlar girerek yapmış oldukları kampanyalar ile bu alanlarda katkı sunmaktadırlar. Bu kampanyalardan olan sosyal sponsorluk kampanyaları sağlıktan eğitime, çevre bilincinden su kirliliğine kadar geniş bir yelpazeyi içerisine alır (Aktaş, 2008: 239). Bu sponsorluk türünde bir kurumun faaliyetlerini sürdürmekte olduğu toplumun yararına olacak, toplumun eksik yönlerini tamamlayacak ve sorunlarına çözüm bulacak alanlara yönelik olarak maddi ve manevi destekleme çabalarını içermektedir (Ülger, 2003: 117).

Bilindiği üzere işletmeler, sosyal birer organizmadır. Bu nedenle hem çalışanlarıyla hem de toplumla ilişki içerisindedir. Kurumsallaşmak isteyen herhangi bir kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarını göz ardı etmesi mümkün değildir. Sosyal sorumluluğun yanı sıra sosyal sponsorluk kavramı da kurumlar tarafından üzerinde durulan bir halkla ilişkiler faaliyetidir (Soyer, 2003: 42). Kurumların kalitelerini

destekleyen ve yükseltmenin etkili bir yolu (Simons ve Olsen, 2006: 160) olan sosyal sponsorluk, alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kâr amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2015: 554).

Toplumsal sorunlarla ilgili konular aynı zamanda çok hassas konulardır. Bu nedenle kurumlar bu alanlarda çalışmalarını yürütürken daha dikkatli davranmak durumundadırlar. İyi bir plan ve program yaparak bu faaliyetlere girilmelidir. Bu bağlamda önemli bir diğer nokta da kurumların asla yapamayacakları ya da tutamayacakları sözleri vermemesidir. Girişilen faaliyetin eksiksiz bir biçimde yapılması ve verilen sözlerin tutulması sosyal alanlardaki faaliyetlerde dikkat edilmesi gereken noktaları oluşturmaktadır. Aksi durumlarda kuruma büyük zararların bile gelebileceği unutulmamalarıdır. Bu nedenle planlı, programlı ve dikkatli olmak, hiçbir kesimi dışlamamak ve taraf olmadan bu çalışmaları yürütmek gerekmektedir (Özkan, 2009: 120-121).

Sosyal sponsorluk kendi içerisinde sağlık ve eğitim sponsorluğu olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

1.6.4.1. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerine hastanelerin desteklenmesi, kliniklerin düzenlenmesi, çeşitli hastalıklar hakkında toplumun bilgilendirilmesi, önlemlerin alınması bununla birlikte sağlık sektöründe faaliyet yürüten vakıf ve organizasyonların desteklenmesi gibi çalışmalar girmektedir (Okay, 2012: 216). Ayrıca madde bağımlılığı ile mücadele, yaşlı ve kimsesizlere yardım merkezlerini desteklemek, gibi konularda bu kapsamda ele alınabilir. Yardımlar sempozyum, konser, yemek, çalıştay gibi organizasyonlarla duyurulup toplanabilir (Peltekoğlu, 2009: 390).

Bununla beraber herhangi bir sağlık kurumu da çeşitli organizasyon ya da kurumlara sağlık sponsoru adı altında yardımlarda bulunabilir. ÖrneğinMemorial Sağlık Grubu, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) düzenlediği festivallere sağlık sponsoru olarak destek vermektedir **(**www.memorial.com).

Şekil-7: Memorial (İKSV) Sağlık Sponsorluğu



1.6.4.2. Eğitim Sponsorluğu

Okul olmayan yerlere okul yaptırmak, eğitim kurumlarına bilgisayar, kırtasiye, kitap vb. yardımlarda bulunmak, bununla birlikte ihtiyaç sahibi öğrencileri maddi olarak desteklemek gibi faaliyetlerde buluna bilinen eğitim sponsorluğu toplumun önemli faaliyet alanlarının başında gelmektedir. Ayrıca çeşitli eğitim programları ve eğitim konferanslarına yapılan destekleme faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Eğitim sponsorluğunda bulunan kurumlar aslında geleceğe yönelik yatırımda bulunurlar. Gerek iş dünyasına gerekse de endüstri dünyasına gelecekte eğitimli bireyler yetiştirilmektedir (Bulut, 2009: 18). Örneğin Turkcell çocukların ve gençlerin, bilim ve teknoloji alanlarında deneyerek öğrenebilecekleri alanların yaratılmasına destek olmak amacıyla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iş birliğinde Turkcell Gezegen Evi ve Bilim Merkezi'nin kurulmasına katkı sağlamıştır. Kitlesinin büyük bir kısmı öğrencilerin oluşturduğu ancak yaygın halk eğitiminde de etkin rol oynayan Turkcell Gezegen Evi ve Bilim Merkezi'nin deney aletleri, simülasyonlar ve uygulamalar ile çocukların ve gençlerin deneyerek öğrenmelerine katkı sağlamaktadır (www.turkcell.com.tr).

Şekil-8: Turkcell Gezegen Evi ve Bilim Merkezi Gaziantep



1.6.5. Etkinlik Sponsorluğu

Günümüzde insanlar küreselleşmenin de getirdiği fırsatlar ile daha fazla birbirleri ile etkileşim kurmaktadırlar. Bu etkileşimleri ise festivaller, paneller, sergiler, geçit törenleri, sempozyumlar, kongreler gibi etkinliklerle sağlamaktadırlar. Bu bağlamda etkinlikler dolayısıyla etkinlik sponsorlukları da yeni ve popüler bir kavram olarak kurumların dikkatini çekmiştir. Diğer yandan hedef kitlelerin değişen alışkanlıkları ve kurumlardan istedikleri de işletmeleri değişik etkinlikler yapmaya iten nedenlerdendir (Skinner ve Rukaniva, 2003: 241). Etkinlik sponsorluğunda kurumlar kendileri bir etkinlik düzenleyebileceği gibi düzenlenen bir etkinliğe de destek verebilirler. Örneğin bir enerji içeceği kurumu olan Red Bull'un 2011 yılından beri düzenlediği Red Bull King Of The Rock etkinliği 2015 yılında 22 ülkeden 32 katılımcıyla gerçekleşmişti (www.redbull.com).

Şekil-9: Red Bull King of The Rock Etkinliği 2016



Genel olarak ise etkinlik sponsorluklarının iki temel nedenle yapılmaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998; Gwinner, 1997):

1. Ürün ve marka farkındalığı sağlamak
2. Ürün ya da marka imajı oluşturmak ya da değiştirmek

Bilindiği gibi her etkinliğin farklı bir hedef kitlesi olabilmektedir. Kurumların iletişim stratejilerine göre belirleyeceği etkinlikler ile hedef kitlelere kolay bir biçimde ulaşmaları mümkündür. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmadaki amaçları ise farklı olabilmektedir. Yapılacak olan etkinliklerin sponsorlara katkısı ise şu şekilde olabilmektedir (Skinner ve Rukaniva, 2003: XI):

Şekil-10: Etkinliklerin sponsorlara katkısı



Kyanak: (Skinner ve Rukaniva, 2003: XI)

Etkinlik Sponsorluğunun Katkısı:

Etkinlik programlarında logonun kullanılması, etkinliğin internet sitesinde kurumla ilgili görsellerin yer alması gibi sponsorluğun destek veren kuruma katkısı bulanmaktadır. Bunun dışında ise etkinlik sponsorluğu yaparak kurum kendilerine şu katkılar da sağlayabilir (Stevenson,2012: 23):

- Etkinlikler Kurumun Statüsünü Belirtir: Yapılacak olan etkinliklere kurumlar destekleyici kurum statüsü ile ya da resmi sponsor statüsünü ile katılabilir. Bunun yanında etkinliğin resmi ürünü (resmi içeceği, resmi taşıma sponsoru vb. gibi) sıfatıyla da katılabilir.

- Etkinlikler Kurumlara Görünme Fırsatı Sunar: etkinlikler birçok insanı bir tema etrafında toplamaktadır. Bu durum işletmeler için bir fırsat olabilmektedir. Kurumlar cömertçe yapacakları sponsorluk faaliyetleri ile insanların gözünde olumlu bir izlenim bırakacaktır.

- Etkinlikler ile ünlü veya yetenekli insanlara ulaşılabilir: yapılacak olan etkinlikler ünlülerin ya da toplumda yetenekli olarak kabul edilen kişilerin dikkatini çekebilir ve bu kişiler etkinliğe katılımları sağlanabilir. Bu durum da hedef kitlenin etekliğe olan ilgisini arttırabilir.

- Etkinliklerde veri tabanı pazarlaması yapılabilir: Ekinliklere katılacak olan farklı çevrelerden farklı kurumlar birbirlerinin verilerine ulaşarak yeni iş anlaşmaları için fırsatlar oluşturabilir.

- Etkinlikler kurumların pazarlama ve tanıtımına katkı sağlar: kurumlar etkinliklerle tanıtım fırsatı yakalar ve bunun yanında perakende veya bayilerine de ulaşma imkânı yakalar.

- Etkinliklerde bağış desteği sağlanabilir: kurumlar sponsor oldukları etkinliklerde yapacakları bağış kampanyaları ile sosyal açıdan sorumlu bir şirket imajı oluşturabilir.

Bir etkinlik için kurumlara yönelik özel bir takip formu olmasa da etkinlikler kurumlara en uygun formu geliştirmede aşağıdaki adımları izlemek iyi bir rehber olabilir (Stevenson,2012: 25):

Etkinliğin Özeti: Yapılacak olan ya da sponsor olunacak olan etkinliği kısaca açıklamak gerekir: yapılacak olan etkinliğin amacı, neden bir veya daha fazla sponsora ihtiyaç duyduğunuz ve sponsora sağlanan faydalar açıkça ortaya konulmalıdır.

Tanıtım: Kurum hakkına açıklama yapılmalı ve sponsor olunacak ya da düzenlenecek bu etkinliğin tanıtımınıza nasıl bir katkı sunacağı belirtilmelidir**.**

Etkinliğin Tanımlanması: Yapılacak olan etkinliğin hedef kitlesi, tarihi, sponsorları, beklenen katılımcı sayısı vb. açıklanmalı.

Sponsorluk Talepleri: Yapılan etkinliğe sponsor talepleri izlenmelidir.

Sponsorluğa Katkıları: Etkinliğin desteklenmesi ile elde edilecek doğrudan ve dolaylı sponsorluk faydaları listelenmelidir.

Zaman Çizelgesi: Bir Etkinlikzaman çizelgesi belirlenmelidir.

1.7. Diğer Sponsorluk Türleri

Bu sponsorluk türlerinden başka literatürde yer alan diğer sponsorluk türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Okay, 2012: 99-105):

1.7.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Türleri

Sponsor açısından sponsorluk türlerini sponsorun yaptığı katkı bakımından, sponsorun sayısı bakımından ve sponsorun türü bakımından ele alabiliriz (Okay, 2012: 99-101):

1.7.1.1. Sponsorun Yaptığı Katkı Türü Bakımından

Bir sponsor herhangi bir olaya üç açıdan katkı sağlayabilir. Bunlar (Bruhn,1987: 35):

- Para
    1. Bir defalık destek
    2. Sürekli destek
- Teçhizat- Malzeme-ekipman
- Hizmet

1.7.2. Sponsorun Sayısı Bakımından

Sponsorun sayısı bakımından bir faaliyete tek bir kurum sponsorluk yapabileceği gibi birden fazla kurum da sponsorluk yapabilir. Bu bakımdan sayısı bakımından ana sponsorluk ve ortak sponsorluk olarak iki kısımda incelenebilir (Okay, 2012: 100).

1.7.2.1. Ana Sponsorluk

Bir etkinliğe birden fazla sponsor destekleme faaliyetleri yapabilmektedir. Bu durumlarda diğer sponsorlardan daha fazla destek sağlayan ve sponsorluk sözleşmelerinde daha fazla hak sahibi olan sponsorlara ana sponsor denilmektedir (Toplu, 2009: 127). Ana sponsorlar etkinliklere asıl desteği veren ve işletmenin adını duyurmak için daha fazla fırsat sahibi olan tek sponsorlardır (Okay, 2012: 100). Örneğin Avea 2009-2013 yılları arası Fenerbahçe Spor Kulübü'nün; 2009-2014 yılları arası ise Galatasaray Spor Kulübü'nün ana sponsorluğunu üstenmiş ve yapılan sözleşme ile forma reklamı da dahil birçok avantajdan faydalanmıştır.

1.7.2.2. Ortak Sponsorluk

Ortak sponsorluk bir olayı birden fazla sponsorun desteklemesidir. Bu tür sponsorluklarda sponsor olan kurumlar kendi faaliyet alanlarında tektir. Ancak başka faaliyet alanlarından başka kurumlar destekleme faaliyetine katılabilirler (Okay, 2012: 100). Örneğin bir faaliyetin iletişim sponsoru Vodafone ise o faaliyete Turkcell ya da Avea sponsor olamazlar.

Bununa berabergitgide artan sponsorluğun önemi ile birlikte. Herhangi bir etkinliğe birden fazla destekçi sponsor olmaktadır. Bu durum da özellikle etkinliğe ana sponsorluk yapan kurumlar için dezavantajlı olabilmektedir. Bunun çözümünü ise ana sponsorlar etkinliğin adı ile birlikte anılmasını sağlayarak çözüm bulmaya çalışmışlardır (Toplu, 2009: 110).

Diğer sponsorluk türleri ise şunlardır (Okay, 2012: 101-105).:

1.7.3. Sponsorun Türü Bakımından

Sponsorun türü bakımından sponsorluk türlerini üçe ayırabiliriz (Okay, 2012: 101):

- *Profesyonel Sponsorlar (kurumların kendi alanlarına göre yaptıkları sponsorluklar)*
- *Yarı Profesyonel Sponsorlar (genelde vakıfların herhangi bir bilim, spor veya çevre alanlarına yaptıkları sponsorluklar)*
- *Klasik Sponsorlar*

1.7.4. Sponsorun Çeşitliliği Bakımından

Sponsorun çeşitliliği bakımından sponsorluk türleri (Bruhn, 1987: 38):

- *Tek Taraflı Sponsorluklar (sadece Belirli bir alanda yapılan sponsorluk)*
- *Çok Taraflı Sponsorluklar (birden fazla alanda yapılan sponsorluk)*

1.7.5. Desteklenen Kişi ya da Kurum Bakımından

Sponsorluğu yapılan kişi/kurumun karşı faaliyetinin türü: Sponsorluk desteği veren her kurum karşılığında tanıtım, reklam vb. karşılık beklemektedir. Bu bakımdan desteği veren kurumun karşılığında aldığı faaliyet önemlidir (Okay, 2012: 102).

- Sponsorluğu yapılan bireylerin/gurupların türübakımından:
  - *Profesyonel kişi/guruplar*
  - *Yarı profesyonel kişi/guruplar*
  - *Amatörler*
- Sponsorluğu yapılan kişi/kurumun yaptığı faaliyetin sınıfı bakımından:
  - *Genişlik seviyesi:* Sınırlı faaliyet alanında geniş seviyede yapılan sponsorluklar. Örneğin: yürüyüş, tenis, müzik, resim vb. alanlardaki desteklemeler.
  - *Faaliyet seviyesi:* Yarışmalara ve kamusal düzenlemelere katılan profesyonellerin desteklenmesidir.

- *Üst Düzey:* Kendi alanlarında ulusal veya uluslararası düzeylerde mükemmellik sağlayan kişi ya da guruplara yardımı ifade eder (Bruhn, 1897: 41).

- Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü bakımından.
- Sponsorluğu yapılan düzenlemenin türü bakımından (Okay, 2012: 101-105).

1.7.6. Kurumun Sponsorluğa Verdiği Önem Bakımından

- Pasif sponsorluk (küçük destekleme faaliyetleri)
- Aktif sponsorluk (önemli bir bütçe ile destekleme faaliyetleri)
- Odaklanılmış sponsorluk (planlı ve sürekli destekleme faaliyetleri)

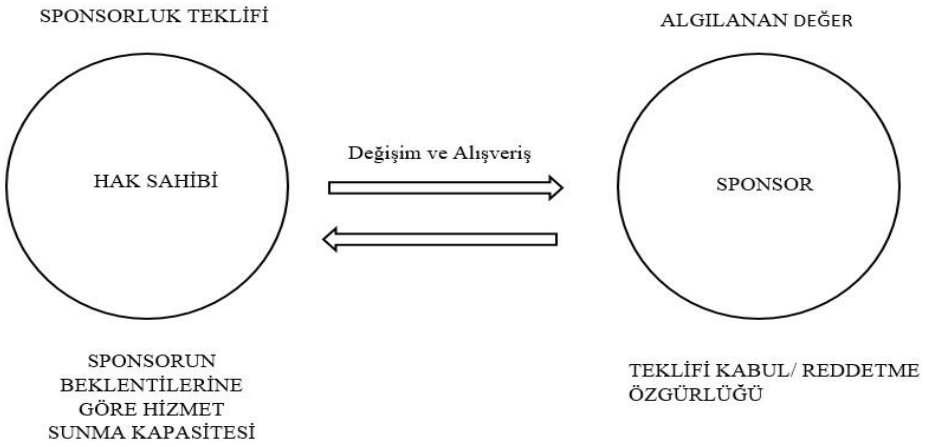
1.8. Sponsorluk Sözleşmesi

Kurumlar ya da kişiler herhangi bir olaya sponsor olurlarken ilerleyen aşamalardan sponsor olunan kurum ya da kişilerle aralarındaki iletişimi düzenleyen bir sözleşme olması gereklidir. İşte sponsorluk sözleşmeleri bu ilişkileri düzenleyen ve sınırları belirleyen anlaşmalardır (Esenel, 2006: 72).

Hak sahipleri sponsorluk sözleşmesi hazırlarken potansiyel sponsorların beklentilerini iyi bir biçimde analiz edip onlara rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak sponsorluk teklifleri sunabilmelidirler. Sponsorluk sözleşmeleri aslında bir değiş tokuş anlaşmasıdır. Bu bağlamda sponsorluk sözleşmeleri şu dört şartı içermelidir (Ferrand vd., 2007: 2):

- Sponsorluk arayan organizasyonların sahip olduğu haklarla bağlantılı olarak bir teklif tasarlamalıdır.
- Sponsorluk teklifi potansiyel sponsorların değerini temsil edecek nitelikte hazırlanmalıdır.
- Kurumlar tasarlanan tekliflerin karşılığını verebilecek durumda olmalıdır.
- Potansiyel sponsorlar teklifleri kabul etmede veya reddetmede özgür olmalıdır.

Şekil-11: Hak Sahibi ve Sponsor İlişkisi



Kaynak: (Ferrand vd., 2007: 3).

Sponsorluk sözleşmelerinde her konuya değinilmesi gerekir. Sözleşmenin baştan iyi bir biçimde hazırlanması ileride hak sahipleri ile sponsorlar arasında doğabilecek iletişim problemlerini ortadan kaldırmış olur. Peltekoğlu, (2009:408-410) sponsorluk sözleşmelerinde yer alması gereken önemli konuları şu şekilde belirtmiştir:

Basınla İlişkiler: Basın bültenleri, basın bildirileri gibi her türlü metinde kurumun logosunun yer alması ve tanıtım faaliyetlerinde sponsorların belirtilmesi konusu.

Davet Mektubu: Etkinliklerde kullanılacak davetiyelerde sponsor veya sponsorların ismi, logosu vb. bulunması

Poster: Etkinliklerin duyurulmasına kullanılacak olan her türlü afiş ve posterde sponsorların isim ve logosunun olması.

Web Sitesi: Etkinliğin web sayfasında sponsorların kendi sitelerinin linklerinin bulunması ve yine kurumsal kimlik ögelerine yer verilmesi.

Doğrudan Postalama: Etkinliğin duyurulacağı tüm postalamalarda ana ve yan sponsorlara yer verilmesi

Vinil Pano Tahsisi: Etkinliğin düzenleneceği mekânda a x b boyutunda ve x tane vinil pano yerleştirilebilme olağanının bulunması.

Projeksiyonla Logo Yansıtma: Etkinliğin düzenleneceği mekânda projeksiyonla kurumun görsel kimlik ögelerinin sunulması imkânı sağlanması.

Stant Kullanım Hakkı: Ana sponsora mekân girişine ya da uygun görülen başka yerlere stant kurma hakkı tanınması.

Promosyon Malzemeleri: Etkinlikte dağıtılacak olan her türlü materyalin üzerine sponsorun logosunun konulması

Bez Afiş Kullanımı: Etkinliğin düzenleneceği mekânda sponsorların bez afişlerinin yer alması.

Sponsora Davetiye Verilmesi: Etkinlik için sponsorlara belirli oranlarda davetiye temin edilmesi.

Medya Takibi: Basın takibinin nasıl olacağı, hangi medya mecralarını kapsayacağı belirlenmelidir. Ayrıca basında çıkan etkinlikle ilgili haberlerin birer kopyasını ana sponsora gönderileceği sözleşmede olmalıdır.

Ana Sponsorluk Bedeli: Etkinlikte ana sponsorluğun bedeli belirlenerek ödeme biçiminin ve zamanının açıkça belirlenmesi gerekir.

Bununla beraber sponsorluk etkinlikleri sosyal olarak birçok faktöre bağlıdır. Örneğin bir spor organizasyonunu ele alırsak etkisi şu faktörlere bağlı olacaktır (Ferrand vd., 2007: 4):

- Güç ve spor organizasyonun meşruluğu.
- Etkinliğe katılan kişilerin sayısı ve niteliği.
- Etkinliğin yapıldığı yer.
- Sonucun önemi.

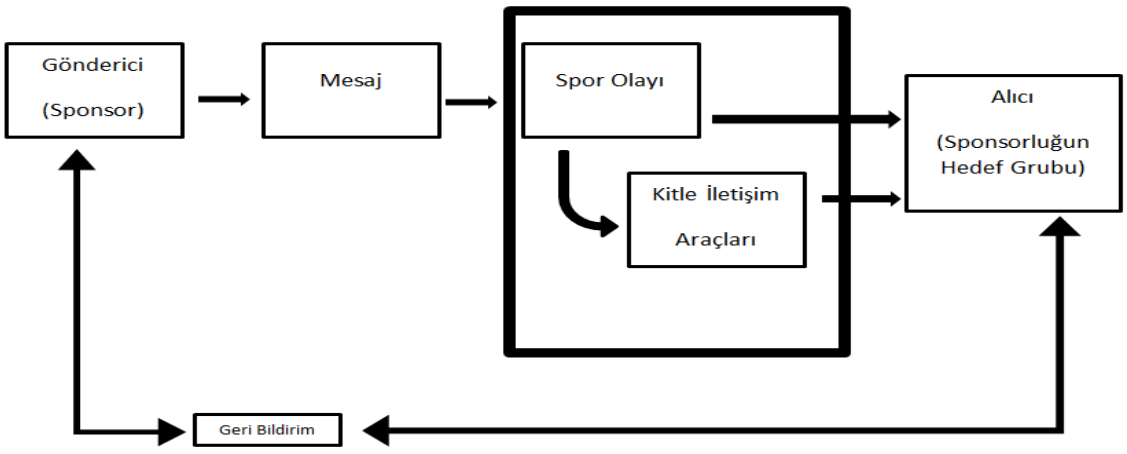
- Olayın medyanın verdiği önem.
- Etkinliğin yapıldığı yöreye etkisi.

Bu nedenlerle sponsorluk sözleşmeleri önemlidir. Hazırlanacak proje ya da teklif sponsorun hedef kitlesiyle uyuşması sponsorla arasında bir bağ kurulması sözleşmenin değerlendirilmesinde etkili olacak noktalardır. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki sponsorluk teklifinde hem sponsor hem de hak sahipleri açısından konu ele alınmalıdır (Okay, 2012: 288).

1.9. Sponsorluk Faaliyeti Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasından önce, sırasında ve sonrasında dikkat edilmesi gereken noktalara değinmeden önce sponsorluğu bir iletişim süreci olduğunu belirtmek gerekir. sponsorluk faaliyetlerini iletişim süreci olarak incelendiğince (Bkz: Şekil-12) öncelikle sponsor olan kişi ya da kurum gönderici konumundadır. Sponsor burada vermek istediği mesajları herhangi bir etkinlikle (spor olayı, sanat olayı vb.) hedef kitlesi olan alıcılarına iletir. Daha sonra ise alıcılarından feedback bekler ve sponsorluk iletişim süreci gerçekleşimiş olur.

Şekil-12: Sponsorluk İletişim Süreci



Kaynak: (Aktaran: Walliser, 1995: 47).

Bununla beraber kurumların bu süreçte dikkat etmesi gereken önemli bazı noktalar vardır. Öncelikle bilinmelidir ki sponsorluklar potansiyel sponsorun önemli bir finansal taahhüdünün yanı sıra, çok sayıda araştırma, yaratıcılık ve zaman gerektirir (Schwarz ve Hunter, 2008: 173). Sponsorluk anlaşmalarına girmeden önce kurumların sponsorluğu yönetecek bir komite kurması işlerini kolaylaştırabilir. Kurumların halkla ilişkiler sorumlu ya da birimlerinin üsteleneceği sponsorluk komitesinin rolleri ve sorumlulukları ise aşağıdakileri içerebilir (Aktaran: Skinner ve Rukavina, 2003: 5):

- Bir sponsorluk politikası geliştirmek ve sunmak.
- Sponsorluk yardımlarını düzenli olarak incelemek ve gerekli değişiklikleri yapmak.
- Sponsorluk ihtimalini düzenli olarak belirlemek, araştırmak, geliştirmek ve uygulamak.
- Var olan sponsorluk anlaşmaları ile ilgili istişarede bulunmak ve bu anlaşmaları elinde tutmaya yardımcı olmak.
- Sponsorluk ile ilgili anlaşılmayan olay ve programlara katılarak çözüm üretmek.
- Sponsorluklarla ilgili tüm basılı materyalleri incelemek ve bunlarla ilgili girdiler sağlamak.
- Sponsorluk fırsatlarını halka tanıtmak ve duyurmak.

Bununa beraber bilindiği gibi sponsorluk potansiyel olarak güçlü bir ikna şeklidir. Sponsorluk faaliyetinin gücü ve süresi gerçekleştirilen faaliyetin hedef kitle üzerindeki ikna derecesini etkiler. Yani şirketlere sponsorluk uygulamalarına her zaman daha fazla önem verilmesi ve destekleme yapılması önerilmektedir. Sponsorluğun ve sponsorluğun niteliğinin ikna edici etkisini en üst düzeye çıkarmak için bazı temel adımlar gerekmektedir (Crimmins ve Horn, 1996: 20):

*Adım 1: S*ponsorluğa girmeden önce sponsorluğunuzdan neyi almak istediğinizi bilmiyorsanız, sponsorluk başarısızlığa mahkumdur. Şu iki basit fakat kritik sorunun cevabı verilmelidir:

1. Sponsorluk faaliyeti ile kime ulaşmak isteniyor?

2. Marka hakkında hedef kitle ile ne için iletişim kurmak istenmektedir?

• Fonksiyonel avantajlar?

• Kurumsal kimliğin benimsetilmesi mi?

• Hedef kitle ile kurum arasında duygusal bir bağ kurmak mı?

Adım 2: Desteklenecek olay ile kurumun pazarlama hedefleriniz arasındaki uyumu kontrol etmek ve bunların uyumlu olması gerekmektedir.

• Desteklenecek olayın katılımcıları hedef kitlemiz mi?

• Bu alanda diğer sponsorlar ne kadar başarılı olmuşlardır?

Adım 3: Sponsorluğun değerini tam olarak yakalamak isteyen bir kurum olayın gerçekleşene kadar beklememesi gerekir. Daha önce olayı hedef kitleye duyurması gerekir.

Adım 4: Hedef kitlenin zihinlerinde marka ile sponsorluk arasında bir bağlantı oluşturulmalıdır.

• Marka ile hedef kitle arasında bir bağlantı kurmak için yatırım yapılması gerekir.

• Mevcut olan her türlü iletişim fırsatları kullanılmalıdır. (Paketleme, PR, Tanıtım, Reklamcılık, Doğrudan Pazarlama, gibi olanaklar etkin bir şekilde kullanılmalıdır). *Adım 5:* Hedeflerin iyi bir biçimde tanımlanması gerekir. Sponsorluk ile hangi sonuçlara ulaşılmak istendiği ve faaliyetin sonunda bu sonuçlara ulaşılıp

ulaşılmadığıaraştırılmalıdır. Eğer başarısız olunmuşsa bunun nedenleri belirlenerek daha sonraki çalışmalar için bir ders çıkarılmalıdır.

Adım 6: Etkili olmuş bir sponsorluk faaliyeti etkisiz olmuş birden fazla sponsorluk faaliyetinden daha iyidir; Bir sponsorluk uygulaması ile hedef kitle nezdinde bilinirliği arttırma, fark edilme, imajı pekiştirme asıl hedeflenen amaçlarıdır. Bu adımları takip etmek sponsorluğun başarı şansını arttıracaktır.

Waite'ye (1979: 51-52) göre ise sponsorluğun aşamaları şu temellerden oluşmaktadır:

Karar verme

- Karar vericiler kimdir?
- Sponsorluk aslında üst düzey yönetimin ilgi alanının bir yansıması mıdır?
- Medya kapsama alanının önemi.
- Sponsor ile sponsorlu arasındaki ürün kullanımı/ürün imajı arasındaki bağlantının önemi.
- Çeşitli tanıtım hedeflerine ulaşılmasına destek vereceğine inanılan promosyon araçlarının türü.

Değerlendirme

- Sponsorluğa atfedilen etkiler.
- Değerlendirme ile ilgili düşünceler.
- Sponsorluk değerlendirmesinin boyutu.
- Şirketlerin sponsorluğu değerlendirmemesinin olası nedenleri.

Reklamcılık ve Diğer Promosyon Araçları ile Entegrasyon

- Diğer tanıtım ve reklamcılık aktivitelerinin şirketin sponsorluk faaliyetini yansıtıp yansıtmadığı.
- Sponsorluğun diğer pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı.

Maliyetler

- Sponsorluk için harcanan bağıl ve mutlak tutarlar.
- Sponsorluk büyüme oranı.

Sponsorlar

- Sponsorluğun belirli bir özellik gösterip göstermediği, sponsor olan şirketlerin türleri.

Overton (2007: 2) da sponsorluk programınızı geliştirmede ve uygulamada dikkat edilmesi gereken altı önemli noktadan bahsetmiştir:

1. Satmak zorunda olduğunuz ürün ya da hizmetle ilgili olarak, etkinliğinizin envanterini oluşturmak.

2. Sponsorluk ile sunacağımız desteklerin düzeylerini ve adımlarını belirlemek.

3. Potansiyel sponsorların araştırılması ve nitelendirilmesi.

4. Pazarlama programınızı ve materyalinizi geliştirmek.

5. Sponsor olunacak kişi, gurup, takım ya da alanları belirlemek.

6. Sürekli katılımı sağlamak için etkinlikten önce, sırasında ve sonrasında sponsorlarınızla birlikte çalışmak.

Kurumsal ya da kişisel olarak sponsorluk faaliyetlerinde başarılı olmak için beş kişisel nitelikten söz edilebilir (APM, 2009: 4):

1. Anlama: Sponsor, sponsorluktaki rolünü, önemini ve proje ile bağlamını anlamalıdır.

2. Yetkinlik: Sponsor, üstüne düşen görevi yerine getirmek için gerekli bilgi, kişisel tutum ve becerilere sahip olmalıdır.

3. Güvenilirlik: Sponsorun, yapılacak olan sponsorluk çalışması için uygun olduğu paydaşlar tarafından kabul edilmelidir.

4. Taahhüt: Sponsor, görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için gerekli olan kişisel zamanı ve önceliği yapılacak olan sponsorluk çalışmasına vermelidir.

5. Bağlılık: Sponsor, bir projenin sorumluluğunu üstlenmek, projedeki etkili iletişim ve yapılacak sponsorluk projesi ile insanları etkileyebilmesi için istekli olmalıdır.

Bir başka açıdan bakıldığı zaman sponsorluk projesine sahip olan kuruluşların etkin sponsorluk geliştirmek için ise göz önünde bulundurması gereken üç önemli başarı kriteri vardır (APM, 2009:4):

Destek: Sponsorlar açık yönetim politikası, karar vericilere erişim kolaylığı ve kaynak bakımından uygun bir örgütsel yapıya sahip olmalıdır.

Süreklilik: Kurumların bir sponsorluk politikası olmalıdır ve sponsorluk projelerinin sürekliliği olmalıdır.

Uyum: Sponsorlar içlerinde bulundukları toplum ile uyumlu olmalı, toplumun kültür, değer yargıları ve etik kuralları ile ters düşmemeleridir.

Sponsorluk açısından, şirketler ile spor organizasyonları arasındaki bu iş birliği "resmi sponsor" statüsüne sahip olma ile sonuçlanır. "Resmi sponsor" statüsü, spor organizasyonunun sponsor ile organizasyon arasındaki ilişki konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Genellikle resmi sponsorlara özel bir konum verilir; bu, sponsor organizasyonun, spor kurumunun ürünlerinin veya hizmetlerinin o kategorideki tek temsilcisi olmasının garantisidir. Resmi sponsorlar, sponsorluğun sonucu olarak, tüm spor organizasyonu pazarlama çabalarına dahil olma, spor organizasyonun logosunu kendi pazarlama etkinliklerinde kullanma ve sponsorluğun getirdiği imkanları

müşterilerini ve müvekkillerini eğlendirmek amaçlı kullanma gibi ek avantajlar da kazanırlar (Schwarz ve Hunter, 2008: 245).

Skinner ve Rukavina'ya göre ise iyi bir sponsorluk etkinliği (2003: XI):

- Fark edilebilir olmalıdır.
- Profesyonel bir kadroyla yapılmalıdır.
- Markaya katma değer vermelidir.
- Sponsor olunacak kişi ya da guruplarla iletişim halinde olmalıdır.
- Yeni fırsatlar sunmalıdır.
- Hedef kitle ve kamuoyunda olumlu bir imaj görünümü oluşturmalıdır.

Bununla beraber sponsorluğun etkili olup olmadığını değerlendirmede en sık kullanılan yöntem; kurumun hedef kitle nezdindeki farkındalığını, aşinalığını ve olumlu tutumlarını değerlendirmektir (McDonald, 1991: 33). Ayrıca kurumların sponsorluğa yatırım yaparken desteklenecek olan faaliyetin harcama tutarlarını, maddi olarak ne ölçüde destekleneceğini ve faaliyet sonunda istenen sonuçların neler olduğunu açıkça belirlemesi gerekir. Bazen beklentiler açıkça tanımlasa bile, yine de gözden kaçan noktalar olabilmektedir. Sponsorluğu yapacak olan kurum özellikle büyük bir sponsorluk anlaşmasına girmeyi planlıyorsa, sponsorluğu yapacağı alanı ve konuyu dikkatli bir şekilde seçmelidir. Diğer taraftan günümüzde bazı kurumlar sponsorlukta maddi destek vermeye çok sıcak bakmamaktadırlar. Ancak sponsorluk her iki tarafa da fayda sağlaması gereken bir uygulamadır (Baines vd., 2004: 343).

İKİNCİ BÖLÜM: İMAJ, İMAJ ÇEŞİTLERİ ve KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı özellikle son yıllarda popüler olan bir olgudur. Günümüzde küreselleşmenin de bir sonucu olarak hem bireyler hem de kurumlar imajlarına önem vermekte, olumsuzsa imajlarını düzeltmekte ya da yeni bir imaj oluşturmak için çaba sarf etmektedirler.

"Bununla beraber imaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar vardır ancak imajın her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir (Akkurt ve Atay, 2009: 2)."

İmaj kavramının tanımına bakacak olursak karşımıza birçok farklı tanımlama biçimi çıkmaktadır. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri (www.tdk.gov.tr) olarak ifade edilen imaj kavramıyla ilgili yerli ve yabancı literatürde birçok tanımlama mevcuttur. Kavramla ilgili öne çıkan bazı tanımlamalar şu şekildedir:

"İmaj gerçekliğin fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi) ya da imgesel hayali (yazın ve müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir" (Mutlu, 1998: 184).

"İmaj çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir" (Uzoğlu, 2001: 345).

Başka bir açıdan imaj, "bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların, zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu izlenimlerdir. Bu izlenimler sunulan ürün, işletme personeli, kullanılan araç-gereçler ve işletmenin fiziksel yapısı (mimarisi, dekorasyonu vb.) hakkında olabilir" (Bolat, 2006: 9).

Peltekoğlu'na (2009:565) göre imaj genel olarak, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir. Ayrıcaimajın kendiliğinden

oluşması yerine oluşturulması bakımından imaj makerlık gibi kavramlarliteratüre dahil edilmiştir. Diğer yandan medyanın da etkisi ile imaj yapıcılık gün geçtikçe popüler hale gelmiştir.

İmaj kelimesi aslında birkaç kelimenin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu kelimeler resim, ün, düşünce, izlenim ve buna bağlı olan görüştür. Yani imaj bir insanın ya da insanların veya imaj sahibinin görünümü, ünü, düşüncesi ya da izlenimleridir (Fidan, 2002: 500). Buradan hareketle imajı kısaca bireylerin zihindeki resim olarak tarif edebiliriz (Türk ve Bıyık, 2009: 329).

Özünde, herhangi bir kurum, obje bir kişiye yönelik duygu, düşünce ve davranışları etkileyip yönlendirme gücünün yer aldığı imaj kavramı en basit anlamıyla kısa ve uzun vadede bu ögelerin olduğu tüm özellikleri ile ilgili sembollerinin kişilerce algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127).

Kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir (Okay, 2013:219).

Kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir (Tortop ve Özer, 2013:260).

İmaj, bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların üzerinde bırakmış olduğu düşünce, duygu ve izlenimlerdir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

İmaj işletmeler ile halk arasındaki, etkileşim yolu ile ortaya çıkan, sembolik ilişkilerdir (Grunig, 1993: 126).

Bir bireyin nesne, kişi, grup ya da örgütten gelen önceden planlanmış ya da planlanmamış mesajların algılanması ile istemli veya istemsiz bir biçimde oluşan düşünce, algı, inanç ve tutumların toplamının zihinde yansıyan bir özetidir (Polat ve Arslan, 2015: 3).

İmaj halkla ilişkilerle ilişkili bir kavramdır. Halkla ilişkilerle bağlantılı olan bu imajların sahte imajlar olduğu ile ilgili de bir düşünce vardır. Ancak burada bahsedilen imaj bireylerin bir nesne hakkında zihinlerinde oluşturdukları izlenimden başka bir şey değildir. İmajlar kişisel deneyimler ve bilgilerle oluşmaktadır. Bu demektir ki bir organizasyonun imajı o işletmenin hedef kitlesinin kendisiyle ilgili deneyimler ve bilgiler ile meydana gelmektedir. Burada halkla ilişkilerin görevi kurumlarla ilgili yanlış anlamaları ya da ön yargıları aşarak hedef kitlesine olumlu bir izlenim sunmaktır (Jefkins, 1993: 8-9).

Görüldüğü gibi imaj kavramıyla ilgili birçok tanım ve açıklama vardır. Bu tanım ve açıklamalarda imajın bir kişi kurum ya da nesne hakkında insan zihninde oluşan düşüncelerden oluştuğu söylenebilir. İmajın oluşumunda ise amaçlanan şey aslında bir konu ya da durum hakkında olumlu görüş sahibi sayısını arttırmak, bu konu ya da durum hakkında bilgi sahibi olan insan sayısını arttırmak ve yine bu konu ya da görüş hakkında etrafına olumlu bilgi yayan kanaat önderlerinin sayısını arttırmaktır (Peltekoğlu, 1997: 126).

Martineau'nun (2009: 51-58) da belirttiği gibi gündelik hayatta bireyler duyusal olarak birçok izlenimle ya da düşünceyle karşı karşıya kalırlar. Bu durumdaki bireyler karşılaştıkları bu imge ve düşünceleri sınıflandırma, anlamlandırma ve durumu özetleme yoluna giderler. Bu anlamlandırma sürecinde bireyler istedikleri iletileri doğru istemediklerini ise yanlış kabul ederek reddedebilirler. Yapılan tanımlamalar da bu doğrultudadır. Yani genel olarak imajın bir izlenim ve düşünceye dayalı olduğunu göstermektedir.

İmajın ortaya çıkışı insanların bilgi edinmesi ile başlayan bir sürecin sonunda meydana gelir. Bilgi edinme ise objektif ya da sübjektif yargılardan oluşabilmektedir. Bunun yanında imaj kavramı bireylerin davranışlarına etki eden bir olgudur. Bu bağlamda kurumların politikalarının oluşturulmasında, pazarlama ve halkla ilişkilerden

tanıtıma kadar birçok konuda yapılması gereken planlamalarda kendisine yer bulur (Tolungüç, 1992: 11).

Yapılan imaj tanımlarının pek çoğunda olduğu gibi Peltekoğlu da (1997: 125) imajın izlenim oluşturmasında bir işletme için kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumun fiziksel ögelerinin öne çıktığını vurgularken, bir birey için ise fiziksel görüntüsü, jest ve mimikleri gibi etkenleri içerdiğini belirtmiştir.

Öte yandan kavramla ilgili literatürde dört unsura vurgu yapıldığı görülmektedir (Gökçe, 2004:87- 88):

· ***Basitleştirme***: Gerçeklerden kopmadan insanların anlayabileceği algılama düzeyini ifade eder.

· ***Genelleştirme:*** İnsanların genelleştirme eğilimi vardır. Özellikle olumsuz deneyimler bütüne mal edilebilir.

· ***Aşırı Vurgulama:*** Bu noktada önemli görülen ve amaca uygun bazı noktalar çok yoğun şekilde vurgulanırken, önemsiz görülen ve hedefe uygun olmayan noktalar yok sayılır.

· ***Değerlendirme:*** Diğer unsurların etkilediği sürecin sonunda ulaşılan olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

İmaj kavramı öte yandan günümüzde reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak kullanılmaktadır. İmaj gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumu olarak ifade edilebilir. Bu sunum fotoğraf veya resimdeki gibi fiziksel ya da müzik ve edebiyattaki gibi imgesel olabilir. Bu tanımları biraz daha netleştirirsek, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir denilebilir. Günümüzde iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaştığımız pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecimizin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bu açıdan imaj bir

kez kazanılan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan ve kolayca kaybedilebilen imgelerin bütünüdür denilebilir (Okay, 2005: 31-32).

2.2. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri incelendiği zaman imajın literatürde faklı yazarlarca farklı biçimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan örneğin Huber'e göre imaj çeşitleri "kurum imajı, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, kurumun kendini algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve şemsiye imajı olmak üzere 11'e ayrılır (Aktaran: Peltekoğlu, 2009:569-570). Bu imaj çeşitlerinden başka Odabaşı ve Oyman (2009: 258) ise mağaza imajından bahsetmişlerdir.

Polat ve Arslan (2015: 14) ise bu imaj türlerini aşağıdaki şekil-13'de görüldüğü gibi şu şekilde sınıflandırmıştır:

Şekil-13: İmaj Türleri ve Sınıflandırmaları

İmaj algısının zamanına göre	Şimdiki imaj İstenen imaj
Algılayana göre	İç imaj (kurumun kendini algıladığı imaj) Dış (ayna, yabancı) imaj
İmajı oluşturan mesajın niteliğine göre	Somut imaj Soyut imaj
Algılanan imajın niteliğine göre	Olumlu imaj Olumsuz imaj
İmaj algısının düzeyine göre	Kişisel imaj Grup imajı Bölüm imajı Örgütsel imaj Kurum imajı Sistem imajı
İmaj algısının oluşmasındaki başat faktöre göre	Ürün imajı Marka imajı Transfer imajı Şemsiye imaj

Kaynak: (Polat ve Arslan, 2015: 14).

Jefkins (1987: 207-238) ise bunlara ek olarak rahatsız edici imaj, optimum imaj, algılanmış imaj ve ürün sınıfı imajından bahsetmiştir.

Görüldüğü gibi literatürde birçok imaj türünden bahsedilmiştir. Bunlardan öne çıkanlar aşağıda ele alınmıştır.

2.2.1. Ürün İmajı

Ürün imajı bir ürünün o anki tasarımına göre şekilleneceği gibi, ürünün kalitesi, fiyatı, orijinalliği ve paketlenmesi gibi değişkenlerle de farklı bir hal alabilir. Bunun yanında doğru bir reklam ve medya planlaması da etkili olmaktadır (Jefkins, 1990: 13).

Ürün imajı Özdemirci ve Saruhan'a (2015:4) göre kısaca "bir ürünün sahip olduğu imajı" olarak ifade edilebilir.

Özellikle piyasaya yeni girecek malların veya hizmetlerin tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşunda, ürettiği ürünle, faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunabilen bir imaj çeşididir (Peltekoğlu, 2009: 569).

2.2.2. Ayna imajı

Ayna imajı, bir işletmenin genel olarak tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir ki; bu imaj, işletmenin kendisine yönelik belirlemelerde bulunmasının da temelinde yer almak durumundadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

Bir başka ifadeyle ayna imajı bir kurumun kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Muhtemelen kurumlar kendilerine iyimser bir bakış açısıyla bakarlar. Fakat yabancıların kuruma dışardan bakışları ile kurumun kendisini algılaması farklı olabilir. Burada halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Kurumların halkla ilişkiler programlarında kurumun şimdiki imajı ile ayna imajı araştırılmalı ve ortaya çıkarılmalıdır (Jefkins, 1987: 188).

2.2.3. Şemsiye İmajı

Şemsiye imajı bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir üst imajıdır. Bu imajda kurumun tüm alan ve markaları bir şemsiye altında toplanır (Özüpek, 2005:113). Örneğin Koç Holding veya Sabancı Holding gibi köklü kurumların kendi isimleri adı altımda Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Koç Finansman gibi isimlerle bu alt kuruluşlarını şemsiyesi altına alması bu tür imaja örnek olarak verilebilir. Şemsiye imajı ile bu alt kuruluşlar köklü kurumlarının isim ve imajlarından faydalanarak hedef kitlelerine güven vermektedir (Polat ve Arslan, 2015: 27).

2.2.4. Mağaza İmajı

Bir mağazanın hedef kitlesinin zihinlerinde bıraktığı izlenimdir. (Jefkins, 1987: 293). Bütün mağazalar hedef kitlelerine bir imaj çizerler. Bununla beraber herhangi bir mağazanın müşteriler gözündeki imajı değişiklik gösterebilir. Örneğin pahalı bir mağazanın imajı düşük ve orta düzey geliri olanlar için israf, yüksek gelirli olanlar için ise prestijli imajı taşıyabilmektedir. Mağaza imajının oluşmasında ve korunmasında çeşitli unsurlar rol oynayabilmektedir. Mağazanın ne zamandan beri var olduğu, mağazanın nasıl algılandığı, şubelerinin kapsadığı coğrafi alanı, hedef pazarı, konumu, fiziksel unsurları, fiyat politikası, personel unsurları, hizmet politikası, sosyal sorumluluk politikaları ve ürün politikaları bu unsurları oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009: 258-260).

2.2.5. İç İmaj

Kurumun kendi algıladığı imaj, müteşebbislerin kendi kurumlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan imaj türüdür (Zengin ve Gürkan, 2009: 133). Kurum personelinin, işletme hakkındaki algılamaları ve fikirleri (Salar, 2012: 12) olarak da ifade edilebilen iç imaj kurumlar için önemli bir yere sahiptir. Zira kurum personeli kendi kurumunu dışarıda temsil etmektedir. Kurumun kendi çalışanlarının gözünde olumsuz bir imaja sahip olması bununla bağlantılı olarak diğer imaj türlerini de

etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler her şeyden önce kendi personelinin gözünde olumlu bir imaja sahip olmalıdır.

2.2.6. Yabancı İmaj

Kuruluşların kendi algıladığı imajın tersidir. Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceleridir, başka bir ifadeyle ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan bir ilişkisi bulunmayanların görüş ve düşünceleridir (Uzoğlu, 2005: 33).

2.2.7. Mevcut İmaj

Şimdiki imaj da denilen mevcut imaj kurumun yabancılar tarafından nasıl göründüğüdür (Jefkins, 1987: 70). Bir başka ifadeyle mevcut imajı bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajın dinamik/değişken olduğu ve olumlu ya da olumsuz algının gelen iletilerle yer değiştirebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2009: 570).

2.2.8. İstenen İmaj

İstenilen imaj işletmenin gelecekte sahip olmak istediği yani hedeflediği imajdır. (Zengin ve Gürkan,2009: 133). Bir başka ifadeyle istenen imaj bir kurumun gelecekte bütün paydaşları tarafından istenecek olan imajıdır (Blamer ve Greyser, 2003: 174). Planlanan imaj, destinasyon imajı ya da ideal imaj olarak da isimlendirilen (Polat ve Arslan, 2015: 15) istenen imajda işletmenin gerekli araştırmaları yapmasından sonra amaçladığı imajı ifade etmektedir. Kurumlar istenilen imaja ulaşmaları için, planlı çalışmalar yapmalı işletmenin kendi kendine bir imaj oluşturmasına izin verilmemelidir (Bolat, 2006: 11-12). İşletmelerin mevcut imajı ile hedeflediği imaj birbiriyle aynı olmayabilir. Bu bağlamda işletmeler istedikleri imajlara ulaşmak için gerekli çabayı göstermelidir (Salar, 2012: 17).

2.2.9. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran pozitif imajı, iyi yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin etkisiyle ve muhatapların deneyimleri sonucunda oluşur. Pozitif imaj açısından en önemli öğe onun sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Peltekoğlu, 2009: 570).

Olumlu imaj olarak da adlandırılan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 223).

2.2.10. Negatif İmaj

Negatif imaj tüketicilerin deneyimleri sonucu işletmeyi negatif yönde algılamalarıdır (Zengin ve Gürkan,2009: 133). İşletmenin toplumsal duyarsızlığından ve işletme çalışanlarının negatif davranışlarından oluşur.

2.2.11. Kişisel İmaj

Kişinin şahsının sahip olduğu imaj olarak ifade edilebilen (Özüpek, 2005: 114) kişisel imajı dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam gibi olgular bütünlemektedir (Peltekoğlu, 1997: 125).

Çakır'a (2004: 27) göre kişisel imajı oluşturan unsurlar şunlardır:

• Görüntü

• Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı)

• Sözsüz iletişim (Beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar)

• Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme)

• Karakter (Karizma, özgüven, özsaygı)

• Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık)

• Davranış ve tavırlardır.

2.2.12. Optimum imaj

Optimum imaj kurumların politikaları ve hedefleri doğrultusunda en fazla arzu edilen imajdır (Jefkins, 1987: 212).

2.2.13. Marka İmajı

Marka imajı bir marka isminin müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka-kimliği imajı da denilmektedir (Jefkins, 1987: 27). Bir başka tanıma göre ise marka imajı bireylerde ürün hakkında oluşan estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlanır (Keagen vd., 1992:451).

Marka, herhangi bir ürünü tanımlayan, o ürünle ilgili müşterilerin zihnindeki algılamalar, düşünceler ve o ürüne karşı hissedilenler olarak ele alınabilir. Müşterilerin herhangi bir ürün ya da markayla ilgili düşünceleri o ürün ya da markanın imajına göre şekillenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 369) Marka imajı, ürünün kullanıcıları arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen önemli faktörlerden birisidir. İyi bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin birçok açıdan kalite, fiyat, fayda vb. açılardan benzerlik gösteren diğer markalardan ayrılmasını ve dikkat çekmesini sağlar (Aydınoğlu, 2014: 11). Bu nedenlerden dolayı marka imajı işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Marka imajı ile hedef kitlede duygusal ve estetik açıdan bir izlenim oluşmaktadır. Bununla beraber marka imajı oluşturabilmek için daha önceden markanın hedef kitle gözünde neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı ve markaya olan satın alma davranışlarındaki tutumları gibi konuların değerlendirilmesi unutulmamalıdır (Özüpek, 2005: 112).

2.2.14. Transfer İmajı

En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porsche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi, çoğu zaman uluslararası markaların lüks tüketim maddelerinde bilinen bir üründeki olumlu imajın, aynı markanın başka bir ürün kategorisine yansıtılması biçiminde ortaya çıkar (Peltekoğlu, 2009: 570). İmaj transferi sayesinde kurumlar ürünlerini hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde pazarlayabilmektedir. Bununla birlikte imaj transferi sadece üründen ürüne veya kurumdan ürüne şeklinde olmamaktadır. Aynı zamanda kamuoyu tarafından tanınan bir kişinin imajı da bir ürüne veya hizmete nakledilebilmektedir (Okay, 2012: 219).

2.2.15. Rahatsız edici imaj

Bu imaj türü ise bir kurumun yapmış olduğu reklam ya da benzer iletişim kampanyalarında, hassas grupları (feministler, hayvan severler, sigara içmeyenler, çevreciler vb.) rahatsız etmesiyle oluşan imajdır (Jefkins, 1987: 207).

2.2.16. Kurum İmajı

Kurumlar açısından imaj kavramını ele aldığımızda kurumsal imaj, firmanın bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve halk tarafından firmanın zihinsel olarak anlayışını ve izlenimini ifade eden bir kavramdır (Gray ve Blamer, 1998: 697, Schmitt vd., 1995: 83, Karaköse, 2007:5).

Howard (1998: 68) kurumsal imaj ile ilgili şu noktalara dikkat çekmektedir:

- Kurumsal imaj yönetimi süreç odaklıdır.
- Kurumsallaşmanın bütün kurum genelinde olmasını hedefler.
- Kurumsal imaj yönetiminde kurum içi ve kurum dışı çevrelerde kurum imajının durumu sürekli izlenir.
- Kurumsal imaj yönetimi devamlılık isteyen bir süreçtir. Yani bir yatırım ya da bir defalık bir harcama değildir.

- Kurumlar için stratejik ve uzun vadeli bir süreçtir.
- Kurum için önemli olan anahtar hedef kitleler ile iki yönlü iletişim geliştirmek için stratejiler geliştirir. Marka, ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında kuruma değer katar.

Kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür. Kamuoyu ile olan ilişkilerde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 569). Literatürde kurum imajı oluşturmanın en önemli yolunun halkla ilişkilerden geçtiği vurgulanmaktadır (Martineau, 1958: 51). Bu bağlamda kurumsal imaj olgusu ilerleyen bölümlerde detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2.17. Algılanmış imaj

Bir nesne ile ilgili bilgi ya da deneyime dayalı olarak ortaya çıkan zihinsel resmidir (Jefkins, 1987: 223).

2.2.18. Ürün sınıfı imajı

Markanın sahip olduğu ürünler arasında bir ürünün kendi sınıfındaki imajıdır. Özellikle o ürünü kullanan spesifik hedef kitlenin memnuniyeti bu imajın oluşumunda rol oynar (Jefkins, 1987: 238).

2.3. İmajın Fonksiyonları

Günümüzde kurumlar kendilerini rakiplerinden ayırt etmek için olumlu marka imajı oluşturmaya yönelik bilinci çaba sarf etmektedirler. Başarılı bir imaj oluşturmada ise hedef kitlelerinin psikolojik, sosyo-ekonomik ve diğer özelliklerinin bilinmesi önemli bir yer işgal etmektedir (Martineau, 1958: 51). Bunun yanında imajın hem hedef kitle hem de çevre ve toplum üzerinde değişik fonksiyonlara sahip olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle kurumsal açıdan bakıldığı zaman imaj hedef kitle üzerindeki pozitif ve güçlü bir imaj sayesinde destek ve güven kazanır. Bu sayede de rakipleri

karşısında öne geçer. Zira kişilerin ve kurumların güçlü bir imaj oluşturma gayesi imajın fonksiyonlarının olumlu yansımalarını elde etmektir (Yonca, 2011: 10-11).

Buradan hareketle imaj kavramının bu fonksiyonlarını ruhsal ve psikolojik olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaran: Okay, 2013: 220):

Karar Fonksiyonu: Kişilerin herhangi bir konuda sahip oldukları imaj ile o konu hakkında verecekleri kararı etkiler. Bir kurumum hakkında pozitif imaja sahip olan bir birey karar aşamasında o kurumu seçecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylerin daha önceden zihinlerinde sahip oldukları bir imaj ile hareket etmeleri durumudur. Yani bireylere bir bilgi sunulduğunda, gereksiz bilgileri dikkate almayacak olan birey daha önce sahip olduğu imaj ile zihnindeki bilgileri basitleştirip öyle karar verecektir.

Düzen Fonksiyonu: Bireylerin basitleştirildiği bilgiyi kendisinde mevcut olan anlamlarından birisine dahil etmesi durumudur.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı ileten bir kişi ya da kurumun eksik verdiği bilgilerden ya da objektif olarak yetersiz kaldığı durumlarda, bireyler bu bilgileri yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bir başka deyişle bireyler daha önceki bilgilerine dayanarak zihinlerinde o kurum ya da kişi hakkında bir imaj çizerler. Bu bağlamda imajın, görülmeyen veya kısmen görülen objektif bir gerçeğin yerine ruhsal bir sübjektif durum oluşturduğu söylenebilir.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum meydana geldiğinde, bireyler bilgi transferi yoluyla bilmedikleri bir konu hakkında bildikleri bir konunun bilgileri ile hareket edebilirler. Böylece o konu hakkında bir genellemede bulunurlar.

2.4. İmaj Transferi

İmaj transferi bir kurumun sahip olduğu iyi niyetin ve olumlu imajın, yine kendisinin kullandığı başka bir ürüne aktarımıdır. Günümüzde imaj transferi bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Glöcker, 1995: 167).

İmaj transferinin ön koşullarından birisi imaj transferindeki ortakların (örneğin bir şirket, ürün ya da "A" ürünü ve "B" ürününü birlikte tanımlama) birlikte ortak bir tanımlamaya sahip olmalarıdır. Bununla birlikte de bireylerin bu tanımlamaları algılamalarıdır. Ortak tanımlamalar burada kurum ile tüketicileri arasında ortak bir bağ oluşturarak her şeyi kapsamaktadır. Odak noktası ise kurumsal dizayn (kurumun logosu, ambalaj üzerindeki ismi ve ürün adı) ve kurumsal iletişim araçlarının etkin bir biçimde kullanılmasıdır (Glöcker, 1995: 168).

İmaj transferini etkileyebilecek faktörler ise şu dört grupta toplanabilir (Rieger, 1996: 118-128):

- Sponsorluk faktörleri: İmaj transferi için sponsorluk uygulamaları daha uygundur. Zira imaj transferi yaparken hedef kitlenin arasında yer almak önemlidir. Sponsorluk uygulamalarında ise bu bakımdan imaj transferine geniş bir fırsat sunar.
- Hizmet veya ürün faktörleri: Kurumun hizmet veya ürünle ilgili olarak yapmış olduğu iletişim çalışmaları imaj transferinde etkili olan bir başka faktördür. Sponsorluk ve reklam gibi iletişim stratejileri ile ürün veya hizmet ile ilgili bilgi sunulur.
- Durumsal faktörler: Kurumların mevcut durumları da imaj transferinde etkilidir.
- Hedef kitle ile ilgili faktörler: Hedef kitlelerin bir kurumdan beklentileri, kurumların yapmış oldukları kampanyalara katılımları ve zihinlerindeki kurumla ilgili bilgileri imaj transferinde etkili olan bir başka faktör olarak kaşımıza çıkar.

Bununla beraber imaj transferi çeşitli şekillerde olabilmektedir bunlar (Glöcker, 1995: 175-178):

Mevcut Bir İmajı Bir Ürüne Aktarma: Bu tür imaj transferinde bir ürün ya da hizmetin başarılı olan imajını tanınırlığını ve değerini o markayla bağlantılı olan başka bir ürün ya da hizmete aktarımı söz konusudur. Örneğin bir spor olan Polo'nun, Ralf Lauren'nin parfümlerine isim olması bu imaj transferine bir örnek olarak verilebilir.

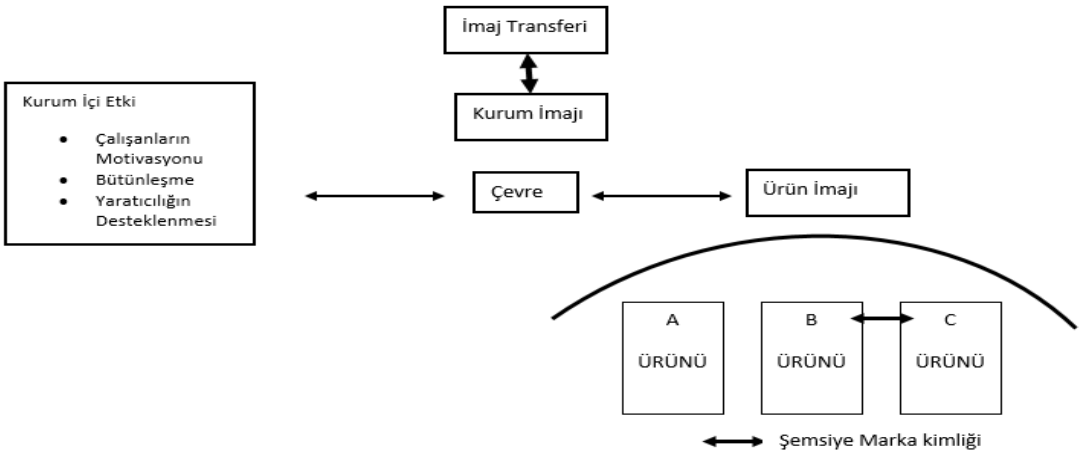
Sonradan Gelen Bir Ürüne Aktarım: Geçmişte başarılı olmuş bir ürünün imajı yeni piyasaya sunulacak olan bir ürüne aktarılabilir. Burada başarılı olan markanın imajı sayesinde yeni çıkacak olan ürünü tüketicilerin gözünde olumlu bir yere getirerek, satın almayı arttırmak amaçlanır. Örneğin Otomotiv sektöründe Volkswagen Golf I, Golf II, Golf III gibi modellerinde eski ürünün imajını koruyarak yeni modellere imaj transferini gerçekleştirmektedir.

Farklı Ürünler Arasında İmaj Transferi: İmaj transferi bir ürün sınıfı içerisinde tüketicilerin sübjektif bakışına göre makul görülebilir. Bir marka ile ilgili teknik bir özellik başka sınıftaki bir ürüne de atfedilebilir. Burada yeni ve eski olan ürünün arasındaki psikolojik bağ yüksek olursa imaj transferi de başarılı olacaktır. Bu imaj transferine örnek olarak Porsche gözlükleri verilebilir. Porsche'nin teknik ve dizayn imajının gözlük markasına da aktarımı gerçekleşmiştir.

Ürün Hattı Uzatımı: Aslen İngilizceden gelen hat uzatımı "Line-Exension" ifadesi burada ürünün genişletilmesi anlamındadır. Bu imaj transferinde markaların ürünleri kendi ürün şahsiyetlerini yansıtarak, yeni ürünlerine tanınmış olan ürünlerinin imajını vermektedir. Örneğin temel ürün "Marlboro" olmak üzere Marlboro Lighti Marlboro 100, Marlboro Menthol vb. örnek olarak gösterilebilir.

Bununla bağlantılı olarak kurum imajı ile marka imajının arasındaki imaj aktarımını şeklinde şu şekilde görebiliriz:

Şekil-14: Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Transfer Olanakları



Kaynak: (Glöcker, 1995: 178).

2.5. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj sözcüğü daha önce de belirtildiği gibi bir yansımayı ifade eder. Bu bakımdan kurumlar için de imaj hedef kitlelerinin gözündeki yansımadır. Aynı işletme zamanla farklı imajlara sahip olabilmektedir. Ancak bu noktada öncelikle kurumsal imaj ile ürün imajını ayırt etmek gerekir (Tench ve Yeomans, 2009: 239). Hatch ve Schultz (2008: 8–9) bu ayrımı şu şekilde yapmıştır:

Şekil-15: Ürün ve Kurum Markası Arasındaki Farklılıklar

	Ürün markası	Kurumsal marka
Kapsam ve ölçek	Bir ürün veya hizmet ya da bir grubun yakından İlgilendiği ürünler	Bir kurumun bütün paydaşlarını ve kendsini içerir
Markanın kökeni ve kimliği	Reklamcılar tarafından pazar araştırmaları sonucu oluşturulur	Kurumun mirası ile ve oluşturulmuş kurallar, inançlar ve paylaşılan ortak değerler ile oluşturulur.
Hedef kitle	Müşteriler	Bütün paydaşlar (Çalışanlar dahil olmak üzere Müşteriler, Yatırımcılar, STK'lar, Ortaklar ve Siyasetçiler)
Sorumlular	Markanın yöneticisi ve personel, Reklamcılık ve Satış departmanları	CEO veya yönetici, ekip, Pazarlama, Kurumsal İletişim, İnsan kaynakları, Strateji ve bazen de Tasarım geliştirme bölümleri
Planlanan amaç	Ürünün ömrü	Kurumun ömrü

Kaynak: (Hatch ve Schultz, 2008: 9).

Kurumsal imaj yönetilmesi gereken bir kavramdır. Kurumsal imajın yönetimi ise profesyoneller tarafından yapılmalıdır. Özellikle günümüz is dünyasında gözlenen organizasyonlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması imajın yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu kavramın yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler söyle sıralanabilir (Balmer ve Gray, 2000: 256-257):

• Ürün yaşam döngülerinin hızlanması,

• Deregülasyon (kısıtlamaların kaldırılması)

• Özelleştirme programları,

• Kamu sektöründe ve kâr amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet,

• Hizmet sektöründeki artan rekabet,

• Küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması,

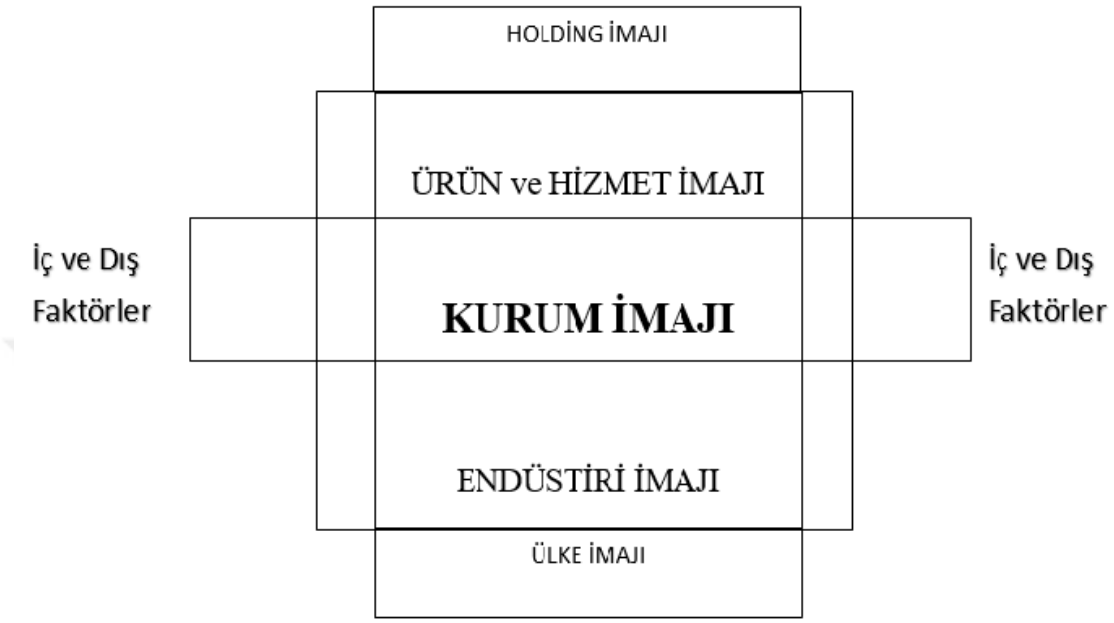
• Şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler,

• Yüksek kaliteli personel eksiği,

• Şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri.

Kurumlar açısından imaj kavramını ele aldığımızda kurumsal imaj, firmanın bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve halk tarafından firmanın zihinsel olarak anlayışını ve izlenimini ifade eden bir kavramdır (Gray ve Blamer, 1998: 697, Schmitt vd., 1995: 83, Karaköse, 2007:5). Her şirket, her ülke, her parti, her üniversite kısacası kâr amacı gütsün ya da gütmesin her organizasyonun bir imajı vardır. Bu imajların çoğu plansız bir şekilde meydana gelen imajlardır. Kurumların hedef kitlelerine karşı tutumları, işleri yapma biçimleri hatta kurumların binalarının tasarımları imaj oluşumunda etkilidir (Stone, 1995: 66).

Şekil-16: Kurum İmajının Bileşenleri



Kaynak: (Blamer ve Greyser, 2003: 176).

Kurumsal imaj bir şirketin algılanan görüntüsü veya izlenimidir. Farklı insanlar bir kurumun imajını farklı faktörlere göre değerlendirebilir. Bir kişi bir kurumu dinamik, başarılı ve enerjik bir şirket olarak görebilirken başka bir kişi ise başarısız, geri çekilmiş bir şirket olarak görebilir. Kurumlara yönelik bu farlı tutumları şirketler araştırmalarla ölçmelidir (Jefkins, 1987: 64).

Peltekoğlu'na (2009:566) göre kurumsal imaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kurumda çalışan kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Bu bağlamda bir kurumun donanımı, davranışı ve iletişim biçimi firma imajını etkilerken, çalışanların dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını ve dolaylı olarak kurum imajını bütünleyen olgulardır. Kurumsal imajı etkileyen ürünün imajını ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimi oluşturmaktadır.

Kurumsal imajla ilgili olarak yapılan tanım ve açıklamalarda bazı özellikler öne çıkmaktadır. Öncelikle kurumsal imajın somut bir unsur olduğu, akıl ve duygularla oluştuğu, hedef kitlenin zihninde var olduğu ve tüm hedef kitlede bu imajın mevcut olduğu ön plana çıkmaktadır (Bakan, 2005:37). Bilindiği gibi kurumların birden fazla hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlelerin her birinin aynı kurum hakkında farklı düzeyde kuruma bağlılıkları, görevleri ve algılamaları vardır. Bu durumda kurum için tek bir tip imaj olamayacağının kurumun her bir hedef kitlenin nezdinde farklı imajlara sahip olduğunu söylemek mümkündür (Marckwick ve Fill, 1997: 398). Kurumların sahip oldukları bu hedef kitlelerin gözündeki kurumun ünü yine bu hedef kitlelerin kurum hakkındaki istek ve arzularını desteklemekte ya da yine bu üne bağlı olarak hedef kitleleri olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden eğer hedef kitleler bir kurum ya da o kurumun sunduğu ürün/hizmet hakkında olumsuz bir beklentiye girerlerse o kurumun satış ve karlılığı bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Gray ve Blamer, 1998: 697). Bu nedenle günümüzde organizasyonların kurumsal imaja daha fazla önem vermeleri bir gereklilik halini almaktadır. Ancak günümüzde kurumsal imaj oluşturmayı sadece görüntü oluşturmak olarak anlayan bir anlayış söz konusudur (Bakan: 2005:41). Kamuda ve özel sektörde yöneticilerin üzerinde önemle durdukları kurumun savunulabilir, benimsenebilir ve kabul edilebilir bir görüntüsü olması (Ertekin, 1978: 66) önemlidir. Ancak kurumların hedef kitlelerinin nezdinde olumlu ya da olumsuz bir izlenim bırakması neticesinde kurumların buna yönelik imaj politikaları izlemesi ve özellikle olumsuz olan izlenimi olumluya çevirmesi için çalışması gerekmektedir (Bakan: 2005:41). Çünkü kurum imajının çoğunlukla kurum tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerin aksine son dönemde ortaya çıkan bulgular imajın, hedef kitleyi oluşturan guruplar tarafından belirlendiğini göstermektedir (Williams ve Moffitt, 1999:185). Yani kurumlar kendi imajlarını oluştururken sadece kendileri değil, hedef kitlelerinin de önemli bir etken olduğu kurumlarca bilinmelidir (Bakan, 2005:41).

Genel olarak kurumsal imajla ilgili dört önemli nokta vardır. Birincisi imajı aktaran şirkettir. İkincisi imajın aktarıldığı, denklemin karşı ucunda bulunan alıcılardır.

Üçüncüsü imaja olan ilgidir. Dördüncü önemli nokta ise imajların çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından nasıl yorumlandığıdır (Blamer ve Greyser, 2003: 174).

Bilindiği üzere küreselleşmeyle beraber teknolojiler dünyanın her tarafına kolayca ulaşmış bu da üretilen bir ürün ya da hizmetin kolay bir biçimde taklit edilebilmesine olanak sağlamıştır. Ürün ve hizmette birbirini taklit eden kurumların içerisinde öne geçmek isteyen kurumlar ise bunu kurumsal imaj ile sağlama yoluna gitmişlerdir. Zira profesyonel bir biçimde oluşturulmuş ve yönetilen bir kurum imajının diğer rakipler tarafından taklit edilmesi imkansızdır. Bu durum ise farklılaşmanın git gide zorlaştığı bir dönemde kurumlar için rakiplerinden ayrılma imkânı sunmuştur. Günümüzde kurumların başarıları ile hedef kitleleri tarafından ürünlerine katılan değerle doğru orantılıdır. Çünkü birçok seçenek arasında kalan müşteriler hangi markaya yöneleceklerini, satın aldıkları markaların kendilerine kattıkları değer ile belirlemektedir. Bu bağlamda kurumsal imajı güçlü olan kurumlar müşterilere satın aldıkları ürün veya hizmet ile bir değer sunmaktadır. Diğer yandan günümüzde kurumlar için iki yönlü iletişimin önem kazanması, kurumsal imajın da değerini arttırmaktadır. Çünkü kurumsal imaj kurumların iki yönlü iletişim kurmasında büyük önem taşıyan bir kavramdır (Güzelcik, 1999: 160). Ancak iyi bir imaj tesadüfen oluşmamaktadır. İmaj oluşturmak iyi yönetilmesi gereken bilinçli bir yönetim sürecini gerektirir. Bunun için özellikle olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kurumların imaj inşa etme bilinç ve kararlılığına sahip olması gerekmektedir (Tortop ve Özer, 2013:261).

Bununla beraber kurum imajı tecrübelerle öğrenilen bir kavramdır. Örneğin yeni bir bölgede faaliyet yürütmeye karar veren bir kurum o bölgede daha önce reklam ya da halkla ilişkilerden faydalanarak tanıtım yapmamışsa o bölgede olumlu bir imaja sahip olmayabilir (Kunkel ve Berry,1968: 24).

Kurumsal imajı anlayabilmek için kurumların kurumsal imaj kavramının boyutlarını da bilmeleri gerekir. Spector'a göre (1961: 49-50) kurum imajının altı temel boyutu vardır:

- Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman söz konusu olabilmektedir.
- Kurum imajı, iş birliğini içermektedir. Kurumun tüm birimleriyle samimi ve iş birliği içerisinde olması kurumun hem iç hem de dış tehditlere karşı güvende olması demektir.
- Sağlam bir iş yönetimi gerektirir. Kurumun kararlarında akıllıca davranması, paydaşlarına karşı ikna edici olması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması vb. özellikler bu kapsamdadır.
- Saygın bir karakter gerektirir. Kurumun faaliyetlerinde etik kurallara uygun davranması, itibarı dikkate alması ve saygın karakterlerde olması büyük önem taşımaktadır.
- Bir diğer boyut ise başarılı olmaktır. Başarı kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven gibi nitelikleri kapsar.
- Son olarak ise kurumun çekingen, yani dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar, geleceğe yönelik atılacak her adımda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Alınacak kararların her açıdan incelenmesi ve olası sonuçlarının iyi analiz ve tahmin edilmesi kurumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

Kurumsal imaj en basit anlamıyla bir kurumun dışarıya olan yansımasıdır. Bu yansıma işletmenin hem iç hem de dış hedef kitlesinde gerçekleşir. Unutulmamalıdır ki bu yansımalar birkaç farklı biçimde olabilir. Kurum imajı bu bakımdan yönetilmesi gereken önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Tench ve Yeomans, 2009: 239).

2.5.1. Kurumsal İmajın Gelişimi

Kurum imajı olgusunun ortaya çıkışı ve bu kavramın içeriği ile ilgili oluşturulan anlayışın oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Bundan yüzyıllar önce bir kralın, ordusunda kendisini tanıtmak için, kullandıkları kalkanların üzerine St. George ve Lorraine haçı kullanmaya başlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak daha sonra

bütün savaşçıların aynı işaretleri kalkanlarında kullanmaya başlaması bir sorun haline gelmiştir. Zira bu durumda düşmanların karıştırılması durumunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunu aşmak için zamanla her ülke kendi işaretini kullanmaya başlamış bu sayede karışıklıkların önüne geçilmiştir. Daha sonra ise kullanılan işaretler kültürel ve toplumsal değerler göz ardı edilmeden bayraklara ve askerlerin üniformalarına işlenmiştir. Daha sonra taşımacılığın gelişmesi ile beraber bu işaretler farklı alanlara kaymıştır. Posta arabaları, gemiler, otobüsler, tramvaylar vb. araçlar zaman içerisinde renklendirilmiş ve kendine özgü işaretler ile değişik biçimlerde dekore edilmiştir. Burada ordularda ya da taşımacılıkta fark etmeksizin temelde amaçlanan şey diğer rakiplerden ayırt edilme isteği olarak ortaya çıkmasının yanında (Güzelcik 1999, 143-144) günümüzde bu amaca fark edilme, dikkat çekme ve bilinirliği arttırma gibi amaçları da ekleyebiliriz.

Tarihsel olarak, kurumsal imaj kavramı kurumların, isim seçimi, tipografi, logo tasarımı ve renk kullanımı, personelin üniformaları, kurumsal olarak kullandığı kırtasiye, form, logolarının olduğu mektup kağıtları, broşürleri, grafik tasarımlarımdan geldiği görülmektedir. Yani kurum imajı esasen kurum imajı oluşturmak için işletmeler ilk başta logo, amblem, tasarım, sembol ve isim kullanma yoluna gitmişlerdir (Howard, 1998: 1).

Marka imajı oluşturma 1960'larda ve 1970'li yıllara kadar büyük önem taşımaktaydı. 1960'lı yıllar; kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtmak amacıyla, sadece isim, logo ve sembol yaratmalarının yeterli olduğuna inanıyorlardı. Ancak bir süre sonra rekabetin artmasıyla 1970'li yıllardan sonra kurumlar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaştılar. Örneğin Japon mallarının 1960 ve 1970lerde müşterilerin gözünde kalitesiz, güvenilmez ve ucuz anlamına geliyordu. Bunu gören Japon firmaları 20 yıl boyunca ürünlerini kaliteli yapmaya ve bir ürün ve marka kişiliği oluşturmaya çalıştırlar. Günümüzde geldiğimizde Japon markaları dünyanın diğer yerlerindeki rakiplerine göre hem daha kaliteli hem de daha güvenilir bir imaja sahip olduğunu görmekteyiz. Hatta bunun yanında walkman

gibi bazı ürünlerin de Japonya'da keşfedildiği bilinmektedir. 1980'lerde ise marka kalitesi ve marka kişiliği anahtar rol oynamaktan çıkmıştır. Bu dönemde müşteriler kalitenin yanında iyi bir hizmet de ister hale gelmişlerdir. Daha önce sadece diğer kurumlardan ayrılmak için kuruma görsel bir kimlik kazandırmak, logo, amblem, sembol oluşturmak kurumların imaj oluşturması ve rakiplerinden ayrılması için yeterliydi (Howard, 1998: 51-52).

80'li yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları göstermiştir ki; bir kurum, adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır. (Özüperk, 2004: 126). Geçmişte kurumsal imaj oluşturmada tek yol olarak görülen kurumsal kimlik oluşturma çalışmaları günümüzde bu özelliğini kaybetme eğilimine girmiştir (Güzelcik, 1999: 148). Zira yıllar boyunca birçok biçime giren pazarlama süreci artık giderek daha fazla kurumun küresel rekabete girmesiyle beraber daha fazla değişikliğe uğramaktadır. Günümüzde müşterileri kazanmak isteyen kurumlar gerek pazarlama gerekse de halkla ilişkiler yeteneklerini geliştirmek zorundadırlar. Bu noktada başarı elde edecek olan kurumlar şüphesiz kurumsal imaj yönetimini her alana planlı bir biçimde yayan kurumlar olacaklardır (Howard, 1998: 51).

Kurumsal imaj kavramının tarihi küreselleşmenin hissedildiği yıllara kadar kurumsal kimlik çalışmaları ile yürütülmeye çalışılmıştır. Burada kurumun görsel olarak tanıtılması amaçlanmıştır (Güzelcik, 1999: 149).

Bununla beraber pazarlama ve halkla ilişkilerde mükemmellik için çabalayan kurumlar için mükemmelliğin ilk safhalarında yeterli olan kurumsal kimlik ile imaj oluşturma çabaları daha sonraki safhalar için ise yeterli değildi. Günümüzde kurumların bugünkü hedefi; kurumsal imajlarını yönetmek, kurumun değerini, yöntemlerini ve inançlarını temsil etmek olarak karşımıza çıkmaktadır (Howard, 1998: 66).

2.5.2. Kurumsal İmajı Oluşturmada Etkili Olan Faktörler

Bir kurumu ya da markayı etkileyen birçok faktörden bahsedilebilir. Karakteristik olarak bir kurumun ya da markanın sahip olması gereken ve markayı önemli ölçüde etkileyen unsurları şunlardır (Aeker, 1996: 73):

- Markanın kullanıcıları,
- Markanın ülke menşei,
- Markanın kişiliği,
- Markanın sembolleri (logo, renk, slogan…),
- Marka müşteri ilişkileri,
- İnsanları duygusal olarak etkileyen faydalı işleri,

Diğer taraftan Tüketicilerin zihinlerindeki bir kuruma, markaya ya da bir mağazaya yönelik olarak oluşturdukları imajların alışveriş tutumlarını etkilediği kabul edilen bir gerçektir. İmajın oluşturulmasında ise birçok faktörün olduğu ve bu faktörlerin de dolaylı olarak müşteri davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Mazursky ve Jacoby, 1986: 145).

Literatürde yazarlar ve bilim adamları kurumsal imaj oluşumunda etkili olan birçok faktörden bahsetmişlerdir. Peltekoğlu'na (1997: 134-135) göre kurumsal imaj çalışmaları yapılmadan evvel işletmelerin bu çalışmaları etkileyecek olan unsurlar şunlardır:

- Satış sonrası hizmet,
- Reklamlar,
- Endüstriyel İlişkiler,
- Ambalaj,
- Borsanın Etkisi (Kurum Hakkında Finansal Çevrelerdeki Algılanışı),
- Fiziksel Görüntü,

- Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri.

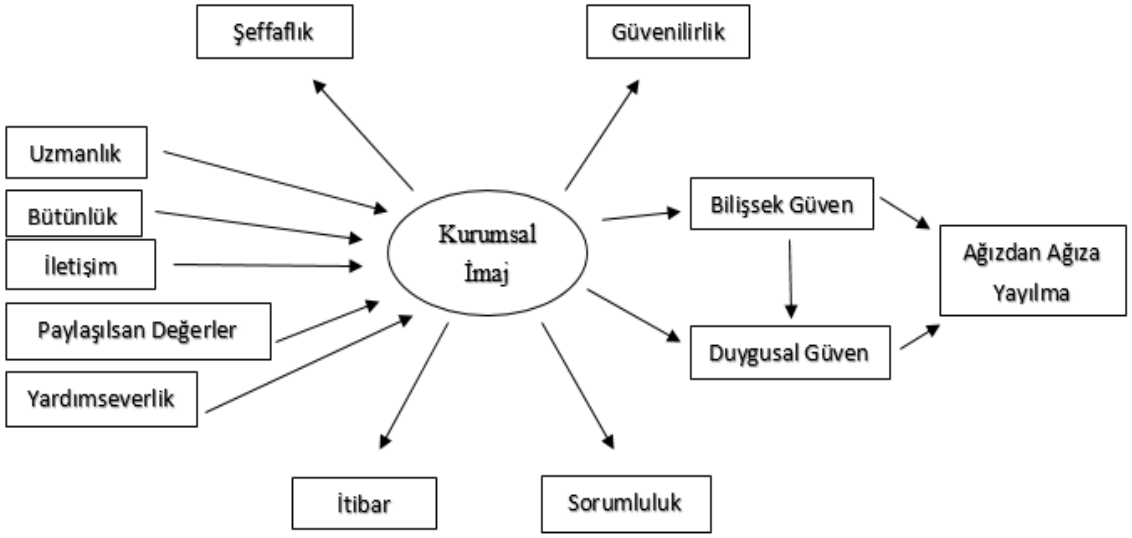
Biber'e (2012: 74-80) göre ise kurumsal imajı oluşumunda etkili olan başlıca unsurlar ürünün kendisi, örgüt kültürü, örgüt iklim, örgütsel iletişim ve sosyal sorumluluk olarak ifade edilebilir. Kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörler bir başka sınıflandırmaya göre soyut unsurlar ve somut unsurlar olmak üzere ele alınmıştır (Bulduklu, 2015: 152):

Soyut Unsurlar; paydaş ilişkileri, kurumsal politikalar, kurumun misyon, vizyon, inanç ve değerleri, müşterilerin tatminim, toplumsal kültür, örgüt iklimi ve kültürü, liderlik, sosyal sorumluluk ve medya haberleridir.

Somut Unsurlar; kurumun ekonomik performansı, satılan mal ve hizmetler, satış sonrası hizmet, pazarın durumu, kurumsal kimlik ögeleri (logo, isim, semboller…), paketler ve etiketler, reklam tanıtım ve diğer iletişim formları, çalışanlar ve sponsorluk olmak üzere ele alınabilir.

Sekhon ve arkadaşları (2016: 557) da yaptıkları araştırmada kurumsal imaj ile ilişki içerisinde olan kavramlara vurgu yapmışlar ve kurumsal imajın kavramsal çerçevesini şu şekilde tablo haline getirmişlerdir:

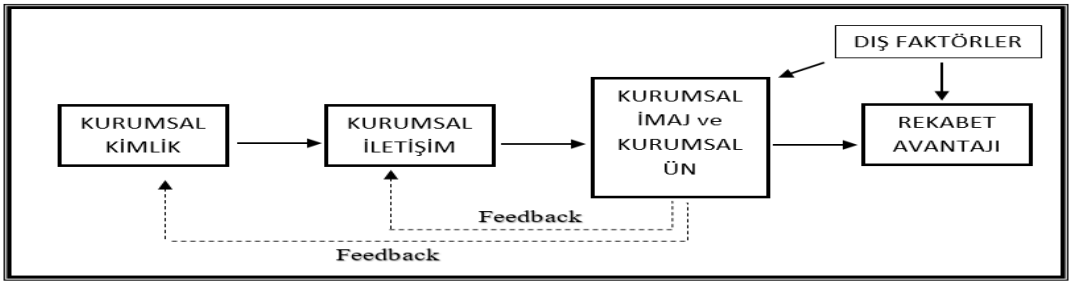
Şekil-17: Kurumsal İmajın Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: (Sekhon vd. 2016: 557).

Gray ve Blamer (1998: 696) kurumsal imaj ve ilişkili olduğu diğer kavramlarla ilgili olarak bir kurumsal imaj ve itibar yönetim modeli ortaya koymuştur ve kurumun ismi, logosu, kurum binalarının iç ve dış tasarımı, reklam, halkla ilişkiler, etkili iletişim çabaları, kurumun şöhreti, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, bu kurum çalışanlarının kılık kıyafeti, konuşması ve davranışları, kurumun yaptığı resmî açıklamalar, etkili bir kimlik ve sloganlar gibi değişkenlerin rol oynadığını ifade etmişlerdir.

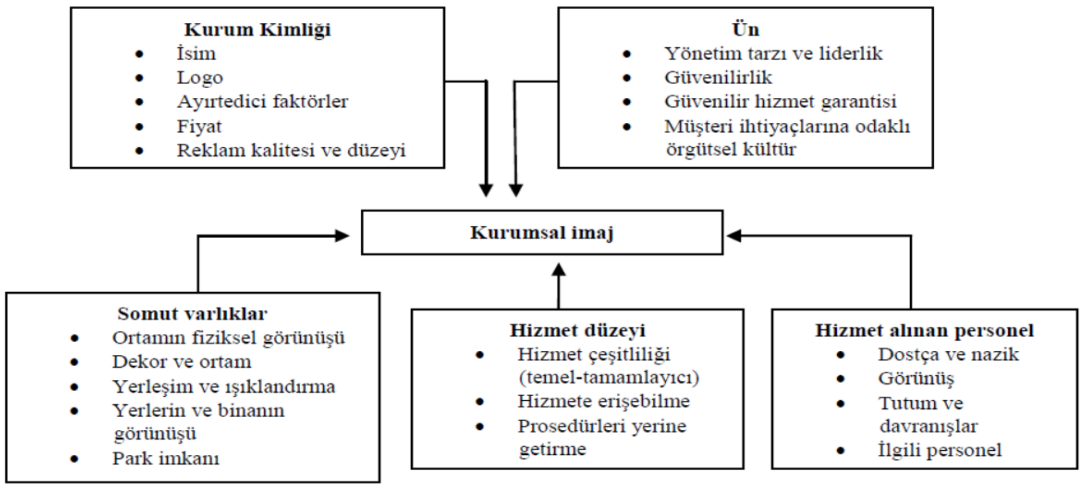
Şekil-18: Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetim Modeli



Kaynak: (Gray ve Blamer 1998: 696).

Kurumsal imaj oluşumunda LeBlan ve Nguyen (1996: 48) ise kurumsal imajı; kurum kimliği, kurum ünü, somut varlıklar, kurumun hizmet düzeyi ve hizmet alınan personelin tutum ve davranışları bakımından ele almıştır.

Şekil-19: Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler



Kaynak: (LeBlanc ve Nguyen, 1996: 48).

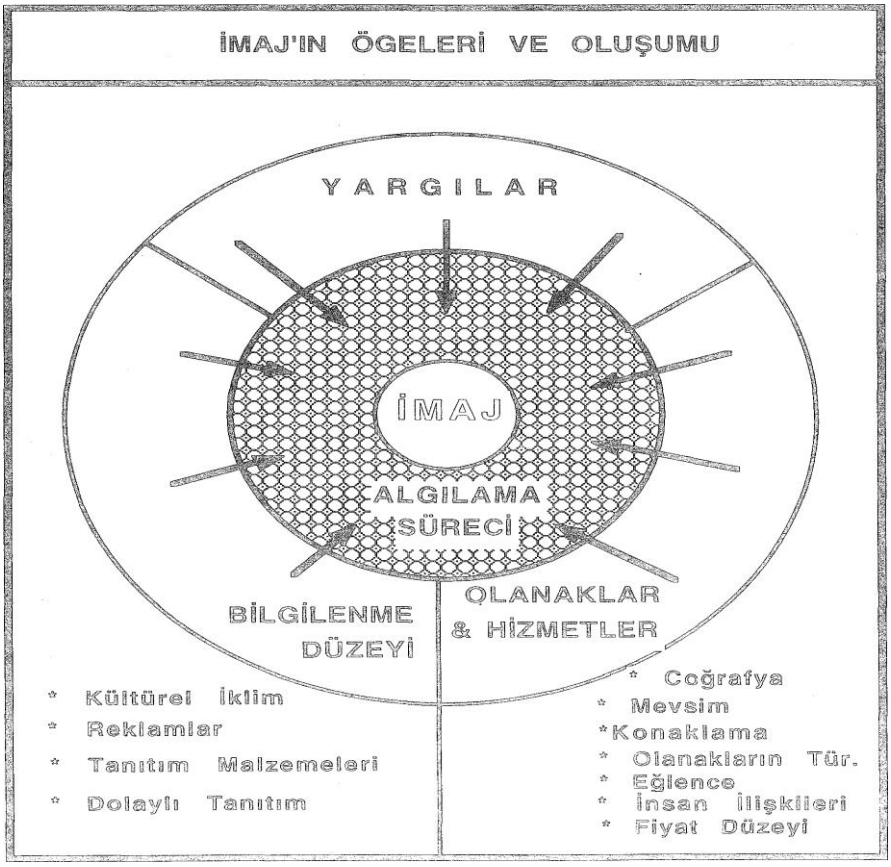
Martineu (1958: 56) ise kurumsal imaj oluşturmada etkili olan faktörler arasında bir ayrım yapmış ve iki gurupta ele almıştır:

- Kalite, güvenilirlik, hizmet, fiyat ve benzeri ile ilgisi olan fonksiyonel anlamlar.
- Çeşitli hedef kilelerinin öznel görüşleri veya "duygusal olarak" yapacakları duygusal anlamlar.

Abratt (1989: 75) konuya değişik bir açıdan bakarak, kurumsal imaj oluşturma sürecinde "yönetim sistemine" vurgu yapmış ve kurumların imaj oluşturmada başarılı olmaları için eğitim, performans değerlendirme, konu yönetimi, kalite kontrolü, endüstriyel ilişkiler, çevreci kimlik oluşturma programları, verilerin toplanması ve analizi ile sonuçları stratejik planlama sürecinde kullanma gibi unsurların önemini ifade etmiştir.

Tolungüç (1992: 12) imajın; yargılar, algılama süreci, bilgi edinme düzeyi, olanaklar ve hizmetler olarak üç önemli faktör dairesinde oluştuğunu belirtmiştir. Bu ögelerden bilgi edinme düzeyi; kültürel iklim, reklamlar, dolaylı tanıtım, tanıtım malzemeleri gibi ögeleri kapsarken, hizmet ve olanaklar ise; coğrafya, mevsim, eğlence, konaklama, olasılıkların türü, fiyat ve insan ilişkilerini kapsamaktadır.

Şekil-20: İmajın Ögeleri ve Oluşumu



Kaynak: (Tolungüç, 1992: 12).

Kurum imajı oluşmasında etkili olan faktörleri Aksoy ve Bayramoğlu (2008: 95) Personel kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve kolaylık; Polat ve arkadaşları (2010: 68) kalite görüntüsü, sosyal görüntü, altyapı görüntüsü, görünüm resmi ve akademik görüntü; Polat ve Arslan (2015: 50) fiziki görünüm ve alt yapı imajı, sosyal imaj, kalite imajı,

Tortop ve Özer (2013: 279) kişiler arası iletişim, söylenti ve dedikodular, kişisel deneyimler, müşteri memnuniyeti ifade etmişlerdir.

Görüldüğü gibi kurumsal imaj birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Şüphesiz kurum imajı kurumsal imajı etkileyen bütün bu faktörlerin düzgün bir biçimde yönetilmesiyle oluşur (Bulduklu, 2015: 152). Çalışma kapsamında literatürdeki bu sınıflandırmalardan da hareketle kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri genel olarak kurumsal görünüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve kalite faktörü başlıkları altında ele almak mümkündür.

2.5.2.1. Kurumsal Görünüm

Günümüzde kurumların hâlihazırdaki imajını korumak veya yeni bir imaj oluşturmak için kurumun fiziki unsurlarına önem vermesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda kurumlar, kurumun mimari yapısından iç dekorasyonuna kadar bütün fiziki unsurları planlı ve programlı bir biçimde yönetmesi gerekmektedir (Bakan,2005:85-86). Kurumların sahip olduğu fiziksel görüntüler, kurumların hedef kitlelerine yönelik olarak oluşturulan imajın temel unsurudur. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında bir araç olarak kullandıkları bütün simgeler, sloganlar, amblemler, ürün ambalajı ve simgeler kurumsal görünüm adı altında ele alınır. Bu ögeler kurumların imajlarının bir bakıma dışa vurumudur. Kurumlar bu ögeleri ne kadar hedef kitlelerine ulaştırabilir, hedef kitleleri de ne kadar bu simgelere aşina olursa kurum imajı o denli pozitif olur (Bulduklu, 2015: 143). Okay'a (2013: 241) göre kurum kimliği kurumsal imajı şekillendiren bir ögedir. Kurumlar başarılı bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa öncelikle güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmaları gerekir. Kurumsal kimliğe sahip olmayan kurumların, kurumsal bir imaj oluşturma çabaları ise uzun vadeli ve başarılı olmayacaktır. Kurumsal kimliğini profesyonel bir biçimde oluşturan kurumlar ise iyi bir imaja sahip olma yolunda önemli bir adım atarlar. Ancak kurum kimliği oluştururken kimlik sağlam temeller üzerine kurulmalıdır. Zira kurum kimliği işletmelerin dışarıya yansıyan aynaları gibidir. Kimlik aracılığı ile oluşturulmuş olan

imaj ise kuruluşu etkilemektedir. İyi bir kimliğe sahip olmayan kurumların imajları kolay kolay düzeltilemez (Ak, 1996: 196).

Kurumlar için olumlu bir görünüm oluşturmada ise özellikle halkla ilişkilerin önemli rolü vardır; kurumun üst yöneticileri ile halkla ilişkiler birimleri ya da uzmanları birbirleri ile koordinasyon içerisinde çalışmalıdır. Zira halkla ilişkiler birimleri bir kurumun yöneticileri ile reklam ya da grafik kurumları arasında bir köprü görevi görür. Halkla ilişkiler birimimin bir diğer görevi de dış ve iç hedef kitle ile yakın temasa geçmektir. Bu bağlamda kurumun hedef kitlelere anlatılması noktasında önemli bir görevi vardır. Kurumsal kimliğin oluşturulması anlamında ise halkla ilişkilerin tasarımdan ziyade, kurumun sloganları, vermek istediği mesajları, hedef kitlesi üzerindeki etkisi ve bu etkilerin kuruma yansımasıyla ilgilenir (Büyükbaykal, 2002: 796).

Literatürde yazarlar kurumsal görünümü oluşturan bileşenleri farklı açılardan ele almışlardır. Özüpek'e (2005:148) göre bir kurum için üç çeşit görüntüden bahsedilebilir:

Ürünün Görünümü: Günümüzde rekabet ve rakiplerin çoğalması sonucu birçok ürünün birbirine benzediğini ya da birbirini taklit ettiği söylenebilir. Bu nedenle kurumların rakiplerinin önüne geçebilmesi için ürünlerinin farklı ve dikkat çekici olması onlara bir görsel özellik kazandırmaktadır.

İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü: Kurumların iletişimde kullandığı bütün araç gereçlerin görünümüdür. Kurumun logosundan renklerine, yazı tipinden levhalarına kadar geniş bir yelpazeyi içine alır. Bu unsurların birbiriyle uyumlu ve algılanabilirliğinin kolay olması tüketicilerin markayı hatırlanma düzeyine etkisi açısından önemlidir.

Çevrenin Görünümü: Özellikle çalışanların motivasyonunu arttırması bakımından önemli olan kurumun çevresinin görünümü, doğru renk seçimi ve mobilya seçimi,

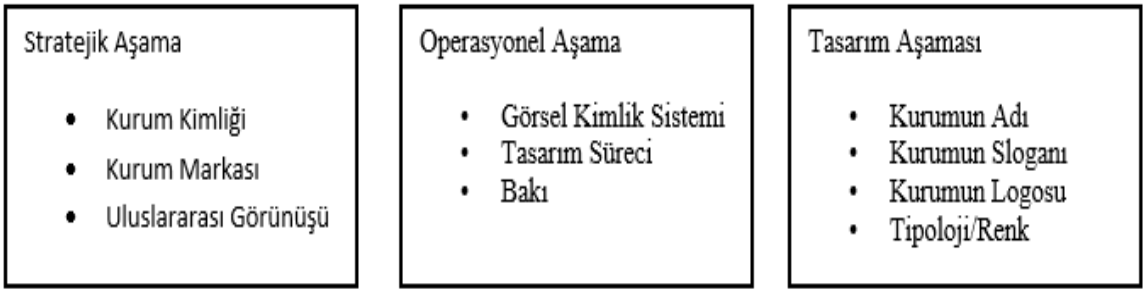
dekorasyonun seçimi gibi unsurları içerir. Sadece çalışanlar açısından değil müşteriler için de bu unsurların düzenli ve uyumlu olması imaj açısından kuruma artı değer katar.

Balmer (1995: 32) kurumun görsel unsurlarının grafik tasarımı ve sembollerle ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Peltekoğlu (2009: 553) ve Melewar'a (2001: 37) göre ise kurumsal görünümün bileşenleri; kurumun ismi, kurumun logosu ya da sembolü, kurumun basılı materyalleri, kurumun renkleri ve kurumun sloganlarıdır. Jefkins (1990, 58-61) bunlara ek olarak tipografi ve yazı türünü eklemiştir.

Bakan (2005:39) kurumsal görünüm kapsamı içerisine firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme teknikleri, ilanlar, sergi ve stantların yer aldığını belirtmiştir. Bosch (2005:67) kurumsal görünüm ve kurumsal kimliği oluşturan bileşenlerini ve aşamalarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

Şekil-21: Kurumsal Görünüm ve Kimlik Oluşturma Aşamaları



Kaynak: (Bosch, 2005: 67).

Kurumsal görünümün bileşenleri ile ilgili literatürde ele alınan bu kavramları yukarıda verilen bilgiler ışığında genel olarak; kurumun ismi, logosu, tipografi ve yazı türü, renkleri ve sloganı başlıkları altında ele alınabilir.

Kurumun ismi:

Kurumsal görünümün temel ögelerinden olan kurum ismi, örgütler için önemli bir yere sahiptir. Bir isim bulmak kurumlar için hem stratejik bir hamle hem de oldukça kapsamlı bir iştir. Kurumlar kendilerine isim seçerken dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Her şeyden önce isim kulağa hoş gelmeli, hedef kitlede olumsuz duygular oluşturmamalıdır. Bunun yanında fark edilebilir ve kolay okunabilir bir isim olmalıdır. Kurumun ismi kurumun pazardaki durumunu, hedef kitlesini hatta personelini dahi etkileyebilmelidir (Bayçu, 2012: 78). Zira itibarlı bir kurumun hedef kitlesi nezdinde iyi niyet oluşturmasında birçok etken yanında iyi bir isme sahip olmasının da etkisi vardır. İyi bir isme sahip olan kurumlar bunun karşılığını yeni bir ürün çıkarttıklarında ya da pazarlama politikasında değişiklik yaptıklarında alırlar. Bunda güvenilir ve kaliteli bir isme sahip olmalarının etkisi vardır (Jefkins, 1990: 12).

Bunun yanında kurumlar herhangi bir alt markasında ya da pazarda yeri olan bir ürününde de isim değişikliğine gidebilir. Kurumların kendi stratejilerine göre yaptıkları bu hamleler çok dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Çünkü isim değiştirmek riskli bir hamledir.

Kurumun Logosu/ Sembolü:

Görsel kimlik unsurlarından bir diğeri logodur. Logolar örgütlerin birbirinden ayrılmasına yarayan, bir ya da birden fazla karakterden meydana gelen işaretlemelerdir (Canöz, 2015: 40).

Kurumların logoları markanın adını içerebilir (Ford, Coca Cola vb.) ya da Mitsubishi'nin kırmızı yaprakları gibi ayırt edici şekillere de sahip olabilir. Fakat Mercedes- Benz örneğinde oluğu gibi bazı amblemlere o kadar anlam yüklenmiştir ki kelimelerin kullanımı gereksiz kalmıştır. Bu bakımdan amblemler kelime kullanılmadan tasarlanan işaretlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan logo oluştururken kurumların dikkat etmesi gerekir. Öncelikle tasarlanacak logonun diğer kurumların

logoları ile karıştırılmaması için dikkat etmek gerekir. Ayrıca birbirine yakın olan kavramları aynı logo içerisinde kullanmamak gerekir örneğin ateş ile güneş gibi (Jefkins, 1990: 58-59). Logo oluştururken her yerde kullanılabilecek bir logo tasarlanmalıdır. Logo ileride değişikliğe uğrasa bile çok fazla eskimeyecek bir logo tasarlanması gerekir. Logo oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da seçilecek olan logonun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilecek bir logo olmasıdır (Okay, 2013, 126-127).

Şekil-22: Amblem ve Logo Örnekleri

Amblem örnekleri:



Logo Örnekleri



Tipografi ve Yazı Türü:

Kurumların iletişim ve görsel kimlik unsuru olarak öne çıkan önemli bir öge de kullanılan yazı tipidir. Özellikle basılı materyallerde kullanılan kurumun yazı tipi ve tipografisi aynı zamanda kurum için bir temsil özelliği kazandırmaktadır. Kurumlar

kullandıkları yazılara biçim vermesi ile hedef kitlede belirli algılar oluşturabilir (Bayçu, 2012: 79).

Kurumlar yazı türü ve tipografilerini seçerken (Jefkins, 1990: 59-60, Bayçu, 2012: 79);

- Kurumun diğer iletişim hedeflerinden bağımsız olarak oluşturmamalıdır.
- Aynı karakterleri tüm yazım türlerinde kullanırsa bu durum değişmezliğe yardımcı olur.
- Seçilecek tipografi ve yazı türü uzak mesafelerden ayırt edilebilir ve kolayca okunabilir olmalıdır.
- Tipografi ve yazı türünün kullanıldığı gerek araçlar gerekse de diğer basılı materyaller sık sık güncellenmelidir. Zira zaman geçtikçe bu yazı ve karakterler yok olmaktadır ya da görünürlüğü azalmaktadır.
- Bunun için önemli olan bütün basılı materyallerde tek tip yazı karakteri kullanmaktır.
- Ayrıca yazı karakterleri rahat okunmalı, gözü yormamalıdır.

Kurumun Renkleri:

Renkler günümüzde önemli bir iletişim tipi olarak ele alınabilir. Toplumdan topluma, kültürden kültüre hatta dinler arasında bile renklerin farklı anlamları vardır. Örneğin Çinliler kırmızı ve sarıyı, Müslümanlar yeşil ve beyazla özdeşleşmişlerdir. Ya da turuncu ve kırmızı renkleri cesareti simgelemektedir (Jefkins, 1990: 47).

Bu bağlamda kurumlar için logoda, reklamlarda, basılı diğer materyallerde hangi rengin kullanılacağı önemlidir. Bu önem görsel kimliğin oluşturulmasında da kendisini göstermektedir. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde oluşturmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen renkleri seçmektedirler (Okay, 2013: 120).

Kurumun Sloganları:

Kurumsal görünümün unsurlarından birisi de slogandır. Slogan hatırlanma ve akılda kalmayı sağlayan cümlelerdir. İyi bir slogan kısa ve öz, anlaşılırlığı yüksek, marka ya da kuruma uygun, basit ve hedef kitlede olumlu duygular çağrıştırmalıdır (Sarı, 2014: 56).

Kurumlar tarafından kullanılmış etkili sloganlardan bazıları aşağıdaki örnekler verilebilir:

Şekil-23: Slogan Örnekleri





Kurumsal görünüm ve kurumsal görünümü oluşturan bileşenler, işletmelerin imaj oluşturmalarında önemli bir yere sahiptir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınabilecek kurumun fiziksel görüntüsü, görsel objeleri ve kurumun şubelerinin tasarımı gibi unsurların kurumsal imaja olan katkısı şu şekilde sıralanabilir (Bulduklu, 2015: 144):

- İşletmenin kamuoyunda bilinirliğini arttırarak, oluşturulmak istenen imajın hedef kitlelerin zihninde yerleşmesine yardımcı olur.
- Rekabet ortamında kurumlara avantaj sağlayarak, diğer kurumlardan farklılaşmanın yolunu açar. Kurumlar bu sayede özgünlük kazanır.
- Kurumun kullanmış olduğu her türlü görsel kimlik malzemeleri ile tek tip olarak kullanılması hedef kitlenin güvenini ve tutarlılık algısını ortaya koyar.
- Uzun vadede kullanılan görsel kimlik unsurları hedef kitle nezdinde kurumun deneyimli ve uzman olduğu imajının oluşmasına katkı sağlar.
- Sürekli aynı görsel kimlik unsurlarının kullanımı hedef kitlelerde mesleki ciddiyete yönelik bir imajın oluşmasına katkı sunacaktır.

Bununla beraber kurumlar pazarlama karması içerisinde ortak bir renk, paketleme, isim, logo ve tipografi kullanılması, daha hızlı ve etkin bir iletişim kurulmasına yardımcı olacaktır (Jefkins, 1990: 58).

2.5.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal imaj oluşturmada etkili olan faktörlerden bir diğeri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Günümüzde küreselleşmeyle beraber kurumlar toplumdaki değişimlerden etkilenmişlerdir. Küreselleşme ile yaşanan bu değişimler kurumların sadece kar elde etme değil bunun yanına sosyal misyonu olduğunu da gözler önüne sermiştir. Zira sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler günümüz rekabet ortamında rakiplerine göre avantaj elde etmektedirler (Özüpek, 2005: 188).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların satışlarını arttırmak için yapılan gizli reklamcılık olarak da adlandırılmaktadır. Bununla beraber örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem özellikle 2000'li yılların başından itibaren artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında ise halkla ilişkiler önemli rol oynamaktadır (Siriramesh ve Vercic, 2009: 634-635).

Bilindiği gibi günümüz toplumlarında aynı ya da benzer ürün/hizmet üreten birçok örgüt bulunmaktadır. Örgütler faaliyetlerini yürüttükleri alanlardaki amaçlarına yönelik olarak, rakiplerinden bir adım öne geçmek ve toplumun desteğini almak için sosyal olarak bazı sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar (Işık ve Erdem, 2007: 114). Kurumun bu sorumlulukları toplumun sosyal problemlerini (çevre kirliliği, uyuşturucu kullanımı, istismar vb.) aşmak veya sanat, eğitim veya araştırma alanlarına yönelik olarak karşılık beklemeden desteklemektir. Bu bağlamda özellikle hükümetlerin yetersiz kaldığı alanlarda, kurumların yapmış oldukları bu etkinliklere ve ortaya koyduğu davranışa sosyal sorumluluk denir (Jefkins, 1987: 283-284). Kurumsal sosyal sorumluluk ise sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Modern dünyada kurumların varlık sebeplerinden birisi olan toplumdan, aldıklarını vermeleri gerekmektedir. Kurumlar toplumdan elde ettiği kazancın bir kısmını tekrar topluma verirken yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kâr amacı gütmediğini bilmelidir. Bu bakımdan sosyal sorumluluk çalışmaları kurumlara ekstra bir parasal maliyeti getirmektedir. Ancak sosyal sorumluluk çalışmaları kısa vadede kar elde etmekten çok orta uzun vadede ve dolaylı olarak işletmeye kazanç sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları uzun vadede kurumsal imaja katkı sağlayacak, bu da kuruma rakipleri karşısında bir avantaj sağlayacaktır. Yani dolaylı olarak kuruma ekonomik gelir sağlayacaktır (Özüpek, 2005: 227-228). İyi bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının kurumsal imaja ve kurumsal itibara katkı sağladığı bilinmektedir (Lewis, 2003: 361; Sagar ve Singla, 2004: 287). İyi bir imaj ve itibara sahip olmak ise işletmeye şu katkıları sağlar (Tench ve Yeomans, 2009: 103):

- Organizasyonun toplumla olan iletişimini inşa etmesine ve sürdürmesine yardımcı olur ve bu da her alanda karlılığı artırır.
- Organizasyonun toplumdaki değerini arttırır ve bu da organizasyonun ürün ve hizmetlerine katma değer olarak yansır.

- Hedef kitlenin kuruma karşı olan memnuniyetini artırır.
- Organizasyonun genelinde moralleri arttırır ve çalışanların motivasyonunu yüksek tutarak teşvik eder (Lines, 2004).

İşletmeler kurumsal imaj oluştururken hedef kitlelerin duygusal beklentilerine cevap vermelidir. Ancak kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelerin sadece duygusal beklentilerine değil, uzun vadedeki mantıksal olarak verecekleri kararlarda da etkilidir. Burada kurumların dikkat etmesi gereken, sosyal sorumluluk çalışması yaparken, anlık bir hayırseverlik faaliyeti olarak yapılmamalıdır. Aksine topluma ve şirkete kurumun bir sosyal sorumluluk felsefesi olduğu bilincinin profesyonel bir biçimde yerleştirilmesi gerekir (Doğan, 2009: 129).

Bununla beraber kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken dikkat etmesi gereken bir başka husus ise yapılan çalışmaların hedef kitlelerine iyi bir biçimde duyurulmasıdır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyeti ne kadar büyük olursa olsun iyi bir biçimde duyurulmuyorsa çok fazla bir etkisi olmayacaktır. Günümüzde birçok alanda yapılan ve büyük paralar harcanan sosyal sorumluluk çalışmalarının çoğu iyi bir biçimde duyurulmadığı için para ve emek israfı ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2005: 227-229).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında önemsenmesi gereken noktalardan biri de kurumun topluma karşı dürüst ve samimi olarak güven oluşturmasıdır. Sadece maddi kazanç amacıyla yapılan çalışmalar telafisi zor sonuçlara neden olabilir (Uluçay, 2012: 88).

Kurumların faaliyetlerini sürdürdükleri topluma kendilerini sosyal sorumluluk bilincine sahip olan bir kurum olarak göstermesi, onların desteklerini almak için önemli etkenlerdendir. Bunun için kurumların yapması gereken sosyal, çevresel, eğitimsel ve kültürel alanlardaki sorunlarla ilgilenmesidir. Sadece işletmelerin üst kademelerinin değil bütün çalışanların da etkin katılımı ile sosyal sorumluluk bilinci bir kurum felsefesi olarak yerleştirilmelidir (Kırdar, 2006: 88). Zira işletmelerin sorumlu davranmaları en başta olumlu bir imaj olarak kendilerine geri dönecektir. Bu noktada halkla ilişkilerin

öncelikli amaçlarından olan olumlu imaj oluşturmak bağlamında ele alındığı zaman sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasında doğrudan bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 186).

Öte yandan kurumlar sosyal sorumluluğu birçok alanda yapabilmektedirler. Genellikle sponsorluk spor, kültür, eğitim ve çevre alanlarını kapsayan çok geniş bir yelpazede yapılmaktadır. Kurumlar kendi amaç ve iletişim stratejilerine göre belirledikleri bu alanlarda sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütebilirler (Özüpek, 2005: 227-229). Eksiklerin var olduğu bu ve daha başka birçok alanlarda kurumlar iyi niyetlerini ortaya koymak için çabalarını ortaya koymaya çalışırlar. Bunun yanında çoğu kurum sosyal sorumluluk çalışmalarını spesifik alanlara kanalize ederek de yapabilir. Örneğin Turkcell genellikle eğitim alanında sosyal sorumluluk çalışmaları yürütürken, Akbank ise kültür/sanat alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaktadır. Bu sayede kurumsal kimlik de desteklenmekte bu da kurumun hedef kitlede bütüncül bir imaj oluşumuna katkı sunmaktadır (Göksel, 2010: 134).

Sonuç olarak kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmaları; kurumların halkın sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da halkın refahını iyileştirmeyi hedefleyen ve bu yolla kuruma karşı olumlu yönde davranış değişikliğini amaçlayan bir araçtır. Burada davranış değişikliği kurumlar için hem bir odak noktası hem de ulaşılmak istenen sonucu ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında başarılı olan kurumlar incelendiğinde planlamalarını stratejik ve profesyonel bir biçimde yaptıkları görülmektedir bu planlama; durum analizi, hedef kitle seçme, hedefleri belirleme, engelleri ve sorunları belirleyerek bunların üstesinden gelecek bir pazarlama karması oluşturma, pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulamaya koyma adımlarını içermektedir. Yapılacak olan sosyal sorumluluk çalışması ile kurumlar hedef kitlelerindeki istedikleri davranış değişikliğini mutlaka sağlayacaklardır. Kurumlar bu yolla diğer rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilecektir (Kotler ve Lee, 2006: 113). Sosyal sorumluluk bilincindeki bir kurum, kurumsal amaç ve hedefleri ile uyumlu olarak ve ayrıca toplumdaki etik ve hukuk kurallarına da bağlı olarak bu çalışmalara girmelidir.

Kurumsal imaja katkı sunan sosyal sorumluluk anlayışı aynı zamanda hedef kitlelerin memnuniyetini de beraberinde getirmektedir (Aydın, 2012: 65).

2.5.2.3. Kalite Faktörü

Kurumsal imaj yönetimi, bir kurumun davranışının, felsefesinin, kültürünün ve kurumun kendisini ifade etmesinin önünü açan bir diyaloğun gelişmesine yardımcı olur. Oluşturulan bu diyalog ile kurumun çalışanları ve müşteriler; işletmenin var oluş sebebini, işletmeden beklentilerini ve işletmenin anlayışını öğrenirler. Bu bağlamda kurumla ve müşteriyle ilişkili olan her şey kurum imajıyla da ilgilidir denebilir. Kurumsal imaj bu bakımdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımı olarak değerlendirilebilir (Howard, 1998: 66-69). Kalite günümüzde insanların herhangi bir ürün ya da hizmeti diğerlerine tercih etme gerekçelerinden birisidir. Öte yandan kalite faktörü sadece herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili değildir. O ürün ya da hizmeti üreten ve satan kurumlarla için de geçerli bir faktördür. İmaj bağlamında da kalite işletmeler için önemli bir yere sahiptir (Bakan, 2004: 138-139). Özellikle dış imaj oluşumu için kalite faktörünün önemi büyüktür. Ayrıca kalite faktörü müşterilerin tatmin edilmesi noktasında da büyük rol oynamaktadır. Örgütler uzun vadeli imaj oluşturmada hedeflerine ulaşabilmesi için ürün ve hizmet kalitesinden kesinlikle ödün vermemelidir (Güzelcik, 1999: 182). Zira insanlar satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden tatmin olmak istemektedirler. Bir ürün ya da hizmetin kaliteli olması ise müşterileri tatmin etmede önemli rol oynamaktadır. Zira tatmin olan müşteri zamanla kuruma sadık olan bir müşteri haline gelecektir. Müşteri tatmini ve sadakatinin oluşturulması da zaman içinde güçlü bir kurum imajı olarak kuruma geri dönecektir (Güzelcik, 1999: 202).

David Garvin'e (1987: 104-107) göre kurumlarda kalite yönetimi kapsamında bir çatı oluşturacak sekiz önemli boyuttan bahsedilebilir. Bunlar:

- Performans
- Ürünün Özellikleri
- Güvenilirlik
- Belirli standartlara Uygunluk
- Dayanıklılık
- Hizmet Yeteneği
- Estetik
- Algılanan Kalite ve İmaj

Bununla beraber kaliteyi etkileyen unsurlardan birisi de personeldir. Personelin eğitim seviyesi, müşterilere karşı tutum ve davranışları, nitelikleri gibi faktörler kurumsal kalite ve imajı etkilemektedir. Kurumun personeli sadece kurumun içinde değil, kurumun dışında da kurumu temsil ettiği için önemlidir. Bu nedenle kurumsal imaja önem veren örgütlerin personel konusunda dikkatli davranmalıdır. Personel seçilirken yukarıda sayılan ölçütler dikkate alınmalıdır. Hâlihazırda çalışan personel de unutulmamalı, güncel eğitimlerle onların gelişimleri sağlanmalıdır. Bu noktada kurumların halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir (Akçay, 2010: 107).

2.5.2.4. Kurumsal İletişim

İletişimi en basit anlamıyla bir bilginin ya da mesajın bir gönderici tarafından gönderilmesi ve alıcı tarafından alınması (Okay, 2013: 148) olarak tanımlayabiliriz. Kurumlar açısından, kamuoyunda olumlu bir imaj algısı yaratabilmek etkili iletişim ile mümkündür (Peltekoğlu, 2009: 516).

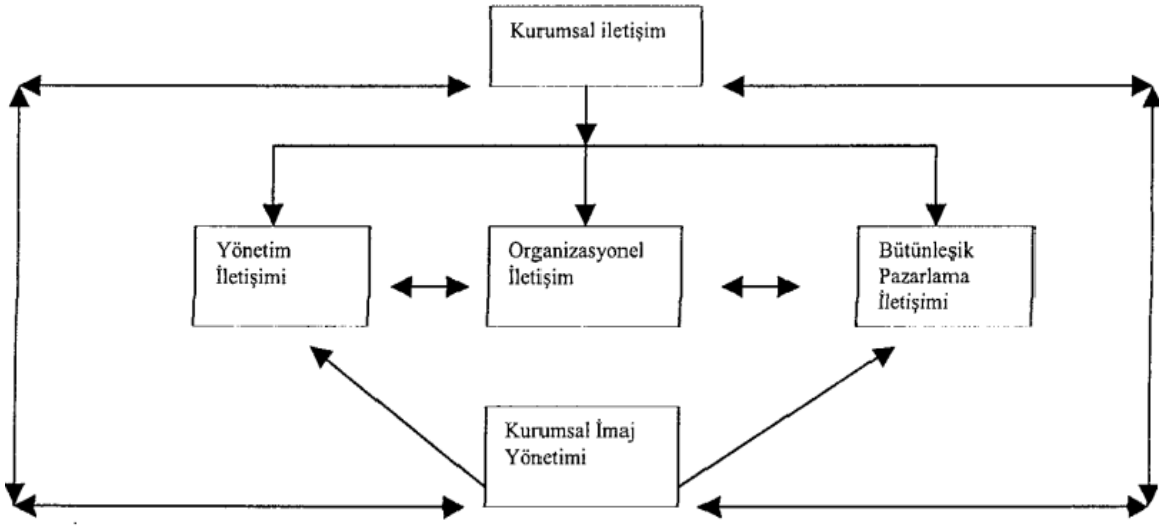
Kurumsal iletişim genel anlamda kurumların amaçlarına ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini gerçekleştirmek için planladıkları tüm iletişim çabalarını içermektedir (Tosun, 2003: 175). Kurumsal iletişimde medyadan, paydaşlardan, müşterilerden gelen hem resmi hem de gayri resmi bütün mesajlar toplanır ve kurumsal imaj, kimlik ve itibar oluşturmada kullanılır (Blamer ve Gray, 1998: 696).

Kurumların kurumsal iletişimlerini dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir (Okay, 2013:150). Örgütlerin hem özel hem de genel hedeflerine ulaşmak için özellikle hedef kitleleri ile planlı ve programlı bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu yolla onlarla ortak bir paydada buluşabileceklerdir. İşletmeler kurumsal bir iletişim strateji ve planı hazırlarken, işletmenin tanımlanan konumu doğrultusunda hareket etmelidirler. Kurumsal iletişim kapsamında hazırlanan bu strateji ve planlar, kurumların hedef kitlelerinin istek ve görüşleri de alınarak hazırlanmalıdır. Bu nedenle işletmelerin öncelikle hedef kitlelerini analiz etmeleri gerekir. İşletmeler yapacakları bu analizlerle kurumun hedef kitleleri nezdindeki imajlarını da saptarlar. Ortaya çıkan imaj problemleri kurumsal iletişim planının başlangıç noktasını oluşturur (Tosun, 2003: 179-180).

Kurumsal iletişim hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimi kapsamaktadır. Bu durum faklı hedef kitlelere sahip olan kurumlar için farklı iletişim tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Bu noktada hedef kitlelerin kimler oldukları, kurumdan beklentileri, kurum üzerindeki olumlu veya olumsuz ektikleri önem kazanmaktadır. Bilindiği gibi kurumlar hedef kitleleri olan iletişimi kişiler arası veya kitle iletişimi olmak üzere iki şekilde gerçekleştirirler. Kişilerarası iletişim; yüz yüze, sözlü ya da sözsüz olarak yapılan iletişimi kastederken, kitle iletişimi "yığınlarla" iletişimi ifade etmektedir. Kurumlar da bu bağlamda hangi iletişim türünü seçeceğini, hedef kitlesi açısından değerlendirerek belirlemelidir. Hedef kitlesi bakımından kurumsal iletişim personele, pazara ve müşterilere yönelik olarak üç gurupta toplanmaktadır. Örneğin çalışanlara yönelik olarak kurumsal iletişim çalışmalarında bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak kurum içi bir iletişim ağı kurulabilir veya müşterilere yönelik kitle iletişim çalışmaları yapılabilir (Vural ve Bat, 2013:35). Kurumsal iletişim, kurum ile hedef kitle arasında doğruluk temeline dayalı olmalıdır. Ayrıca kurum hedef kitlesi ile ortak paydada buluşmalı ve kamuya karşı bir sorumluluk bilincinde hareket etmelidir (Okay, 2013: 149). Kurumsal iletişim programının ilk aşaması kurumsal imaj yönetimi ile başlamaktadır. Zira kurumsal imaj yönetimi işletmelerin hem organizasyonel iletişimi hem de yönetimsel iletişimleri ile ilişki

içerisindedir. Pazarlama iletişimi ile ise kısmen ilişki içerisindedir (Şekil 24). Diğer taraftan imaj oluşturmada hedef kitlelerin inanç, duygu, düşünce ve deneyimlerinin etkili olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan kurumsal imaj oluşturmak öncelikle kimlik ögeleri ile birlikte sunulmalıdır çünkü kurumun kimlik ögeleri hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerine hitap etmektedir. Bu bağlamda kurumlar istedikleri imajları oluşturmada ilk olarak kurumsal kimlik ile kurumsal iletişiminin düzenlemesini yapmalıdır (Tosun, 2003: 180-182).

Şekil-24: Kurumsal imaj Yönetiminin Kurumsal iletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu



Kaynak: (Tosun,2003: 188).

Bununla beraber kurumsal iletişimin geçmişi sadece kurumlarla ilgili değil yaşanan sosyolojik olaylarla da alakalıdır. Özellikle 18. Yüzyılda yaşanan sanayi devrimi, hemen akabinde gerçekleşen makineleşme ve bununla bağlantılı olarak bilgi iletişim teknolojisinin önem kazanması küreselleşmenin önünü açmıştır. Bu durum kurumların birbirleri ile olan rekabetlerinde etkili olarak iletişim yapıları üzerinde değişikliklere neden olmuştur. Hedef kitlelerin önemi artmış ayrıca medya ile ilişkiler de önem kazanmıştır (Vural ve Bat, 2013:28).Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj, kimlik ve itibar arasında bir bağlantı vardır. Kurumsal imaj, kurumsal itibar ya da kurumsal kimlik oluşturmak isteyen kurumlar kurumsal iletişim yöntem ve metotlarını

belirlemelidirler. Zira kurumların hedef kitleleri birçok yönden etkilenebilmektedirler (Blamer ve Gray, 1998: 699).

Kurumların kurumsal iletişim çabaları ile ulaşmak istedikleri hedefler vardır. Şüphesiz bunlardan en önemlisi hedef kitlelerini etkilemektedir. Diğer hedefler ise şu şekilde sıralanabilir (Okay, 2005: 9-10):

- Ekonomi çevrelerinde, hedef kitlelerinde ve kamuda kurumun olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamak.
- Kurumun medyada daha fazla yer bulmasını sağlamak
- Ortaya çıkan sorunların personel ve dağıtıcılar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak
- Kurumla ilgili olabilecek konularda yasa yapıcıları etkilemek
- Çalışanlar ve kurumla iletişim içinde olan topluluk üyeleri arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturmak.

Kurumsal iletişimin kapsamına baktığımızda ise bir kurumun kurum içi ve kurum dışı, sözlü ya da sözsüz bütün iletişim türlerini ve imkanlarını kapsadığını görürüz. Yani kurumsal iletişim tüm iletişim aktivitelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal kimlik, satış promosyon, çalışanlarla iletişim aktivitelerini içine almaktadır (Okay, 2013: 153). Dowling'e (2016: 43) göre kurumsal iletişimin perspektifini; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal medya kampanyaları, kurumsal kimlik ve kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri oluşturmaktadır. Dolphin'e (2000:5) göre ise kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, kurumsal çabalar (hükümetle ilişkiler de dahil), pazarlama iletişim, sponsorluk, sorun yönetimini içermektedir. Balmer ve Greyser'e(2003: 144) göre ise kurumsal iletişim paydaşlarla, müşterilerle, hükümetle, destekleyici çevrelerle ve medyayla iletişimi içermektedir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim; kurumsal halkla ilişkiler, kamuyla ilişkiler, insan kaynakları ve personel ile ilişkileri, kurum içi iletişim, medya ile ilişkiler, kurumsal reklamcılık ve çevre ile ilişkileri kapsayan bir süreçtir.

Glöcker de (1995: 118) kurumsal iletişimi şu şekilde ayırmıştır:

- Kurum içi iletişim
- Kurumsal reklamcılık
- Halkla ilişkiler
- Satış promosyonu
- Doğrudan pazarlama
- Sponsorluk
- Sergi ve fuarlar

Görüldüğü gibi kurumsal iletişimin kapsamı ile ilgili değişik sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalardan öne çıkan halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık kavramlarına kısaca değinmekte fayda vardır.

Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler kavramını değişik açılardan ele alan pek çok tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin farklı tanımlanmasının temelinde yatan nedenlerden birisi, teori ve uygulamada halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımların ya da dünya görüşlerinin farklılaşmasıdır. Bu ön varsayımlar ya da dünya görüşleri, halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilgili düşünceleri etkilemekte ve farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kalender, 2008: 18). Dünya halkla ilişkiler dernekleri birliğinin (WAPRA) Mexsico City; 1998 Ağustosundaki toplantısından çıkan tanıma baktığımızda ise halkla ilişkiler; mesleğin yaratıcılık gerektirmesi sebebiyle sanatsal yönü, halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel araştırmaya dayandığı ve kamuya karşı sorumluluğunun olduğu içinse sosyal bilimsel yönü olduğu ifade edilmiştir (Türk ve Güven, 2007:2).

Peltekoğlu (2009: 7) halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır; kurumun amaçları üzerinde yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir yönetimdir.

Günümüzde halkla ilişkiler geniş bir alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu faaliyet alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Theaker, 2006: 21):

- Kurum İçi İletişim
- Kurumlar Arası İletişim
- Kurumsal Halkla İlişkiler
- Medya ile İlişkiler
- Toplumsal İletişim
- Kamusal İletişim
- Stratejik İletişim
- Kriz Yönetimi
- Finansal İletişim
- Etkinlik Yönetimi

Halkla ilişkiler kurum imajı ile de yakından ilişkili bir kavramdır. Pazarlama ve halkla ilişkilerde olumlu bir imaja sahip olmak kurumlar için önemlidir. İmajın ise bir yönünü kişisel tecrübelerin oluşturduğu da bilinen bir gerçektir. Halkla ilişkiler uzman ve yöneticileri bunun farkında olarak kurum imajı oluşturmaya çalışmalıdırlar. Müşteriyi ödüllendirici sonuçlar verecek çalışmalar, müşterilerin sadakatlerini arttıracak ve olumlu bir mağaza imajı oluşmasına katkı sunacaktır çalışmalara örnek olabilir (Kunkel ve Berry,1968: 22)

Sponsorluk: Bir kurumun gerçekleştireceği etkinlik için nakdi ya da ayni biçimde destek vermek biçiminde kendini gösteren sponsorluk, sunduğu geniş yelpaze ile kurumlara hedef kitleleriyle sınırsız biçimlerde iletişim kurma olanağı tanır (Peltekoğlu, 2009: 378). Kurumların sponsorluk faaliyetleriyle amaçladıkları ise öncelikli olarak kumsal itibarlarını güçlendirmek ve korumak, aynı zamanda kurumun içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olduğunu, sorunların çözümüne katkı sunmaya istekli olduğunu göstermektir (Özkan, 2009: 115).

Sponsorluk yapılma amaçları genel olarak üç grupta toplanabilmektedir (Okay ve Okay, 2015: 539-540):

Sponsorluğun Halkla İlişkiler amaçları;

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Halkın takdirini kazanmak,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

Sponsorluğun reklam amaçları;

- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- Ürünlere destek sağlamak,
- Başka reklam imkânlarını kullanmak.

Sponsorluğun pazarlama amaçları;

- Bir ürünü piyasaya oturtmak,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Yeni bir ürünü lanse etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Satıcıları teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak.

Sponsorluk, kurumun halkla ilişkiler hedeflerine ulaşması ve kurumsal imaj oluşturması için kullanacağı en önemli araçlardan bir tanesidir. Bu bağlamda hedef kitlelerin algılarını kurum lehine değiştirmeyi amaçlayan (Özkan, 2009:122-123) sponsorluk faaliyetlerinden sağlanabilecek başlıca yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Karadeniz, 2009: 71-72):

- Şirket ve sponsor olunan olayların bağdaştırılmasıyla, firmanın belirtilen olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtulabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan sıyrılma ve ön plana çıkması,
- Bazı olayların, hedef pazarın özel bölümlerine, mesela üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam şekline sahip gruplara, ulaşmakta yararlı olabilmesi,
- Sponsorluğun, öteki pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjk etki oluşturma isteği,
- Sponsorluğun doğal sonucunun, sponsor edilen olayla ilgili haberleri ulaştırmak için propaganda oluşturması,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişim ihtiyaçlarına cevap verme şansı,
- Toplumun ve türlü kamuoyu gruplarının (firma bağlantılı veya firma dışı) onayını kazanma şansı,
- İletişim ve promosyon gayretlerini hedefleyebilme fırsatı ve olanağı sağlaması olarak sıralayabiliriz.

Kurumsal Reklamcılık: Kurumsal reklamcılık diğer kurumsal iletişim türlerinde olduğu gibi kurumun mesajlarını hedef kitlesine iletmektedir. Bu mesajlar kurumsal iletişim ya da pazarlama departmanları tarafından kodlanan ve müşteriler, paydaşlar ya da çalışanlara yönelik olarak tasarlanan mesajlardır (Dolphin, 2000: 13). Kurumsal reklam reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında bir köprüdür ve halkla ilişkiler amaçlı reklamlarda kullanılır. Ayrıca özellikle politik ve çevresel konularda kendilerini savunma ihtiyacı olan bazı şirketler prestij, imaj ya da savunma yapmak için de bu reklam türünü kullanabilmektedirler. Bu reklamlarda genelde şirketler başarılarını ön plana çıkararak toplumda olumlu bir imaja sahip olmak isterler. Bunun yanında uluslararası pazarda tanınmak ve yer edinmek için de bu tür reklamlar kullanılabilmektedir (Jefkins, 1990: 144).

İmaj reklamcılığı da denilen kurumsal reklamcılık kurumların sosyal ve ekonomik politikalarında halkın desteğini almak için (Schumann vd., 1991: 36) ya da örgütler bir

kimlik oluşturmada veya mevcut kimliğini desteklemede de kurumsal reklamcılıktan faydalanmaktadırlar (Stone, 1995: 67).

Örgütlerin yaptıkları başarılı bir kurumsal reklamcılık çalışması şu faydaları içermektedir (Dolphin, 2000: 1-15):

- Çalışanların kuruma olan güvenini, kendilerine olan öz güveni arttırır.
- Müşterilerle kurum arasında duygusal bir bağ kurar.
- Kurumların imajlarının geliştirilmesine yardımcı olur.
- Kurumu finans çevrelerine ve yatırımcılara tanıtmaya yardımcı olur.
- Potansiyel hedef kitleleri kuruma teşvik edebilir.
- Paydaşlarla ilgili özel konularda onlara mesaj vermek için kullanılabilir.

2.5.3. Kurumsal İmajla İlişkili Diğer Kavramlar

Önceleri kurum imajı, işletmenin logosu, ismi, sembolü ve tasarımının birleşiminden oluştuğu düşünülmekteydi. Ancak globalleşme ile birlikte kurumlar arası rekabetin artması ve tüketicilerin de sürekli artan istek ve ihtiyaçları ile birlikte kurum imajı kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişimi ve kurumsal davranışı da kapsayacak şekilde evrilmiştir. Bu bağlamda günümüzde kurumsal imaj oluşturmada sadece imajın tasarlanması değil aynı zamanda yönetilmesi de bir gereklilik haline gelmiştir (Güzelcik, 1999: 152).

Yukarıda açıklanan kurumsal imajla ilgili unsurlardan kurumsal görünüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve kalite faktörü kurumsal imaj yönetiminde önemli yere sahiptir. Bunların dışında da kurumsal imaj ile ilişki içerisinde olan kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum felsefesi ve kurumsal davranış kavramları imaj için önemli yere sahiptir.

2.5.3.1. Kurum Kültürü

Bilindiği gibi kültür içerisinde bulunduğu toplumu etkiler ve toplumdan etkilenir. Kültürün bu özelliği kültürle ilgili birçok tanımın da farklılaşmasına neden olmuştur. Zira kültür toplumdan topluma değişiklik gösteren bir olgudur. Bu bağlamda kurumlar için de standartlaşmış bir kültür çerçevesi çizmekzordur. Kurum kültürü birçok faktörden etkilenmektedir. Kurumun içerisinde yer alığı sektör, ekonomik değeri, vizyonu ve misyonu bu faktörlerden bazılarıdır (Vural ve Bat, 20013:79).

Kültür olgusunun geçen yüzyılın başından itibaren sıkça çalışmalarda yer bulmasına rağmen kurumsal açıdan literatüre girmesi, örgüt yöneticilerin bu konudaki ilgisizlikleri ve bunun yanı sıra paylaşılan norm ve değerlerin dikkate alınmamasından dolayı oldukça yakın bir geçmişe sahiptir. Örgüt kültürünün geçmişine baktığımızda ise bu kavramın önem kazanmasında etkili olan durum Amerikan firmalarının Japon firmalarına göre daha verimsiz olmasından ortaya çıkmıştır. Araştırmalar Japon kurumlarının başarılı olmalarının nedenlerini araştırmak için uğraş vermişlerdir (Türk ve Güven, 2007: 37).

Kurum kültürünün tanımına bakacak olursak; kurumun bütün üyelerinin paylaştığı ortak değerlerin bütünüdür. Kurum kültürü bir kurumdaki işlerin nasıl yürüdüğünü etkileyen ortak bir anlayış ve inançlar bütünüdür. Her kurumun kendine özgü özelliklerinden oluşan bu kültür, o kurumu diğer kurumlardan farklı kılar ve ayırt edilmesini sağlar (Göksel, 2010: 132). Kuramsal kültür bir kurumun amaçlarını, stratejilerini, operasyon modellerini belirleyen bir unsurdur (Schein, 2009: 19).

Kurum kültürü ya da örgüt kültürü olarak adlandırılan kavram işletmelerde bireyleri bir arada tutan ortak değerler olarak tanımlanabilir. Tutumlar, örfler, değerler, normlar ve davranışların toplamıdır. Örgüt kültürü kurumların iç ve dış ilişkilerini, çalışanların kendi arasındaki ilişkilerini ve kurumun içerisinde bulunduğu çevre ile ilişkilerini belirleyen bir faktördür (Köse vd., 2001:228).

Bir kurum için ortak değerlerini ve menfaatlerinin tanımlamak, bu değerleri geleceğe taşımak ve örgüt üyeleri arasında yaymak kurumsal kültür bakımından gerekliliktir. Çünkü kurumsal kültür şirketin stratejilerini hem içeriden hem de dışardan destekleyen önemli bir unsurdur (Jefkins, 1987: 64). Günümüzde her kurumun kendine özgü bir kültürü vardır. Kurum kültürü birçok kurumsal iletişim yoluyla geliştirilebilir ya da değiştirilebilir. Bunun yanında kurum kültürü özellikle kurum içi iletişim için hayati bir konumdadır. Çünkü kurum kültürü kurumlar için önemli olan kurumun değerlerini ve personelin beklentilerini taşımaktadır (Dolphin, 2000: 106).

Kurumsal kültür kurumun bütün üyelerini kapsayan ve bütün hiyerarşik seviyelerde kurumun somut (kurumun ismi, logosu, ürünleri, binaları ve üst yöneticileri de dahil olmak üzere diğer sembolleri) yönleriyle gelişen bir kavramdır. Bu nedenle kurum kültürü, somut olarak kurumsal kimliğin pazarlama anlayışının merkezinde yer alır. Ancak kurumsal kimlik bu materyallerin hedef kitleyle nasıl sunulduğu, hedef kitlede nasıl algılandığı ve yorumlandığı ile ilgilidir (Hatch ve Schultz: 1997: 359-360).

Kurum kültürünün örgütlere sağladığı yararlar şunlardır (Göksel, 2010: 132):

- Kurumun iç çevresiyle bütünleşmeyi sağlar.
- Kurumun dış çevresine adapte olmasına yardımcı olur.
- Personelin motivasyonunu arttırır.
- Belirsizliğin olduğu durumlarda kuruma çözüm sunar.
- Kurumsal davranışta tutarlılık sağlar.
- Kurumların karşı karşıya kaldıkları krizlerden başarıyla çıkmalarına yardımcı olur.
- Çalışanların kuruma olan bağlılıklarını güçlendirir.
- Çalışanların yaşanan olaylar karşısında nasıl davranması gerektiği ile ilgili bir bilinç oluşturur.

Varol'a (1993:186-187) ise örgüt kültürünün kurumdaki bazı işlevleri şunlardır:

1. Kurumdaki ortak değerleri kurumun sonraki nesillerine aktararak kültürün taşınmasına ve örgütün devamlılığına önemli katkı sunar.

2. Kurumsal kimlik ve kişiliği tanımlayarak personelin bu şekilde tanınmasına katkı sunar.
3. Personelin motivasyonunu arttırır.
4. Eğer güçlü bir kurumsal kültüre sahip olunursa; örgütün politika kitapçıklarına, ayrıntılı raporlara, örgütsel şemalara ya da kural ve planlamaların belirtildiği dokümanlara daha az ihtiyaç duyulabilir. Karar alma konusunda da örgüte kolaylık sağlayabilir.
5. Hiyerarşinin alt kademelerinde çalışan personelin hangi durumlarda ne yapmaları gerektiği konusunda onlara yol gösterici olur. Zira kurum kültürünün zengin mitleri ve yol gösterici işaretlerinin neler olduğunu tüm personel bilir. Örneğin kurumda herkesin yenilikçi olması konusunda bilgiye sahip olması, kurumsal çıkarlarla kişisel çıkarların örtüştüğünün bilinmesi, hizmette ya da üründe kalite odaklılık olunması gerektiğinin bilinmesi gibi. Bu bilinç kurumsal kültürün oluşturduğu değerlerle ortaya çıkar ve çalışanlar da bu değerlere bağlı olarak davranırlar.
6. Kurum kültürü çalışan personelin hayatlarına bir anlam katar.
7. Yeri geldiğinde kurumdaki yapısal değişimleri kolaylaştırıcı bir rol oynar.
8. Kurumsal bir kültür, personelin sağlık ve güvenliklerinin, hayata bir anlam katma ve müşterilere hizmet etme gibi işlevleri bütünleştirir. Bir başka ifadeyle bu değerler örgütün farklı toplumsal boyutlarını birleştirir.
9. Örgütün hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar ve istikrar konusunda kuruma yardımcı olur.

Kurum kültürü günümüzde başarılı olmak isteyen her örgüt için dikkate alınması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Teknolojinin, pazar yapısının ve ekonomik durumun sürekli değiştiği günümüzde kurum kültürü bilgi ve değişimin önemli bir parçası olmuştur. Çünkü değişimlere ayak uydurmak kurumların üyeleri için zordur ve kurum kültürü kurumdaki üyelerin değişimlere nasıl tepki vereceğine yardımcı olan stratejik bir süreçtir (Schein, 2009: 17-18).

Bununla beraber kurum kültürü birçok ögenin bir araya gelmesiyle oluşur. .Bu ögeler (Şişli ve Kökse, 2013: 167-168):

Temel Değerler: Değer genel olarak belli bir durumu bir başka duruma tercih etme olarak tanımlanır. Kurumsal kültür içerisindeki değerler ise neyin istendiği, neyin istenmediği olduğunu belirleyen kurallardır (Erdem, 2003: 56). Kurumların sahip oldukları ortak değerler çalışanların neyin iyi olduğunu, neye inandıklarını, neyi doğru kabul ettiklerini belirlemede yardımcı olur. Bu değerler de kurum içinde bireylere yol gösterici bir işaret olur (Türk ve Güven, 2007: 43). Temel değerler ile kurumun belirli bir felsefesi olmalı ve bu felsefenin devamlılığı sağlanmalıdır. Yönetimin de kurumun temel değerlerini felsefesini kurumun bütün tabanına yayılmasını sağlaması gerekir (Varol, 1993: 187).

Liderler ve Kahramanlar: Temel değerler kurumlarda kültürün alt yapısını oluşturan bir kavramken, kurumlardaki liderler ve kahramanlar ortaya çıkan bu değer ve sembollerin temsilcileri konumundadırlar. Kurumların liderleri veya kahramanları gerek müşteriyi memnun etme gerekse de personeli motive etmede önemli bir yere sahiptir (Köse vd., 2001:226).

İyi bir lider kurum kültürüne birçok katkı sunabilir. Örgütlerde liderler hem tasarımcı hem yönetici hem de öğretmenlik rollerini üstlenirler. Kurumdaki sorunları kavramada ve çözmede öncelikli sorumluluk sahibi kurumun liderleridir. Bir lider bir kurumu öğrenen bir kuruma dönüştürebilmelidir. Ayrıca lider kurumda yeni perspektifler oluşturabilmelidir. Kurumun politikalarını, hedeflerini ve yol haritasını çizebilmeli, kurumu sadece iç çevresiyle değil dış çevresiyle de bütünleştirmelidir (Vural ve Bat, 20013:79). Kahraman olarak nitelendirilen kavram ise bir kurumun kurucusu ya da yöneticisi olabileceği gibi o kurumda çalışan herhangi bir personel de olabilir. Ayrıca kahramanın gerçek ya da hayali bir karakter olması da mümkündür (Türk ve Güven, 2007: 43-44).

Törenler ve Simgeler: Çalışanların kıyafetleri, selamlaşma biçimleri, kokteylleri, yemekleri, törenleri, emekli olanlar için yapılan törenler, rozetler, flamlar, örgütün simgeleri vb. bütün bunlar bir kurumdaki kültürün hem göstergeleri hem de bütünleştiricileridir. Kurum kültürünün içerisinde yer alan bütün bu törenler ve simgeler, iş yaşamında personelin bir kader ortaklığı duygusu oluşmasına neden olacaktır. Böylece çalışanların motivasyonu ve kuruma olan bağlılığı artacaktır (Varol, 1993: 188).

Örfler: Örfler bireylerin kendilerinden beklenen davranışları gösterirler. Örfler bir örgütteki birlik ve beraberliği arttıran önemli bir etkendir. Örneğin törenler, sembolik faaliyetler vb. geleneksel hale getirilen faaliyetlere başka bir örnek ise çalışanların toplantıları olabilir. Bu toplantıların konuları, yeri, zamanı, koşulları ve sayısı örfler tarafından etkilenmektedirler (Türk ve Güven, 2007: 45). Diğer taraftan kurumlarda kurallara ve örflere aykırı hareket eden bireyler cezalandırılabilmektedirler. Dolayısıyla kurumlarda örflere uymak bir zorunluluktur ve aykırı davrananlara hoşgörü gösterilmez (Köse vd., 2001:226).

Kurumsal kültür işletmeleri diğer kurumlardan ayıran ve örgütün çalışanları tarafından paylaşılan bir değerler sistemidir. Bir başka açıdan ise örgütün paylaşılan ve değer verdiği ana özellikler dizisidir (Türk ve Güven, 2007: 43-44). Kurum kültürü kurumların başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkaktadır (Şişli ve Kökse, 2013: 168). Bu nedenle günümüzde başarılı olmak isteyen kurumların bu konuya önem vermeleri gerekmektedir.

2.5.3.2. Kurum Kimliği

"Kurumsal kimlik, bir firmanın, bir ürün/hizmetin ismi, logosu, antetli kâğıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir 'Yelpaze'dir." (Ak, 1998:18). Yani kısaca

kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlelerinin ya da kamunun gözünden onu başka kurumlardan ayıran özellikleri ya da nitelikleridir (Varol, 1993: 212).

Bir başka tanıma göre kurumsal kimlik; bir organizasyonun araçlarının, logosunun, tipografisinin, renginin, personel üniformasının, rozetinin, binalarının yapısının, panolarının, isminin, bayraklarının ve afişlerinin görsel olarak tanımlanmasını ifade eder. Kurum kimliği ile ilgili bilinmesi gereken bir diğer nokta da kurum kimliği zihinsel bir izlenim olan kurumsal imaja katkı sunmaktadır. Ancak bu iki kavram karıştırılmamalıdır (Jefkins, 1987: 64).Bununla beraber günümüzde artık kurumsal kimlik bir örgütün sadece dışa yansıyan görüntüsü değildir. Bunun ötesinde bir kurumun kimliği hedef kitlelerine (çalışanlar, kamu, paydaşlar, müşteriler) sunduğu bütün faaliyetlerin toplamıdır (Regenthal, 2009:77).

Kurumsal kimlik ayrıca kurumsal görünümün en önemli bileşenlerinden birisidir. Kurumsal kimlik günümüzde örgütler için önemli bir silah haline gelmiştir. İyi bir kurumsal kimlik ile bir kurum; prestij ve tanıtım fırsatı yakalayabilir, daha kolay hissedar bulabilir, çalışan personel daha kaliteli hale gelebilir, hedef kitleye daha kolay kendisini pazarlayabilir. İyi bir kurumsal bir kimliğe sahip olan örgütler faaliyetlerini yürüttüğü alanlarda tek bir vücut olarak görülecektir. Kurumsal kimliğin bir diğer katkısı da rakipler arasından fark edilip, ayırt edilmeyi sağlar. Bu bağlamda kurumsal kimlik kurumlar için kurumun öz varlığı kadar önemli bir sermayedir (Büyükbaykal, 2002: 794) zira kurumlar ürün karmasında ortak bir renk, logo, tipografi kullanırsa daha etkin ve hızlı bir iletişim kurabilirler (Jefkins, 1990: 58).

Kurumsal kimlik hizmeti veren ünlü Henrion Ludlow & Schmidt şirketi kurumsal kimliğin on avantajını şöyle belirlemiştir (Jefkins, 1990: 58):

- Uygun imaj
- Tasarruf
- Akılcılık
- Marka bilinirliği

- Personel morali
- Pazarlama desteği
- Uluslararası uygunluk
- Açıklık
- Rekabet avantajı
- Sinerji

Kurumsal kimliğin en genel amacı kurumsal imajı desteklemek ve güçlendirmektir (Regenthal, 2009:77). Zira kurumsal kimlik kurum imajının tamamlayıcı boyutlarından birisidir Şekil-25'de görüldüğü gibi işaret boyutunda örgütün kimliği vurgulanırken, amaç buyurunda kurum ve arkasındaki ögeler vurgulanır. Yorum boyutunda ise kurumun çeşitli kitleler arasındaki imajı vurgulanmaktadır (Christensen ve Askegaard, 1999: 305).

Kurumlarda bir kimlik oluşturmak ise esasen üç sütun üzerinde yükselir (Regenthal, 2009: 84):

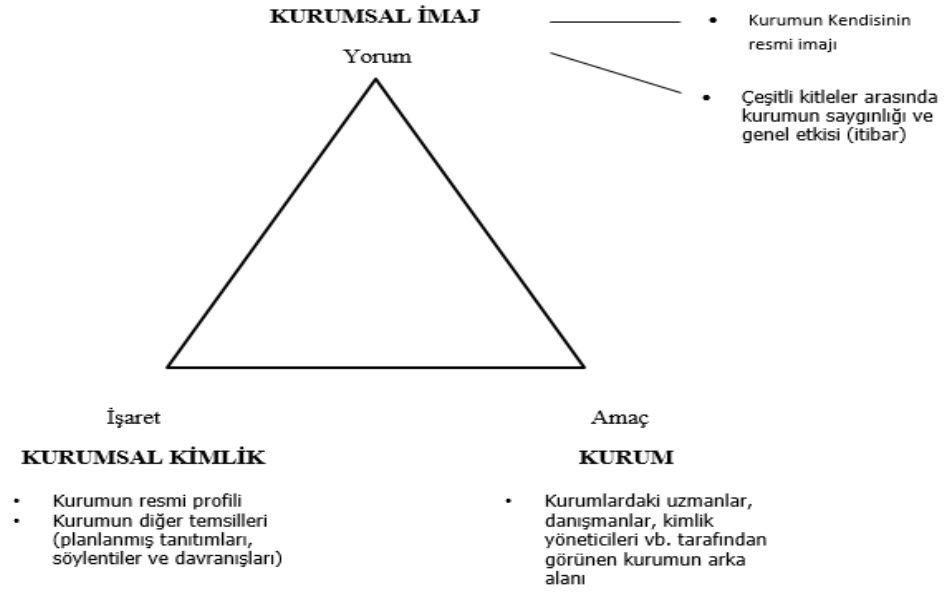
1. Kurum içerisindeki bütün çalışanların somut davranışlarını ifade eden kurumsal davranış.
2. Halkla ilişkiler odaklı bir stratejik iletişim belirlemek. Halkı ve çalışanlara karşı açık olarak onları bilgilendirerek. Yani etkili bir kurumsal iletişim çalışması yapmak.
3. Kurumun görsel ögelerini, çalışanların üniformalarını, binaların mimari tasarımını vb. belirleyen kurumun tasarımını iyi bir biçimde yapılandırmak.

Pazarlama iletişimi açısından çok önemli bir yere sahip olan kurum kimliğinin başarısı kurumun iletişim gücünde yatmaktadır. Kurum kimliği oluştururken kurumun dışarıya görünen bütün her şeyi düşünmek gerekir. Kurumla ilgili olabilecek her türlü eşyada kurumsal kimlik ögeleri yer almalıdır. Bu mali olarak aşırı bir yük gibi görünebilir ve her şeyi hesaba katmak yorucu olabilir ancak bütün bunlar iletişimin bir parçasıdır (Jefkins, 1990: 57).

Blamer ve Gray (2000: 256-257) kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimin öneminin artmasını sağlayan on çevresel güçten bahsetmişlerdir:

- Ürün ve hizmettek tüketimindeki yaşam döngüsünün hızlanması
- Piyasalardaki serbestleşme
- Özelleştirme proğramları
- Hem kamuda hem de kar amacı gütmeyen sektörlerde artan rekabet
- Hizmet sektöründe artan rekabet
- Küreselleşmenin hızlanması
- Sektörlerde sürekli devam eden kurumsal birleşmeler, devralmalar ya da bölünmeler
- Kurumların ihtiyacı olan kaliteli personel yetersizliği
- Kurumlardan halkın beklediği sosyal sorumluluk çalışmaları
- Kurumların iç ve dış çevrelerindeki sınırlarını açıklamak istemesi

Şekil-25: Kurumsal İmajın Gösterge Bilimsel Boyutları



Kaynak: (Christensen ve Askegaard, 1999: 305).

Kurumsal kimlik oluşturmak kurumlara birçok fayda sağlar. Literatürde farklı yazarlar bu faydaları farklı biçimlerde dile getirmişlerdir. Howard kurumsal kimliğin işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde belirtmiştir (Howard, 1998: 66):

- Kurumsal kimlik yönetici ofislerinden, elemanlara doğru tek yönlü iletişime imkân verir.
- İşletmeden, hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi sağlar.
- İşletmenin veya markanın duyurmak istediği özelliklerini görsel açıdan ifade eder.
- Grafiksel açıdan yaratıcılığı yönetmek üzerine odaklanır.
- İşletmede gerçekleşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır.
- İstenilen bir zamanda yapılan, bir kerelik bir olaydır.
- Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir.

Varol'a (1993: 187) göre ise kurumsal kimliğin işletmeye etkilerini şöyle özetleyebiliriz:

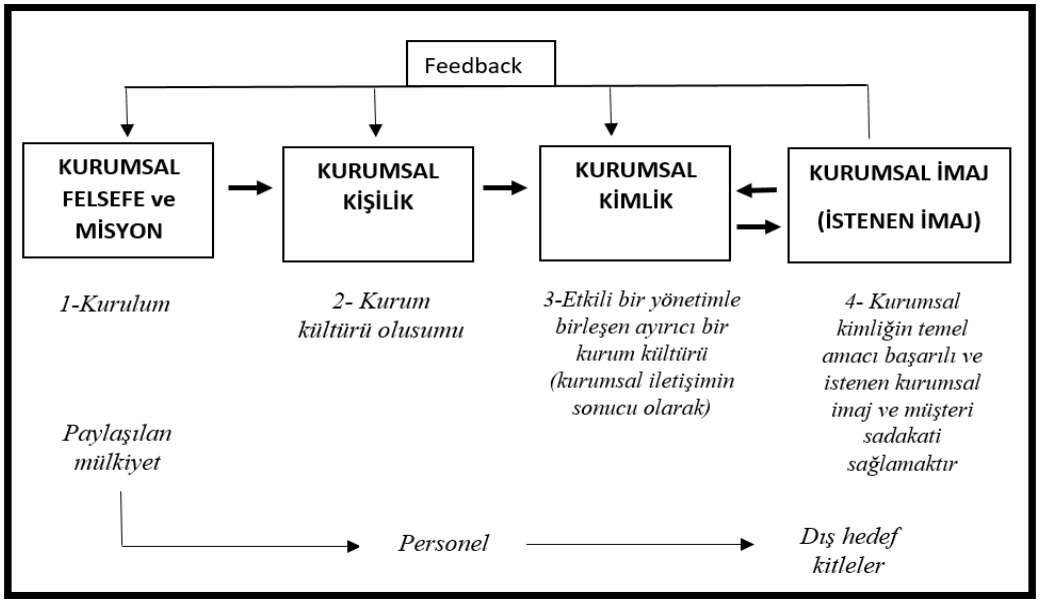
- Kurum kimliği bir kurumun hem iç hedef kitlesi hem de dış hedef kitlesi bakımından örgütün kişiliğinin geliştiği kültürü belirler. Eğer bir kurumun çalışanları gözünde kurum kimliği olumluysa, bu çevredeki kimliğini de olumlu yönde etkiler. Buna karşın çalışanların doyumsuz ve mutsuz olduğu kurumların da dışarıda olumlu bir görünüme sahip olacağı düşünülemez. Bu durumda olumlu bir imaj ve itibara giden yollardan birisi de çalışanların gözünde olumlu bir görünüme ve kimliğe sahip olmaktır denilebilir.
- Kurumların toplum gözünde iyi bir imaj ve kimlik oluşturmaları gerekmektedir. İyi bir imaj ve kimlik ise İşletmelerin çevrelerine karşı yasal sorumluluklarının yanında toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesiyle başlar. Toplum gözünde olumlu bir imaja sahip olmak için ise kurum kimliği ile toplumsal sorumluluk çalışmaları birlikte yürütülmelidir.

- Bir kurumun kimliğinin olumlu ya da olumsuz olmasında o kurumun hedef kitlelerine karşı inandırıcılık, güvenilirlik ve açıklık ile ilgilidir.
- Olumlu bir kurum kimliği örgütlerin karlılıklarını arttırır.

Regenthal (2009:30) da kurumsal kimliğe sahip olmanın işletmeye faydalarına şu şekilde değinmişidir:

- İyi bir kurumsal kimlik işletmelerde davranış bütünlüğünü sağlar, iletişim, düşünce ve çalışma ortamında koordinasyonu sağlar.
- Kurum içinde ve kurum dışında homojen bir görünüm sağlar.
- Kurumun stratejik yönetimine, prensiplerine ve kurallarına fayda sağlar.
- Çalışanlara da bir kimlik kazandırarak onları motive eder.
- Örgüt kültürünün oluşmasına katkı sunar
- Ürün ya da hizmetlerin kalitesini arttırır.
- İyi bir profil geliştirilirse farkındalık oluşturarak müşteri memnuniyetine katkı sunar bu da kurum imajına fayda sağlar.

Şekil-26: Kurumsal İmaj/Kurumsal Kimlik İlişkisi



Kaynak: (Balmer, 1995: 38).

Her kurumun bir kimliği vardır. Kurumsal kimlik organizasyonların, hedeflerini, değerlerini ve farklılıklarını oluşturmaya yardımcı olur. Ayrıca rekabet ortamında kurumlara avantaj sağlar. Bir kurum kurumsal kimliğini iyi bir biçimde yönetirse, marka değerini artırabilir, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlesini cezbedebilir ve onların desteklerini kazanır. Bu bakımdan kurumsal kimlik stratejik öneme sahip bir konudur (Balmer ve Greyser 2003: 134). Bununla beraber kurum imajı ile kurum kimliği birbirine karıştırılmaması gereken kavramladır. Kurum kimliği fiziksel ve görsel olan her şeyi ifade ederken, kurumsal imaj hedef kitlelerin zihinlerinde ortaya çıkan düşüncelerdir. Bir başka ifadeyle kurum kimliği bir kurumu nasıl tanıdığımızla ilgiliyken, kurum imajı o kurumu nasıl düşündüğümüzle ilgilidir. Bununla birlikte bu iki kavram birbirleri ile bağlantılıdır. Temelde her iki kavram da birbirinden farklı olmasına rağmen ancak birlikte pazarlama iletişimine katkı sunarlar (Jefkins, 1990: 56).

2.5.3.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi bir kurumun temel yetkinlikleri ve kabul edilen değerledir (Balmer, 1995: 25). Bir başka tanıma göre kurum felsefesi kurumun çevresinde veya kendi içerisinde ortaya çıkan olay ve durumlara bakış açısıdır. Günlük hayatta kurumların yaşanan olaylara karşı tavırları belirgin bir çizgide devam ediyorsa o işletme için bir kurumsal felsefeden bahsedilebilir (Kuşakçıoğlu, 2003: 56-57).

Kurum felsefesi kurum kimliği ile de ilişkilidir. Zira bir kurumun kimliğinin sağlamlığı kurumun bir felsefeye sahip olmasına bağlıdır (Balmer, 1995: 42).

Bununla beraber kurum felsefesinin 4 işlevi vardır (Okay, 2013: 104-105):

1- Oryantasyon (yönlendirme) İşlevi: Kurumun felsefesi vasıtasıyla kurum personeli nerede nasıl davranılması gerektiğini bilirler.
2- Motivasyon İşlevi: Çalışanların kurum felsefesi ile kendilerini kuruma ait hissetmeleri onların motive olmalarına neden olur. Motivasyonu iyi olan çalışanlar ise kendisinden beklenenden daha fazlasını kuruma verebilir (Kuşakçıoğlu, 2003: 60).

3- Açıklama İşlevi: Kurumların hedef kitlelerine başarılı bir biçimde açıklanan kurum felsefesi, kurumun kendisini açıklamasında ve kimliğini tanımlamasında kuruma avantaj sağlar. Hedef kitleler kurumu anlamada zihinlerinde daha güçlü bir çerçeve oturturlar (Kuşakçıoğlu, 2003: 61).
4- Seleksiyon (seçim) İşlevi: Kurum felsefesi müşterilerin ve diğer hedef kitlelerin karar verme süreçlerinde önemli bir kriteri oluşturmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003: 61). Bir başka deyişle iyi oluşturulmuş bir kurum felsefesi hedef grupların seçimlerine etki etmektedir (Okay, 2013: 105).

Kurumsal felsefenin başlangıç noktası ve çekirdek elemanı kurumsal bir vizyon oluşturmaktır (Glöcker, 1995: 62). Kurum vizyonu hem kurumsal felsefenin hem de halkla ilişkilerin gerekli bir parçasıdır. Kurumsal vizyon şirketlerin ilerideki varmak istediklerihedefleri açıkça göstermesidir. Yani şirket kurumsal hedeflerini açıkça vizyonla ortaya koyar. Kurumlar her zaman vizyonlarını açıkça belirtmeyebilirler. Ancak kurumsal vizyona sahip olmak kurumlar için çok önemli olabilmektedir. Bu yüzden kurumsal vizyon oluşturulması ve herkesin buna katılımı amaçlanmalıdır (Tench ve Yeomans, 2009: 354).

Halkla ilişkilerde imaj oluşturmak için yapılan her türlü PR kampanyalarında kurumlar geleceğe dair vizyonlarını açıkça oluşturmalıdırlar. Vizyon oluşturmak tüketiciler nezdinde kuruma olan talebi arttıracak önemli bir faktördür. Oluşturulacak olan vizyonlar son derece güçlü ve aynı zamanda gerçekçi olmalıdır. Kurumların vizyonlarında verdikleri sözleri yerine getirmeleri de tüketicilerin kurumdan taleplerini arttıracaktır (Tench ve Yeomans, 2009: 485).

2.5.3.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet yürüten personelin ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Bu bireyler satıcı, kasiyer, sekreter vb. olabileceği gibi yönetim kurulu gibi gruplar da olabilir. Ancak kurumsal davranışta dikkat edilmesi gereken nokta bu birey ya da grupların bir kurumu temsil ettiklerinin

farkında olarak olaylara tepkilerini vermeleri gerekmektedir. Bunun için ise her şeyden önce personel ile kurumun bütünlüğü sağlanmalıdır (Okay, 2013: 180).

Bir başka tanıma göre kurum kültürü ile paralel çizgide planlanan, ya da spontane olarak meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamıdır (Hepkon, 2003: 195).

Kurumsal davranışın iki boyutundan bahsedilebilir. Bunlar kurumların içerideki ilişkilerde gösterdiği davranışlar ve dışarıdaki ilişkilerde gösterdiği davranışlardır. İç ilişkiler kurumdaki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkiler ile çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler kurum içi davranışları kapsamaktadır. Dış ilişkilerdeki davranışlar ise kurum çalışan ve yöneticilerin kurum dışı çevrelerle olan ilişkilerini kapsamaktadır. Gerek kurum dışı hedef kitle ile gerekse de kurum içi hedef kitle ile olan ilişkilerde hedef kitlelerin beklentilerine karşılık veren ve kurumsal davranışlarını bu eksende şekillendiren kurumların kurumsal imajları daha güçlü olacaktır. Hedef kitle ile empati kurmasını, onların fikirlerine önem verilmesini ve onlarla sağlam ilişkiler kurulmasını sağlayacak davranışlar geliştirmek kurumlar için büyük önem taşır (Alkibay ve Ayar, 2013: 33-34). Diğer taraftan kurumdaki yöneticilerin hedef kitlelerine verdikleri sözleri tutup tutmamaları, kurumun faaliyetleri ile ilgili yatırımcılarına şeffaf olup olmadıkları kurumun dışarıdan nasıl algılandığını etkileyen unsurlarıdır. Bu bağlamda kurumların hedef kitlelerine yönelik bu tutum ve davranışları kurumsal imajı da önemli ölçüde etkileyecektir (Doğan ve Varinli, 2010:5).

Kurumlar özellikle örgüt içi davranışlarında dikkatli davranmalıdırlar. Zira kurum içerisinde huzurlu bir ortamın bulunması dışarıya da yansıyacaktır ve kurumun kurum dışı davranışlarında da belirgin bir rol oynayacaktır. Yöneticilerin çalışanlarına yönelik olarak onların yönetime katılması, yükselme kriterlerinin belirlenmesi ve fikirlerinin sorulması kurum içi davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Yapılacak bu çalışmalar personelin gözünde kurum imajını etkileyecek ve olumlu olmasını sağlayacaktır. Bu durum personelden dış hedef kitlelere de yansıyacak ve müşteriler veya paydaşlarla olumlu ve etkili bir iletişim kurulmasına yardımcı olacaktır (Bulduklu, 2015: 151-152).

2.6. Kurumsal İmajın Oluşturulması

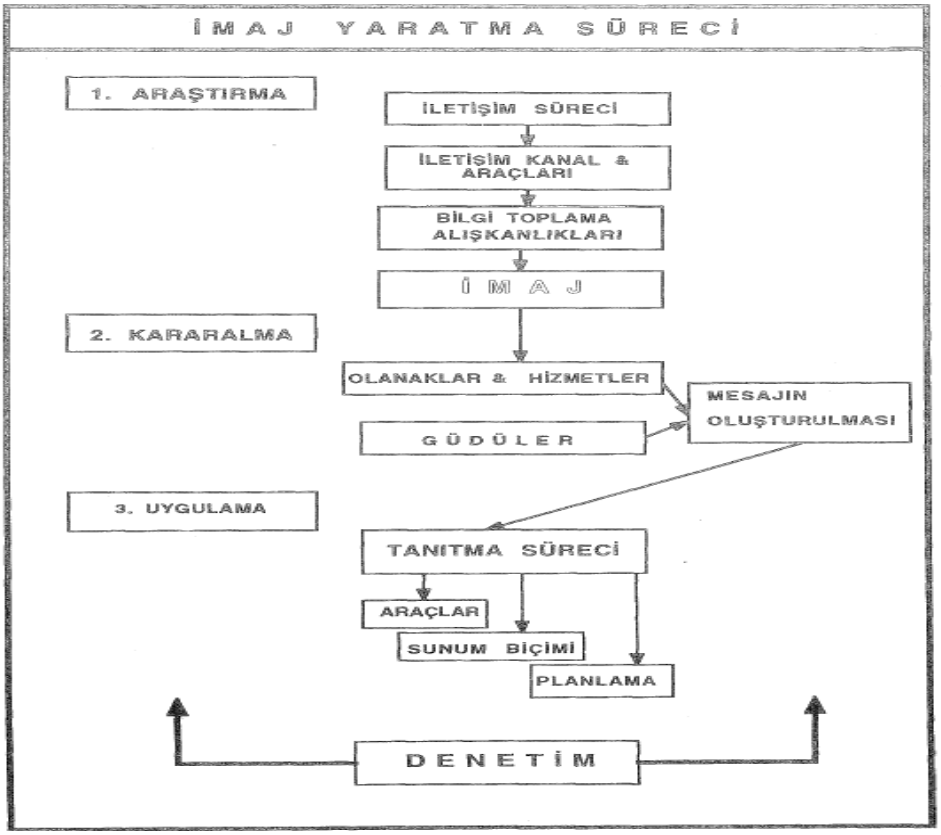
Kurumların en önemli amaçlarından olan müşteri sadakati sağlamak ancak müşteri memnuniyeti ile mümkündür. Müşteri memnuniyeti ise, kurumun müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği ile ilgilidir. Günümüz rekabet ortamında kurumların rakiplerine göre fark oluşturması, diğer rakiplerinden farklı bir imaja sahip olması ile mümkündür. Kurumlar olumlu bir imaj oluşturmalı ve bunu sürekli bir biçimde desteklemeleri gerekir (Marangoz ve Biber, 2007: 174). Bununla birlikte kurumsal imaj oluşturma sadece kurumun kendisinin elinde olan bir olgu değildir (Erdoğan vd.,2006: 59). Kurumsal imaj oluşturma sürecini anlamaya yönelik olarak yapılan araştırmalar hem imajın üretilme sürecine hem de hedef kitleler tarafından algılanma sürecine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bunun sonucunda ise kurumun yanında hedef guruplarla ilgili çevresel faktörlerin de etkili olduğu anlaşılmıştır. Kurumsal imaj oluşturma süreci esnek ve karmaşık bir süreç olarak her an değişebildiğine vurgu yapılmıştır (Kazoleas vd.,2001: 205). İmaj oluşturma süreci profesyonel bir biçimde yönetilmesi gereken ve çeşitli aşamaları olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tolungüç'e (1992: 16) göre bu süreç araştırma, karar alma ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır:

Araştırma aşaması iletişim süreci veiletişim sürecinde kullanılan kanal ya da araçların etkileriyle yönlendirilecek olan hedef kitlenin, bilgiye ulaşma alışkanlıkları ve kurumun mevcut imajını belirlemeye yönelik yapılan araştırma ve incelemeleri kapsamaktadır.

Karar alma aşamasındaki yapılacak tercihler çok önemlidir. Zira bu aşamadan geri dönüş şansı çok azdır. Bu aşama kurumların pazarlama politikalarından, iletişim araçlarının etkinliğine kadar birçok faktörün belirleyiciliğine açıktır. Kurumlar bu aşamada oluşturmak istedikleri imajı ana hatlarıyla tamamlarlar.

Uygulama aşaması ise kurumun yaptığı araştırma sonuçlarına göre, oluşturulacak stratejinin saptanması, bütçenin belirlenmesi ve harcamaları kapsamaktadır.

Şekil-27: İmaj Oluşturma Süreci



Kaynak: (Tolungüç: 1992: 14).

2.6.1. Alt Yapı Oluşturmak

Alt yapı oluşturmak kurumsal imaj oluşturmadaki en temel ve kritik faktördür. Kurumların altyapılarını oluşturan etmeler ve kurumun güçlü yönleri, kurumsal imaj oluşturmada öncelikli amaç olmalıdır (Erdoğan vd.,2006: 59).

İyi bir alt yapı oluşturmada öncelikle yapılması gereken işletmenin bir misyon ve misyon oluşturmasıdır. Misyon; işletmenin kim olduğu ve ne yaptığı ile ilgiliyken misyon ise gelecekte ulaşılmak istenen hedeflerdir (Özüpek, 2005: 164-165).

Misyon: Misyon kelime anlamı olarak amaç ve görev demektir (www.tdk.gov). Pearce ve David'e (1987: 109) göre misyonun içerisinde müşteri ve pazar hedeflerinin özelleştirilmesi, ürünlerin veya hizmetlerin ilkeleri, coğrafi olarak bölge, temel teknolojilerin kullanımı, gelişme, süreklilik ve karlılık, felsefe, temel yetkinlik, kamu imajı ve çalışanlara değer verilmesi konusundaki bilgilerin yer alması önerilmektedir. Misyon, kurumların, "Biz kimiz? Ne yapıyoruz? Neden varız?" sorularının cevabıdır. Kurumlar güçlü bir misyon oluşturarak kurumun ulaşmak istedikleri hedeflerini belirler. Belirlenen bu hedeflerin kalitesi de kurumun hem çalışanlarının hem de hedef kitlenin zihninde oluşan kurum imajına katkı sağlar

Vizyon: Vizyon kurumlarda geleceğin resmidir ve insanlara neden bu geleceği oluşturmak istediklerini üstü kapalı veya açık bir şekilde ifade etmektedir. İşletmelerin gelecekte ne yapmak istediklerini, hedef ve amaçlarını açıkça gösteren vizyon, müşterileri işletme hakkında bilgilendirir (Özüpek: 2005:164-165). Başarılı bir imaj oluşturmak için, işletmelerin uzun vadeli hedeflere sahip olması gerekmektedir. Zira kurumların hedefleri personeli için yol gösterici bir harita gibidir. Ayrıca personeli motive konusunda da olumlu bir etki bırakır (Güzelcik, 1999: 177). İşte kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar düşünce olarak (Okay, 2012: 99) bu anlamda önemlidir. Vizyon ile hem müşteriler hem de çalışanlar kurum hakkında bir fikir sahibi olurlar. Kurumun amaçlarını ve yapmak istediklerini vizyonda ortaya konulan bilgilendirme sayesinde kavrayan çalışanlar, bu amaç ve hedefler doğrultusunda kendilerini hazırlar ve kurumun çıkarları doğrultusunda hareket ederler.

Görüldüğü gibi kurumlar altyapı oluştururken gelecekteki hedeflerini belirten ve kurumun çalışma prensiplerini gözden geçiren bir vizyona ihtiyaç duyarlar. Daha sonra ise kurumun misyonu açıkça belirlenmelidir. Altyapı oluşturmanın sonraki aşaması ise belirlenen bu prensipleri kurumsal felsefeyle bütünleştirmektir. Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için, personelin hangi prensipler doğrultusunda hareket edeceği belirlenmelidir. Bütün bunların toplamında ise hem personelin hem de hedef kitlenin

kuruma olan inancı artacak ve bu bağlamda bir kurum imajı oluşmasına katkı sağlayacaktır (Güzelcik, 1999: 177-178).

Günümüzde altyapı oluşturmanın bir başka şartı ise kurumların yönetimlerindeki değişimlerle ilgilidir. Hedef kitlelerle yatay ve yalın bir kurumsal yapı kurularak; hiyerarşi ve kademelerin daha az olduğu, şeffaf ve açık iletişim kurulan, personelin görüş ve önerilerine önem verilen bir örgütsel yapı oluşturulabilir. Zira kurumsal yapı ne kadar şeffaf, akışkan ve dinamik olursa işletmedeki iletişim, takım çalışması ve karar almalar o derece başarılı olacaktır (Güzelcik, 1999: 178).

2.6.2. İç İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmanın unsurlarından bir diğeri iç imaj oluşturmaktır. İç imaj işletmenin personeline yönelik oluşturulan imaj olarak tanımlanabilir. İç imajın kurum çalışanlarının kurumu dışarıya yansıtan bir ayna gibidir. Kurumlar kendi çalışanlarının nezdinde ne derece olumlu imaja sahip olurlarsa dışarıya da o derece bu olumlu imaj yansıyacaktır. Zira hiç kimse bir kurumun çalışanı kadar o kurum hakkında bilgi sahibi olamaz. Diğer taraftan çalışanlarının zihninde olumlu bir imaja sahip olan kurumlarda bütün personelin moral ve motivasyonu da yüksek olacaktır. Bu da verimliliği beraberinde getirmekte, maliyetleri düşürmekte, kuruma sadakati arttırmakta ve yönetimle çalışanlar arasındaki çatışmayı azalmaktadır (Canöz, 2015:34).

Kurumların çalışanları tıpkı müşteriler gibidir. Çalışanların da istek ve ihtiyaçları vardır. Kurum çalışanlarından nasıl ki müşterilere kibar ve saygılı bir biçimde davranılması isteniyorsa aynı şekilde kurum çalışanlarına da bu saygı ve kibarlığı göstermek gerekir. Bu sayede onların motivasyonları artacaktır ve bu da kuruma sadakati de beraberinde getirecektir (Güzelcik, 1999: 194).

2.6.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Günümüzde müşterilerin bir tüketici olarak önem kazanmasıyla müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları da kurumsal bir imaj oluşturmada önem kazanmıştır. Çünkü güçlü imaja sahip kurumlar bu yolla rakipleriyle rekabet avantajı elde

etmektedirler (Güzelcik, 1999: 205). Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmak amacıyla kurumların alt yapı oluşturma, görsellikle bağlantılı dış imajı oluşturma ve çalışanlara yönelik iç imajı oluşturma aşamalarından sonra yapılması gereken en önemli iş kurum ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturan soyut imaj oluşturmaktır (Ural, 2000: 412).Soyut imaj, insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanabilir. Satın alma kararlarında fiyat ve kalite gibi somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkisi büyüktür. Bireyin egosu, duygusal eğilim ve gereksinimleri satın aldığı ürünün belirleyicisi olmaktadır. Bu nedenle kurumlar müşterileriyle duygusal bir bağlantı kurmalı ve geliştirmelidir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ve ürün çeşitliliği müşterileri seçim yapma konusunda zorlanmasına neden olmaktadır. Müşterilerin kararlarını etkileyen önemli etkenlerden birisi olan soyut imaj onların markaya olan güven ve bağlılıklarını arttırır. Bu sebeple soyut imajın işletmeye katkısı büyük olacaktır (Güzelcik, 1999: 220).

2.6.4. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmanın bir diğer unsuru dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj işletme dışında olan hedef kitlelerin işletmeyi nasıl algıladıkları ve işletme hakkındaki fikirleridir. Kurumların dış imaj oluşturmalarının beş temel öğesi vardır (Aktaran: Güzelcik, 1999: 182):

- Kalite
- Somut imaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya ilişkileri

*Kalite:*Ürün ya da hizmetin kalitesi dış imaj oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Kaliteye önem veren işletmeler dışarıdaki hedef kitleleri arasında bir saygınlık kazanır. Ayrıca pazarlama anlamında da dışarıda güvenilir bir kurum imajı elde eder (Akay, 2005: 19).

Ürün kalitesi ayrıca müşteri tatmininde de önemli bir ol oynamaktadır. İşletmelerin uzun vadeli imaj hedeflerine ulaşmasında en etkili faktörlerdendir. Bu sebeple işletmeler kısa vadeli çıkarları için asla kaliteden ödün vermemelidirler (Güzelcik, 1999: 182).

Somut İmaj: Somut imaj hedef kitlenin ilk izlenimlerinden oluşan imajdır. Somut imaj kurumların görsel olarak oluşturmaya çalıştıkları bütün unsurları kapsamaktadır. Yani kişilerin kurumla ilgili gördüğü, duyduğu, dokunduğu hatta tattığı her şey somut imajın içerisinde yer alır (Akay, 2005:19)Kurumlarda personelin kılık kıyafetinden, kurum ofisinin nasıl göründüğüne kadar birçok unsuru içine alan somut imaj, potansiyel hedef kitleye kurumla ilişki içerisine girmelerine yardımcı olur (Bolat, 2006: 117).

Dış imaj oluşturmada somut imajın önemi büyüktür. Ancak sadece somut imaj oluşturmak kurumlara bir dış imaj oluşturmada fayda sağlamaz (Güzelcik, 1999: 189).

*Reklam:*Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü, olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir (Bolat, 2006: 118).

Reklam ile imaj arasındaki ilişki, reklamın kurumdan gelen ve kaynağı belli olan bir iletişim biçimi olduğu için önem kazanmaktadır. Çünkü kurumlar reklamlar ile bir farkındalık oluşturarak, reklamda kullanılan iletileri kendi istedikleri biçimde zihinde konumlandırmaktadırlar (Peltekoğlu, 2009: 575).

Kurumların imaj oluşturmak için ya da pekiştirmek için faydalandığı reklam türüne kurumsal reklam denir. Kurumsal reklamlar reklamı yapan kuruluşun farkına varılmasını, kurumun ekonomisinin sağlamlığını ya da kurumun yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasını sağlamaktadır (Akay, 2005: 20).

Bununa birlikte tek başına reklam güçlü bir imaj oluşturmak için yeterli değildir. Ancak reklamın kurumsal kimlik oluşturulmasında ve müşterilere sunulmasında önemi büyüktür. Bu sebeple dış imaj oluşturmada reklamın katkısı büyüktür denilebilir (Güzelcik, 1999: 190).

*Medya ilişkileri:*İster küçük boyutlu işletmelerde olsun isterse de büyük boyutlu işletmelerde olsun kurumsal imaj oluşturmada medya ile ilişkiler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Burada medyanın rolü oluşturulan ya da değiştirilmek istenen imajı hedef kitlelere ulaştırmasıdır. Kurumların medyada çıkan bütün haberleri hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz bir imaj bırakmaktadır (Güzelcik, 1999: 191). Halkla ilişkilerin de önemli bir uygulama alanı olan medya ile ilişkileri, kurumlar başarılı bir biçimde yönetmek zorundadırlar. Kurumların yemekleri, basın resepsiyonları, basın gezileri, basın bildirileri, basın toplantıları ve özel röportajları profesyonel bir biçimde organize edilip, uygulanması gerekmektedir (Canöz, 2015: 34).

*Sponsorluk:*Dış imaj oluşturma yollarından birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Sponsorluk görsel kimliğin tanınmasını sağlaması, defalarca tekrarlanan logo, kurumun renkleri, kurumsal kimliğin tanınması bakımından kurumsal imaj oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Güzelcik, 1999: 192).

Günümüzde sponsorluk çalışmaları her geçen gün daha fazla tercih edilmekte ve kurumlar adına olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir (Akay, 2005: 21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPONSORLUK UYGULAMALARI

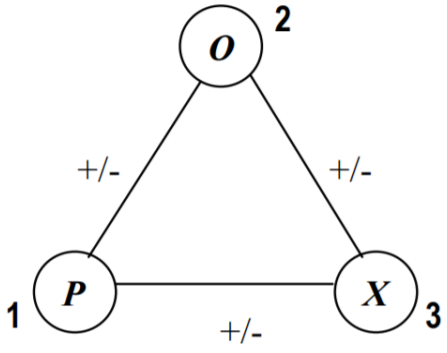
3.1. Sponsorluğun İşleyişi ile İlgili Teoriler

Sponsorluk uygulaması ve kurumsal imaj oluşturma arasındaki ilişkiye değinmeden önce sponsorluğun işleyişi ile ilgili ortaya atılan teorilere değinmekte yarar vardır. Sponsorluğun nasıl işlediği ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğu literatürde araştırmacılar tarafından birçok yönden ele alınmıştır. Bu bağlamda ortaya atılan teorilerden öne çıkanlar: denge teorisi, sinyal teorisi, ikna teorisi ve atıf teorisidir.

3.1.1. Denge Teorisi

Denge teorisi Fritz Heider'in ortaya attığı bir teoridir. Buna göre eğer bir birey belirli bir kaynağa pozitif bir eğilim içerisindeyse, o kaynağa bağlı nesnelere de pozitif bir eğilim içerisinde olmaktadır (Dalakas vd., 2004: 70). Buna göre üç kişi ya da herhangi bir üçlü arasındaki ilişkide denge durumu pozitif ve negatif tüm işaretlerin çarpımının pozitif olduğu durumda ortaya çıkar (+ x + x + = +). POX modeli de denilen denge teorisine göre P odak birey ya da bireylerdir. O bir nesne, konu ya da etkinlik olarak ele alınabilir. Son olarak X ise diğer birey ya da bireyleri ifade etmektedir. P, O ve X'in arasındaki ilişkilerin çarpımı olumluysa denge gerçekleşmiş olur (Heider, 1946).

Şekil-28: Denge Teorisi

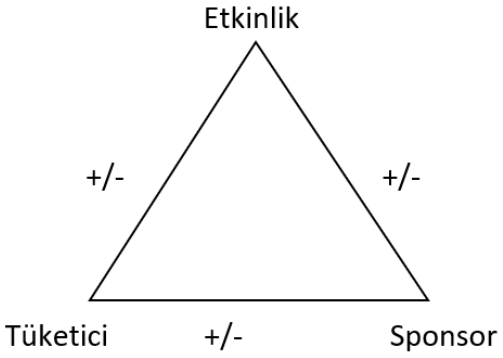


Heider'in Denge Teorisi (Heder, 1946).

Sponsorluk uygulamasını teoriye uyguladığımız zaman ise karşımıza tüketici, sponsor ve sponsor olunan etkinlik çıkmaktadır. Burada tüketici bir etkinlik ile ilgili daha önceden olumlu bir düşünceye sahipse sponsora karşı da olumlu bir düşünce içerisinde olması beklenir (Kim, 2006: 66). Örneğin başarılı bir takıma sponsor olan bir kuruma o takımın taraftarları tarafından büyük ve başarılı bir kurum olduğu atfedilecektir (Dalakas vd., 2004: 70).

Denge teorisine göre bireylerin algılamalarında bir dengesizlik meydana geldiğinde ise inkâr, tutum değiştirme veya farklılaşmaya başvurmaktadırlar (Okay, 2012: 51).

Şekil-29: Denge Teorisinin Sponsorluk Uygulamalarına Uyarlanışı



3.1.2. İkna Teorisi

Sponsorluğun işleyişi ile ilgili ortaya atılan teorilerden ikincisi ikna teorisidir. Buna göre sponsorluk uygulamaları tüketiciler ile yapılan etkinlik ve marka arasında bir bağ oluşturur. Tüketicilerin ikna sürecinde önemli bir yere sahip olan bu bağ ve etkinliklerin tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisi aşağıdakilerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Crimmis ve Horn, 1996: 12-13):

- Marka ile desteklenen etkinlik arasındaki bağlantının gücü.
- İlişkinin sürekliliği.
- Oluşan minnettarlık ve iyi niyet.

- İlişki sonunda beklenen algı değişimi.

Crimmis ve Horn'a (1996) göre sponsorluğun ikna üzerindeki sürecinde ilk adım marka ve etkinlik arasında bir bağlantıdır. Kurumların ilgisi olmadıkları alanlara destekleme yapmalarının uzun vadede bir getirisi olmayacaktır. İkinci adım ise sponsorluk yapılan alana sürekli destek verilmesidir ancak bu sayede tüketicilerin zihninde yer edinerek ikna sürecinde olumlu adım atmalarına yol açılabilir. İlk iki adım başarılı bir şekilde uygulanmışsa doğal olarak tüketicide bir iyi niyet ve minnettarlık hissi uyanacaktır. Sonuç olarak ise dördüncü adımda beklenen ikna gerçekleşmiş olacak ve tüketicilerin marka tercihinde sponsorluk yapan kurum öne geçecektir.

3.1.3. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi daha çok reklamcılık ve marka araştırmalarında kullanılan bir teoridir (Kim, 2006: 71). Kirmani (1990: 160) reklam ve maliyet örneği ile bu ikisi arasındaki ilişkiyi sinyal teorisi kapsamımda şu şekilde açıklamıştır:

1- Herhangi bir markanın reklamlarda maliyetli olduğu ile ilgili tüketicilere verilen sinyal.
2- Tüketicilerin reklamdaki markanın maliyeti ve ürün kalitesi arasında bir ilişki kurması.
3- Sonuçta tüketicilerin algıladıkları maliyetlerin firmamın mali yönden güçlü olduğunu göstermesi.

Sinyal teorisinin reklam alanında olduğu gibi sponsorluk alanına da uygulayabiliriz. Bu bağlamda tüketiciler sponsorluğun değerini, kurumun pozisyonunu bir sinyal olarak algılayabilirler (Kim, 2006: 72).

Meenaghan'ın (2001:200-201) yaptığı bir araştırmaya göre tüketiciler sponsorluğu büyük ve güçlü şirketlerin yapmış olduğu uygulamalar olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Buna göre kurumların sponsorluğa girmesiyle tüketicilere büyük, güçlü,

itibarlı gibi sinyalleri verdiği söylenebilir. Bu bakımdan sinyal teorisi sponsorluğun işleyişine etki eden bir teori olarak ele alınabilir.

Sinyal teorisinin işleyiş süreci Kim'e (2006:122) göre tüketicilerin algıladıkları sponsorluk etkinliğin özelliklerinden hareketle algıladıkları etkinliğin tüketicilere veya topluma faydası etkili olur. Sinyal teorisi kapsamında sponsorluk yapan kurumlar etkinliğin sonunda sosyal sorumluluğu da olan bir kurum imajı oluşturacaktır.

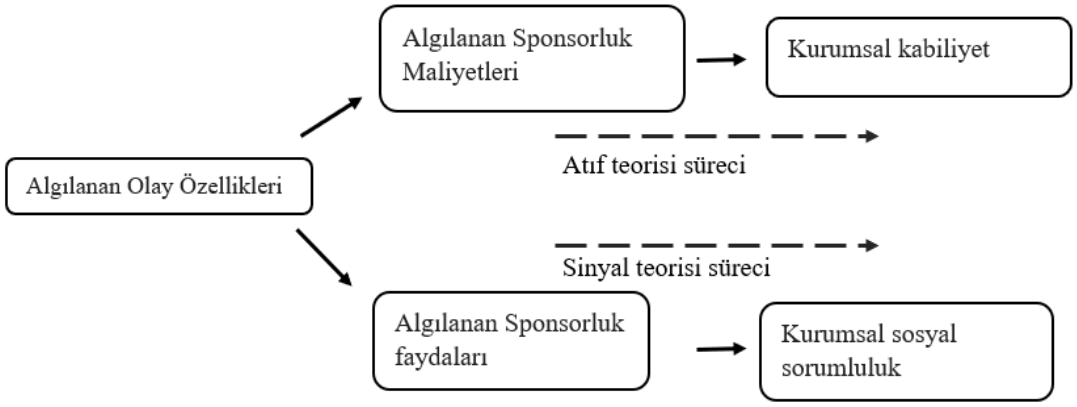
3.1.4. Atıf Teorisi

Bireylerin günlük hayatlarında ve sosyal çevrelerinde yaşadıkları olayları nedensel kaynaklara bağlamaktadırlar. Zira atfetmek insanların çevreleriyle olan ilişkilerini ve olaylara tepkilerini belirleyen gündelik bir olaydır (Heider, 1958: 16). Atıf teorisi ise buradan hareketle bireylerin gündelik yaşamdan gözledikleri, deneyimledikleri olaylar hakkında çıkarım yapmalarıyla ilgilidir (Heider, 1958; Kelley, 1973).

Sponsorluk bağlamında atıf teorisini ele aldığımızda ise tüketicilerin herhangi bir alandaki bir etkinliğe sponsor olan bir kurumla ilgili pozitif bir tutum geliştireceklerdir (Rifton vd., 2004: 29).

Atıf teorisi bağlamında sponsorluk çalışması yapan kurumlara yönelik olarak tüketiciler bir çıkarım yapar ve kurumun desteklediği alana göre pozitif değerler atfeder. Örneğin kurum fedakâr, sorumlu ya da güvenilir bir kurum imajı oluşturabilir. Tersi durumda ise tüketiciler desteklenen etkinlikle ilgili olumsuz deneyimleri varsa olumsuz bir imaj oluşur (Rifton vd., 2004: 29). Atıf teorisi kapsamında sponsorluk sürecinin işleyişi tüketicilerin algıladıkları sponsorluk olayının özelliklerinden yola çıkar. Yapılan sponsorluğun maliyeti veya büyüklüğü burada etkili olur ve sonuçta kurumsal kabiliyet elde edilir (Kim, 2006: 122).

Şekil-30: Atıf ve Sinyal Teorisini Süreci



Kaynak: (Kim, 2006: 122).

3.2. Sponsorluğun İmaja Katkısı

Günümüzde kurumsal hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler için olumlu bir imaja sahip olmak artık olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Bununla beraber küreselleşmenin giderek daha fazla hissedildiği dünyamızda örgütlerin atacakları adımlar ve alacakları kararların hedef kitleleri üzerinde az ya da çok bir etki oluşturacağı yadsınamaz. Tüketiciler artık satın almak istedikleri ürün ya da hizmetin fiyatından ziyade işletmelerin kendilerine, çalışanlarına ve topluma karşı tutumlarına bakarak karar vermektedirler. Bu karar ise işletmelerin doğrudan olmasa da dolaylı olarak paydaşları ile ilişkilerine, finansal kaynakları temin etmesine vb. durumlara etki etmektedir. Bu durum da işletmelerin sadece logo ya da görsel kimlik çalışmalarının kendilerini müşteriye anlatmada yetersiz kalacağını göstermektedir. İşletmelerin müşteriler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaları ve güvene dayalı ilişki kurmaları bu noktada işletmelere rekabet avantajı sunacak unsurlardır (Ayar, 2009: 38). Kurumların olumlu bir imaj oluşturmada ya da mevcut imajı değiştirmede kullanabilecekleri halkla ilişkiler uygulamalarından birisi de sponsorluk uygulamalarıdır.

Bilindiği gibi Sponsorluklar, şirketlerin satışları arttırmasına, tutumları değiştirmesine, farkındalığın arttırmasına ve tüketici ile olumlu ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 28). Bunun yansıra kurumların sponsorluk uygulamalarına girme nedenlerinden en yaygın olanlarına baktığımızda; marka bilinirliğini artırmak ve marka imajı oluşturmak, güçlendirmek veya değiştirmek (Cornwell ve Maignan 1998; Crowley 1991; Gwinner 1997; Meenaghan 1991; Meerabeau vd., 1991) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal imaj ve sponsorluk arasındaki ilişki ise literatürde incelendiğinde birçok çalışma sponsorluğun kurumsal imajı desteklediğini ortaya koymuştur (Gwinner ve Eaton, 1999; Smith, 2004; Carillat vd., 2015; Sekhon vd., 2016; Grohs, 2016; Zdravkovic ve Till, 2012; Novais ve Arcodia, 2013; Pope ve Voges, 1999; Han vd, 2013; Kim vd., 2012; Simoes ve Agente, 2014; Stipp, 1998; Cornwell vd., 2001; Gwinner, 1997, Smith, 2004; Keller, 1993; Meenaghan ve Shipley, 1999; Walliser, 2003; Gioia ve Thomas, 1996; Masterson, 2005; Heerden ve Plesis, 2003). Sponsorluk yoluyla imaj oluşturma ise Gwinner'e (1997: 148) göre organizasyonun türü, organizasyonun özelliği ve bireysel faktörlerden etkilenmektedir. Organizasyonun imajı ise imaj transferi ile markanın ürün veya hizmetine aktarılabilmektedir. Bu aktarma ise sponsorluk organizasyonunun sıklığı, sponsorluk düzeyi, diğer organizasyonlara benzerlik düzeyi ve ürünü (markayı) etkinliğe dahil edebilme gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Genel olarak sponsorluğun hedeflerinden en önemli olanları markanın imajının geliştirilmesi ve farkındalığının arttırılması (Walliser, 2003: 11) olmasına rağmen sponsorluğun çeşidine göre marka imajı değişiklik gösterebilmektedir (Copeland vd., 1996: 42). Bu nedenle sponsorluk uygulamasına girecek işletmeler destek verecekleri alanı ve sponsorluk çeşidini iyi bir biçimde belirlemelidir.

Bununla beraber sponsorluk ve imaj oluşturma arasındaki ilişki birçok açıdan ele alınabilir. Schwarz ve Hunter (2008: 206) sponsorluk ve imaj arasındaki ilişkiyi spor

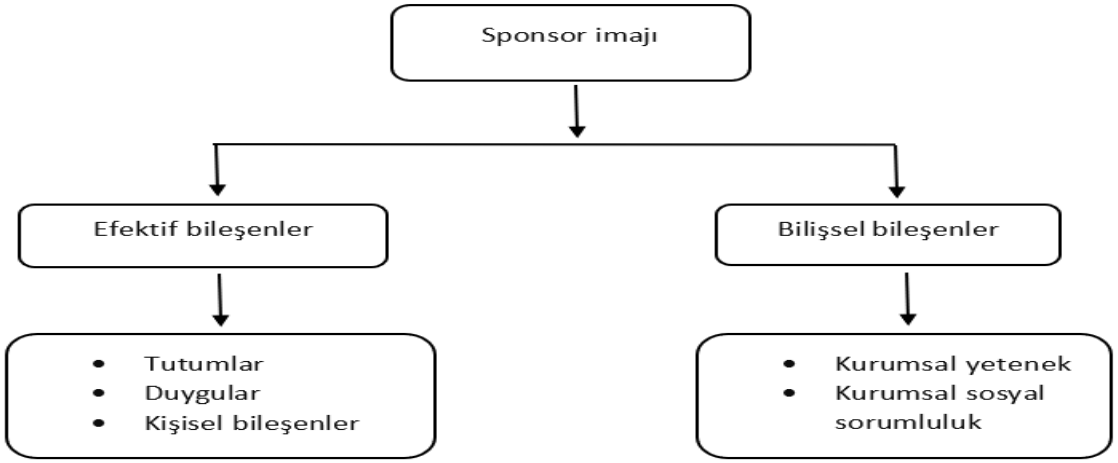
sponsorluğu bağlamında ele almış ve bir şirketin bir spor organizasyonu ile birliktelik sonucu marka imajını ve müşteri sadakati geliştirmek için bir araç olarak ifade etmiştir.

Overton (2007:2) kurumların bir etkinlik ile, işletmenin ilişkilendirilmesini istediği hedef kitlesiyle arasında olumlu bir imaj oluşturabileceğinden bahsetmiş ve bu etkinlik ile yapılmak istenen iş arasındaki ortaya çıkan anlaşma sponsorluk anlaşması olduğunu vurgulamıştır.

McDonald'a (1991: 31) göre ise çoğu sponsorluk anlaşması uzun vadeli ilişkilerdir ve eğer sponsorluk ile hedef kitleye ulaşılabiliyorsa, hedef kitleyi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik bakımından etkilemek zorundadır. İyi yönetilen bir sponsorluk faaliyeti, şirketin ve ürünlerinin hedef kitle üzerindeki algısını artıracak çok şey yapabilir. Tersine, kötü tasarlanmış ve kötü düşünülmüş bir sponsorluk faaliyeti, hiçbir etkiye sahip olmayabilir.

Sponsorluk ve imaj arasındaki ilişkiyi ve sponsorluk imajını Kim ve arkadaşları (2012: 87) efektif ve bilişsel bileşenler olarak ikiye ayırmışlardır. Efektif bileşenleri tüketicilerin tutumları, duyguları ve kişisel beklentileri oluştururken, bilişsel bileşenleri ise kurumsal yetenek ve kurumsal sosyal sorumluluk oluşturmaktadır.

Şekil-31: Sponsor İmajının Yapısı



Kaynak: (Kim vd.,2012: 87).

Bununla birlikte sadece olumlu bir imaj oluşturmak için değil bir işletme veya marka hakkındaki yanlış imajın düzeltilmesi veya imajın güçlendirilmesinde de toplumun geniş kesimine hitap edebilecek bir sponsorluk faaliyetleri tercih edilebilecek iyi bir yöntemdir. Bu sayede sponsorluğu yapılan kişinin ya da alanın imajı destek veren kuruma ya da markasına yansıtılabilir (Seçim, 2003: 471). Diğer yandan desteklenecek olayın ya da organizasyonun türü ve özellikleri de imajı şekillendirmede önemli faktörlerdendir. Bu bağlamda olayın/organizasyonun özellikleri; organizasyonun boyutu, katılımcı sayısı, organizasyonun kapsamı, bölgesellik/ulusallık durumu, medyada ne derece yer aldığını kapsar. Katılımcı sayısı, profesyonel bir biçimde yapılıp yapılmaması gibi unsurlar da belirleyici rol oynar. Ayrıca sponsor olunacak organizasyonun geçmişte de yapılmış köklü bir yapıda olması da diğer özelliklerdir. Bireysel faktörler, bireylerin olayla ilgili geçmişteki deneyimleri, ilgilerini içerir. Bu yönden desteklenecek olay/organizasyonun bireyler nezdinde güçlü bir imaja sahip olması, sponsorun da imajına olumlu katkı sunar. Diğer yandan sponsorluk olay/organizasyonundaki değişkenlere baktığımızda, benzeşim, sponsorluğun düzeyi, sıklığı ve ürünle ilgili kişilerin tutumları imaj üzerinde etkili olan faktörlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 349-351).

Crimmins ve Horn'a (1996: 12) göre sponsorluk tüketici zihninde marka ile desteklenen etkinliğin arasında bir bağ oluşturur. Sponsorluğun tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisi ise, aşağıdakilerin bir kombinasyonu sonucu ortaya çıkmaktadır:

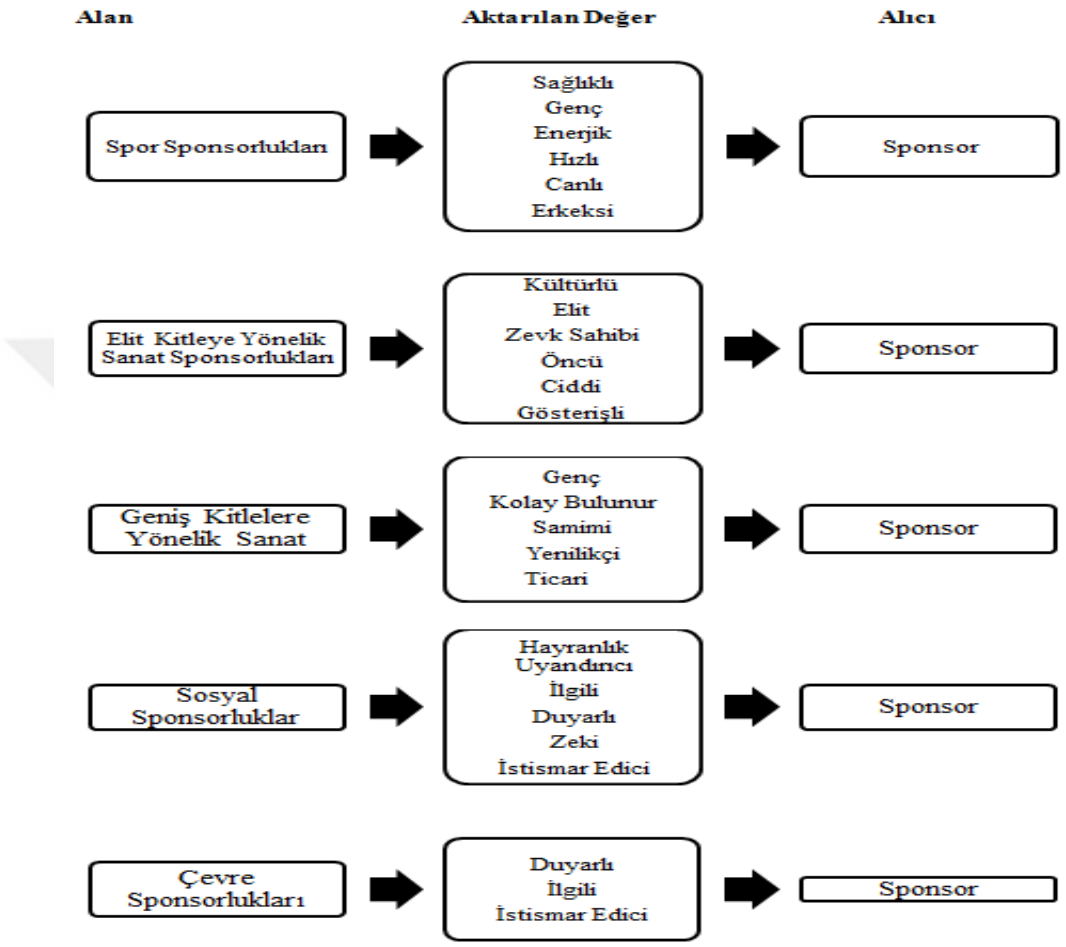
- Markanın, etkinlik veya organizasyon üzerindeki gücü
- Desteklenen olayın süresi
- Desteklenen olayın oluşturduğu iyi niyet
- Desteklenen olaya karşı toplumsal algılardaki değişimin durumu

Öte yandan sponsorlukta kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilmek ve istenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak olan sponsorluk faaliyeti şu karakterleri taşımalıdır (Van Heerden, 2001:343):

- Yapılacak olan sponsorluk faaliyeti ölçülebilir olmalıdır.
- Hedef kitleler iyi bir biçimde belirlenmelidir.
- Kıyaslama ölçütleri belirlenmelidir (hedef kitlenin statüsü, marka hakkında zihninde olan imajı, farkındalığı, markaya karşı tutum ve davranışları bilinmelidir. Bu sayede ulaşılmak istenen hedefler ve tüketici tutumlarındaki değişiklikler takip edilebilir).
- Sponsorluk için bir süre belirlenmelidir.

Bununla beraber daha önce belirtildiği gibi kurumların seçecekleri faaliyet alanları da imaj açısından önemlidir. Zira aşağıda da görüldüğü gibi özellikle faaliyeti alanına göre kurumlar çeşitli değerler almakta ve bu değerlerle anılmaktadırlar. Meenaghan ve Shipley, (1999: 342) bu değerleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

Şekil-32: Sponsorluk Kategorilerinin İmajı



Kaynak: (Meenaghan ve Shipley, 1999: 342).

3.3. Sponsorluk Yolu ile İmaj Oluşturmayı Gerekli Kılan Nedenler

Bilindiği gibi imaj oluşturmanın temel amaçları kurumların başarı potansiyellerini arttırmak ve ekonomik başarılarını güvence altına almaktır. Kurumların bu hedefleri doğrultusunda kullandıkları birçok yöntemden birisi olan sponsorluk da bu amaçlar doğrultusunda imaj oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır (Glöcker, 1995: 179).

Sponsorluk yolu ile imaj oluşturmayı gerekli kılan nedenleri ise ekonomik ve psikolojik nedenler olarak iki açıdan ele almak mümkündür.

Ekonomik Nedenler: Kurumlar için sponsorluk ile imaj oluşturmayı gerekli kılan ekonomik nedenleri şu şekildedir (Meenaghan, 1983):

- Kurumun sponsorluk yoluyla imajının geliştirilmesi neticesinde kurumun görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmak
- Olumlu imaja sahip bir kurum oluşturarak, yeni ürünleri pazara sunmak için bir platform oluşturmak
- Olumlu imaja sahip bir kurum olma neticesinde kurumun satışlarını arttırmak
- Kurumun paydaşlarını desteklemek

Psikolojik Nedenler: Kurumların neden sponsorluk ile oluşturacakları imaj transferi yapmaları gerekliliğini ortaya koyan psikolojik nedenler ise şu şekildedir (Meenaghan, 1983: 16; Gköcker, 1995: 179):

- İyi imaja sahip olarak kurumun adının toplumda hatırlanmasını sağlamak
- Hedef kitle ile kurum arasında bir iyi niyet oluşturmak
- Marka veya ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek.
- Oluşturulacak iyi imaj neticesinde marka veya ürün sadakatini arttırmak
- Müşteri memnuniyetini arttırmak

Yukarıdaki psikolojik ve ekonomik hedefleri aslında birbirinden ayırmak tam olarak mümkün değildir zira psikolojik hedeflerin de nihai amacı kurumların ekonomik olarak kar elde etmesini sağlamaktır (Okay, 2013: 233).

3.4. Sponsorluk ile İmaj Oluşturma Modelleri

Sponsorluk ile imaj oluşturma literatürde farklı yazarlar tarafından ele alınmış bir konudur (Khan ve Santon, 2010; Suh vd., 2005; Walliser, 2003; Cornwell ve Maignan, 1998; Kwon vd., 2016; Smith, 2004; Carrillat vd., 2015: Gwinner ve Eathon, 1999; Sekhon vd., 2016; Grohs, 2016; Zdravkovic ve Till, 2016; Novais ve Arcodia, 2013; Pope ve Vogers, 1999; Choi vd., 2013; Kim vd., 2012; Simoes ve Agente, 2014; Stipp,

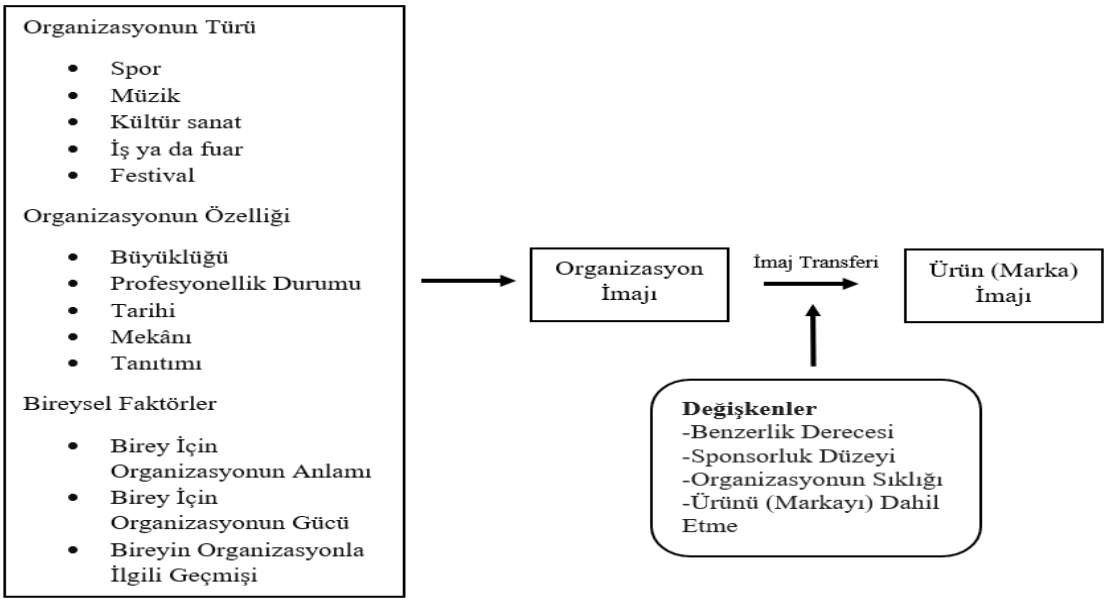
1998).Bununla birlikte sponsorluk ve imaj ilişkisini literatürde öne çıkan farklı yaklaşım ve modeller olsa da sunulan modellerin genel olarak benzer olduğu görülmektedir. Bu bağlamda farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda ortaya atılan sponsorluk ile imaj aktarımı konusunda öne çıkan yaklaşım ve modeller dört başlıkta ele alınabilir.

3.4.1. Gwinner'in İmaj Transferi Modeli

Sponsorlukta yapılacak bir etkinliğin imajı, o etkinliğin pazar içerisindeki insanların kişisel algıları ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda insanların sponsorluğu yapılacak olan etkinlikle ilgili kişisel algıları dolayısıyla etkinliğin imajını etkileyebilecek üç faktörden bahsedilebilir. Bunlar (Gwinner, 1997: 148):

- Organizasyonun türü
- Organizasyonun özelliği
- Bireysel faktörler

Şekil-33: Sponsorlukta İmaj Oluşturma ve İmaj Transferi Modeli



Kaynak: (Gwinner 1997: 148).

Organizasyonun Türü: Daha önce de açıklandığı gibi sponsorluk birçok alanda yapılabilmektedir. Organizasyonun türü bu anlamda hangi alanda yapılacağı ile ilgilidir. Bu alanlardan ise kurumlar için öne çıkanlar spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal sponsorluk alanlarıdır. Bununla beraber kurumların sponsorluk desteği vereceği bir organizasyonun türü imajı çeşitli yollarla etkileyebilir. Öncelikle organizasyonun türü hakkında tüketicilerin geçmiş deneyim ve ilgilerine göre ya da geçmişte olaya maruz kalma şekillerine göre zihinlerinde bir imaj oluştururlar ve olaya karşı bir tutum (olumlu ya da olumsuz) geliştirirler (Gwinner, 1997: 148).

Bir organizasyonun türünün insanların zihnindeki imajı etkilemesinin bir başka yolu tüketicilerin hafızalarındaki o etkinlikle ilgili kişisel deneyim ve ilgilerinden ziyade etkinliğin hafızada tutulan çağrışımıdır (Keller, 1993: 3). Etkinliğin türünün tüketicilerin zihnindeki çağrışımları türüne göre şu etiketleri içerebilir; genç, olgun, maceraperest, eğitim, sosyal, geleneksel, özel, ortak, liberal, muhafazakâr, yüksek sınıf, aile, atletik, sanatsal, gururlu, politik vb. organizasyonun türüne göre oluşan imaj bu etiketlerden birisi olabileceği gibi birkaçının karışımı da olabilir (Gwinner, 1997: 149).

Bunlardan başka organizasyonun türü ile ilgili yukarıda değinilen geçmiş deneyimlerin yanında yeni deneyimler de tüketicilerin zihnindeki imajı etkileyecektir. Yeni tecrübeler ise iki kısımda ele alınabilir. Tüketicilerin olaya katılan diğer insanlarla ilgili deneyimleri ve organizasyondaki personel ile ilgili deneyimleri tüketicilerin zihnindeki imajı etkileyecek faktörlerdir (Gwinner, 1997: 149).

Organizasyonun Özelliği: Kurumların sponsorluk kapsamında düzenleyecekleri ya da destekleyecekleri bir organizasyonun bir dizi özelliği olaya farklılık katacak ve tüketicilerin zihinlerinde imajları etkileyecektir. Organizasyonla ilgili bu özellikler şunlardır (Gwinner, 1997: 150):

- Organizasyonun Büyüklüğü
- Organizasyonun Profesyonellik durumu
- Organizasyonun Tarihi

- Organizasyonun Mekânı
- Organizasyonun Tanıtımı

Bireysel faktörler: Organizasyonların tüketiciler nezdindeki imajlarını etkileyen birçok faktör olması ve katılımcıların her birinin bu organizasyonları farklı yorumlayabilme durumlarından dolayı organizasyonlar farklı kişilerde farklı imajlara sahip olabilmektedirler. Bu anlamda üç bireysel faktörden bahsedilebilir bunlar (Gwinner, 1997: 151):

- Organizasyonun anlamı
- Organizasyonun gücü
- Bireylerin organizasyonla ilgili geçmişi

Değişkenler: sponsorluk yolu ile imaj oluştururken ya da imaj aktarımı yapılırken etkili olan faktörler iki aşamada Gwinnere'e (1997) göre iki aşamada ele alınmıştır. Bunlardan ilki organizasyonun türü, özelliği ve bireysel faktörlerdir. İkinci aşamada ise değişkenler karşımıza çıkmaktadır. İmaj aktarımını etkileyen bu değişkenler şunlardır (Gwinner, 1997: 152-155):

-*Benzerlik derecesi:* Kurumların sponsor olduğu etkinlik ile sunmuş olduğu ürün ya da hizmet arasındaki benzerliktir. Örneğin otomobil yağı üreten bir firma olan Valvoline'nin motor yarışları etkinliğine olan sponsorluğu bu anlamda marka ile organizasyonun benzerlik derecesini ortaya koymaktadır.

-*Sponsorluk Seviyesi:* Sponsorluk ile imaj aktarımı konusunda önemli olan bir diğer faktör sponsorluk seviyesidir. Burada sponsorluk seviyesinden kasıt organizasyona sponsor olan kurumların hangi düzeyde sponsorluk yaptığıdır. Bu düzey ana sponsorluk seviyesinde olabileceği gibi yan sponsorluk seviyesinde de olabilir.

-*Organizasyonun sıklığı:* İmaj aktarımında organizasyonun sıklığı da önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların bir defaya mahsus olarak destek verdikleri bir organizasyon

yerine gelenekselleşmiş ve medyanın ilgisini çeken organizasyonlara destek vermesi imaj aktarımı konusunda daha fazla avantaj sağlayacaktır.

-*Ürünü (markayı) dahil etme:* özellikle reklam araştırmaları ürün ya da markanın organizasyonlara katılım düzeyinin tüketicilerin tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur (Petty vd., 1983). Bu bağlamda ürün veya markanın sponsor olunan etkinliğe katılımı ne kadar fazla olursa imaj aktarımına da o kadar katkısı olacaktır.

3.4.2. Novais ve Arcodia'nın İmaj Transferi Modeli

Novais ve Arcodia (2013: 311) sponsorluk ile imaj transferinin açıklanabilmesi için psikoloji ve reklamcılık alanlarıyla ilişkili olarak "klasik koşullanma, maruz kalma, atfetme, uygunluk, denge, sosyal kimlik ve eklemlemenin" önemini vurgulamışlardır.

Burada atfetme tüketicilerin gündelik gözlem ve deneyimlerinden yaptığı çıkarımları ifade etmektedir (Heider, 1958: 150). Yani tüketicilerin bir markanın yapmış olduğu sponsorluk etkinlikleri ile ilgili olarak yaşadığı deneyimleri o markayla ilgili tüketicinin zihnindeki imajında olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturabilir. Klasik koşullanmada ise tüketicilerin daha önce deneyimlediği bir etkinlikten sonra bilmediği bir etkinliğe maruz kalması durumunda daha önceki uyarılmayla sonraki uyarılma arasında bir ilişki kurar (Speed ve Thompson, 2000). Açıklanması gereken bir başka kavram ise denge kavramıdır. Denge kavramı Heider'in denge teorisinden hareketle kavramın sponsorlukla ilişkisini açıklar. Buna göre sponsor, etkinlik ve tüketici arasında dengeli bir uyum olması gerekmektedir. Örneğin iyi bir ürün düşük profilli bir etkinliğe sponsor olunarak bir imaj oluşturulmaya çalışılıyorsa aradaki bu dengesizlik kurum için olumsuz bir sonuç doğuracaktır (Dean, 1999: 4). Sosyal kimlik ise kurumun toplumdaki mevcut kimliğinin toplum tarafından ne derece bilindiği ve itibar gördüğü ile ilgilidir. Sponsorun kimliği bu anlamda imaja etki bakımından önemli bir yere sahiptir. Uygunluk ise sponsorun imajını değiştirmek için kullanılan bir kavramdır. Uygunluk ise etkinlik ile marka arsındaki uyumu ifade eder. Sponsorlukta imaj transferinde marka ile etkinlik uyumu arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Chedi, 2008). Salt maruz

kalmada ise mantık sponsorlukla tüketicilerin bir uyarıya basit bir şekilde maruz kalması ürün tercihinde önemli rol oynayabildiği ile ilgilidir (Novais ve Arcodia, 2013: 312). Son olarak eklemlemeden anlatılmak istenen ise sponsorluk etkinliği ile sponsorun destek verdiği alan arasındaki ilişkidir. Bu alanların uyumlu olması hem tüketicilerin hafızasında kalıcı olmada hem de imaj transferinde etkili olmaktadır (Corpetti vd., 2009).

Diğer taraftan sponsorluk ile imaj aktarımda süreci etkileyen diğer faktörler şunlardır (Novais ve Arcodia, 2013: 331):

Sponsorla ilgili faktörler

- Sponsorun bilinirliği
- Markanın önemi
- Sponsorun marka değeri
- Sponsorun yer aldığı pazarın önemi
- Sponsora karşı tutum
- Sponsorun algılanan samimiyeti

Etkinlik ile ilgili faktörler

- Etkinliğin doğası
- Etkinliğin imajı
- Etkinlik türü
- Etkinliğe karşı hedef kitlenin tutumu

Sponsorluk programıyla ilgili faktörler

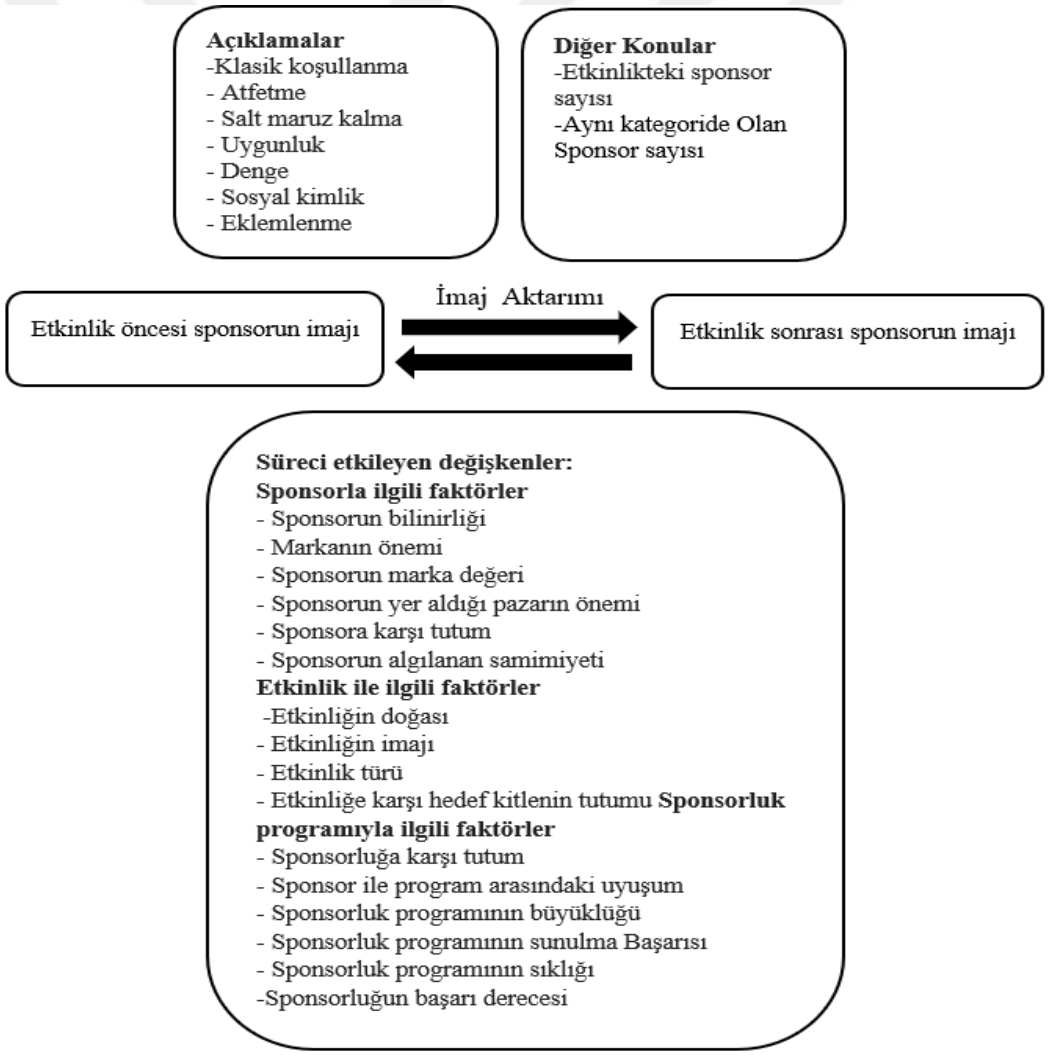
- Sponsorluğa karşı tutum
- Sponsor ile program arasındaki uyuşum
- Sponsorluk programının büyüklüğü
- Sponsorluk programının sunulma Başarısı

- Sponsorluk programının sıklığı
- Sponsorluğun başarı derecesi

Diğer Konular

- Etkinlikteki sponsor sayısı
- Aynı kategoride Olan Sponsor sayısı

Şekil-34: Sponsorlukta İmaj Transfer Modeli

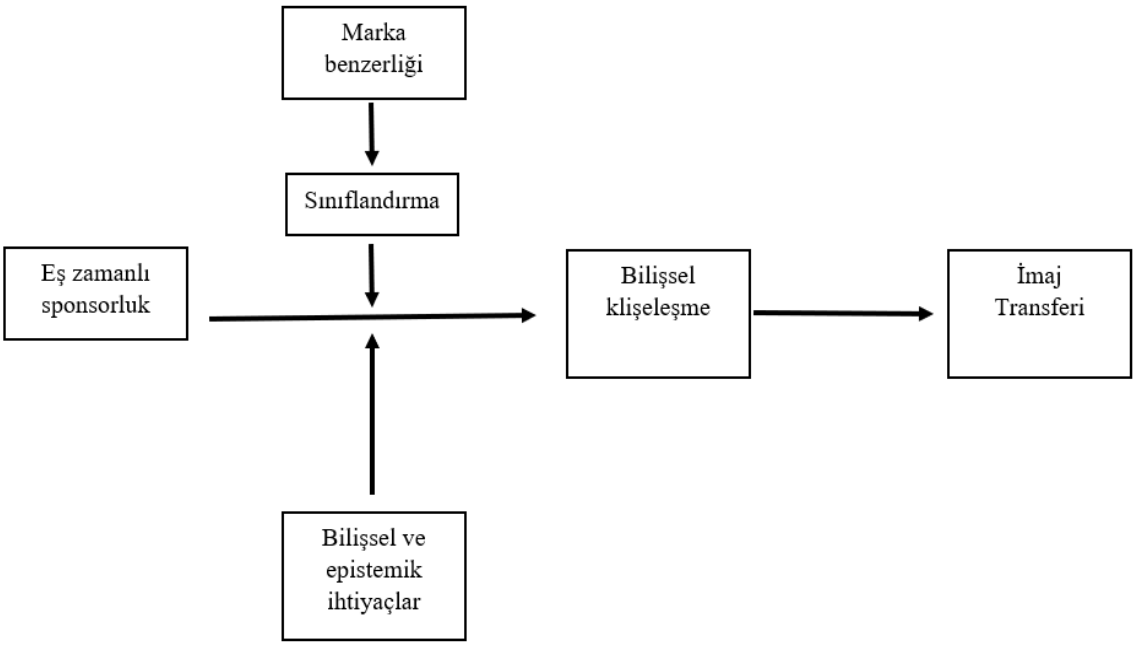


Kaynak: (Novaisve Arcodia, 2013).

3.4.3. Eş Zamanlı Sponsorlukta İmaj Transferi Modeli

Sponsorluğun kurumsal imajı etkilemesi ile ilgili olarak ortaya atılan modellerden bir diğeri Carrillart ve arkadaşlarının eş zamanlı sponsorlukta imaj transferi modelidir. Model ile ilgili detaylı bilgi aşağıdaki gibidir (Carrillat vd., 2015: 302):

Şekil-35: Eş Zamanlı Sponsorluk ve İmaj Transferi



Kaynak:(Carrillart vd., 2015).

Modele göre sponsorluk yoluyla imaj transferi için önemli olan kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır (Carrillart vd., 2015: 300-304):

Marka Benzerliği ve Sınıflandırma: Tüketicilerin markanın özelliklerinden elde ettiği zihinlerindeki o markayla ilgili anlam ve sembolleri ifade etmektedir (Park, Milbergve Lawson 1991, 186). Sınıflandırma ise bu bağlamda tüketiciler tarafından aynı alanda ürün/hizmet üreten markaları ifade etmektedir.

Eş Zamanlı Sponsorluk: Eş zamanlı sponsorluk kurumlar tarafından çok kullanılan ama henüz tam anlamıyla anlaşılmamış, birden fazla markanın aynı etkinliğe sponsor olma durumudur (Carrilart vd., 2015: 300).

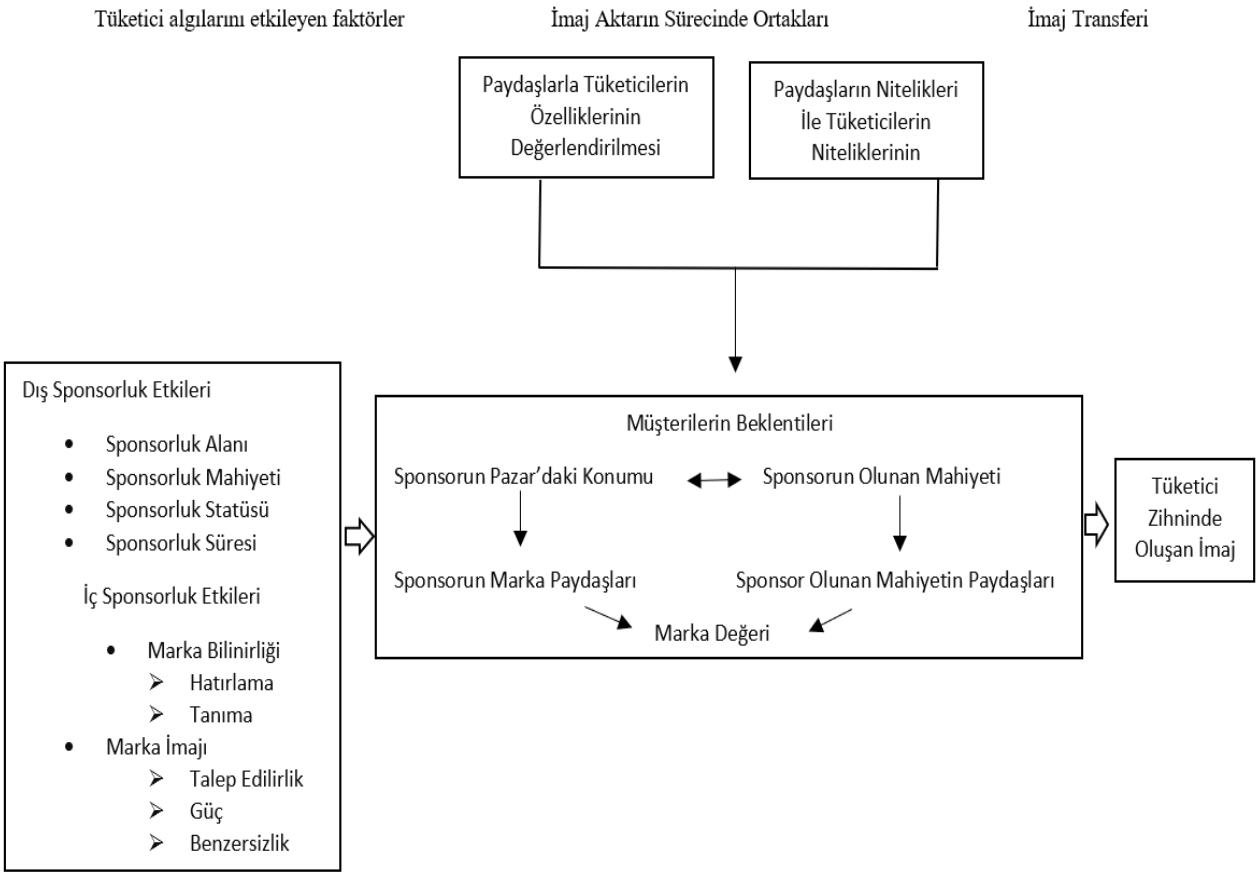
Bilişsel ve Kavramsal İhtiyaçlar: Bilişsel ve kavramsal ihtiyaçlar tüketicilerin bir marka hakkında bilgi oluşumu süreciyle ilgilidir. Günümüzde Kavramlar din, siyaset, spor, müzik vb. her türlü konuyla ilgili bilgi vermektedir (Kruglanski vd., 2009: 148). Sponsorlukta da tüketiciler tarafından hem markayla ilgili hem de etkinlikle ilgili bilişsel ve kavramsal bilgilerin bilinme ihtiyacı vardır.

Bilişsel Klişeleşme: bilişsel klişeleşme örneğin sponsorlukla aktarılmak istenen bir imajın bireyler ve guruplar aracılığı ile aktarılması durumdur (Crawford vd., 2002: 1091). Bu bağlamda imajın aktarılmasından önceki son aşamadır ve marka veya kurumla ilgili bireyler ve guruplar arasında bir bilinç oluşur.

3.4.4. Smth'in Sponsorluk Vasıtasıyla Aktarılan İmaj Transferi Modeli

Açıkça her sponsorluk alanının kendine özgü olarak kurumsal imaja spesifik bir değer kattığı söylenebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 343). Bununa yanı sıra sponsorluklarda hedef kitlenin sponsor olan marka hakkındaki bilgi seviyesinin de önemli bir yeri vardır. (Keller, 1993: 10). Literatürde sponsor marka hakkında ya da etkinlik hakkında daha az ilgili olan kişiler ile daha fazla ilgili olan kişiler arasında gerçekleşen imaj transferi farklılıklarının yapılan sponsorluk faaliyetinin sonuçlarını etkilediğinden bahsedilmektedir (Smith, 2004: 459). Şekil-36'da bununla ilgili daha detaylı bilgiler yer almaktadır:

Şekil-36: Sponsorluk Vasıtasıyla İmajı Transferi



Kaynak: (Smith, 2004: 461).

Sponsorluk ile imaj aktarımını çeşitli açılardan ele almak gerekir. Çünkü yapılan sponsorluk ile istenilen imajın aktarılması için farklı stratejiler geliştirilmesi gerekir. Rasgele bir biçimde yapılacak bir sponsorluk çalışması kurumlara sadece kısa vadede katkı sağlayacaktır. Kurumlar bu nedenle sponsorluğa girmeden önce hedeflerini iyi belirlemeleri, oluşturmak istedikleri veya aktarmak istedikleri imaja göre stratejilerini geliştirmelidirler. Bu bağlamda sponsorluk ve imaj aktarımı konusu sponsorluğun alanı, mahiyeti, statüsü ve süresi bakımından ele alınabilir (Smith, 2004: 462).

3.4.4.1. Sponsorluğun Alanına Göre Aktarılan İmaj

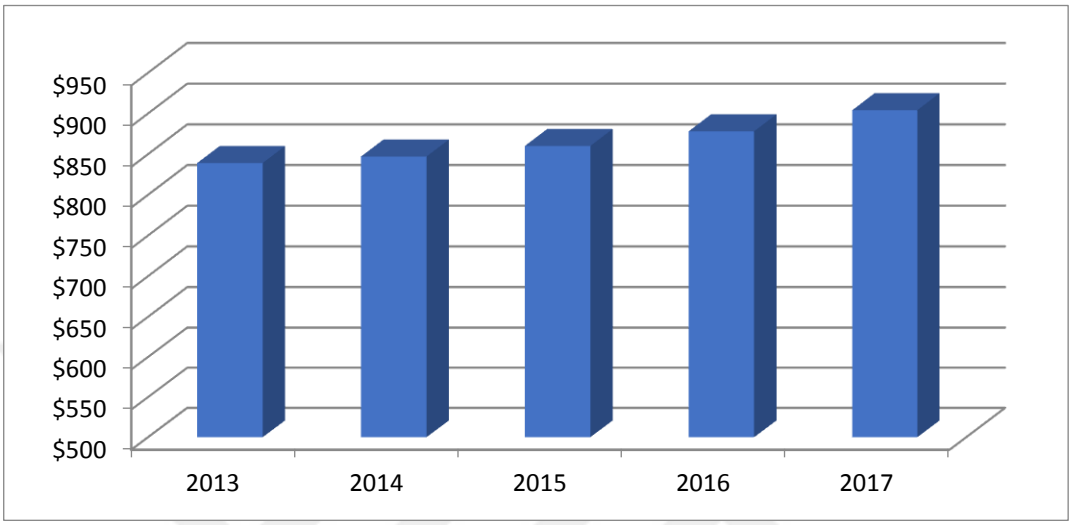
Halkla ilişkilerin önemli bir uygulaması olan sponsorluğu imaj oluşturma veya aktarmada birçok alanda kullanılmaktadır. Bu bakımdan sponsorluk ile aktarılan imajlar sponsorluk alanlarına göre ele alabiliriz.

Bu bağlamda kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, çevre sponsorluğu ve spor sponsorluğu ile kurumlar herhangi bir imaj oluşturabilir, mevcut imajı değiştirebilir ya da geliştirebilir.

3.4.4.1.1. Kültür Sanat Sponsorlukları İle Aktarılan İmaj

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artmasıyla insanların boş zamanları da artmıştır. Bu durum insanların boş vakitlerini değerlendirmek için çeşitli aktivitelere ilgi göstermesine yol açmıştır kültür ve sanat da bu alanlardan birsidir. İnsanların kültür ve sanata olan ilgileri kurumların da dikkatini çekmiş ve bu alanlara yönelik destekleme çalışmalarına girerek kurumsal imajlarına katkı sağlama fırsatı yakalamışlardır. Kültür sanat faaliyetlerini destekleme çalışmaları her geçen yıl daha da artış göstermektedir. Bununla ilgili olarak Kuzey Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, kültür sanat etkinliklerine yapılan harcamaların her geçen yıl arttığı görülmektedir (Bkz: Tablo 3). Buna göre 2013 yılında $839 milyon olan harcamalar 2014 yılında $847 milyon, 2015 yılında $860 milyon, 2016 yılında $878 milyon ve 2017 yılında ise $904 milyona ulaşmıştır (www.sponsorshıp.com).

Tablo-3: ABD'de kültür sanat sponsorluğu harcamaları



Kaynak: (IEG and ESP Sponshorship Spending Report 2017).

Kurumların destek verdikleri kültür sanat etkinliklerinin içerisine genellikle tiyatro, sergi, konser, sinema, müzik yarışmaları vb. birçok faaliyet girmektedir. Ayrıca kurumlar genel olarak destekledikleri kültür sanat faaliyetlerini bir vakıf aracılığı ile yapmaktadırlar. Bu vakıflar kurumun kendisine bağlı vakıfları olabileceği gibi (Vodafone vakfı gibi), herhangi bir kültür sanat alanında faaliyet gösteren vakıflar da olabilir (İstanbul Kültür Sanat Vakfı gibi). Yapılan destekleme çalışmaları ile kurumlar özellikle o kültür sanat alanıyla ilgilenen hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bu desteklemelerin yazılı ve görsel basında da yer almasıyla hedef kitlenin iyi niyetini kazanmaya çalışmaktadırlar (Çölgeçen, 2008: 84).

Kültür sanat sponsorluğu ile sınırı çizilmiş hedef kitleye ulaşılarak etkin bir iletişim kurulabilir. Kurumların hangi sanat alanına destek vereceğini belirlemesi oluşturulmak istenen imajı etkilemektedir. Örneğin rock müzik, tiyatro, fotoğrafçılık gibi alanlara destek veren kurumlar dinamik ve modern imaj oluşturma konusunda fırsat yakalayabilirler. Ya da bir Rambrant sergisi ile kurumun prestijini artmasına ve geleneklere verilen öneme vurgu yapılabilir. Bu sayede bir yandan kurumlar istenilen

imaja sahip olmak için mesajlar verilirken bir yandan da istediği hedef kitleye ulaşabilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 386).

Meengahan ve Shipley'e (1999: 342) göre kültür sanat sponsorluklar elit kitleye yönelik olarak da yapılabilmektedir. Bu bağlamda sponsor olan kurum hedef kitle zihninde kültürlü, elit, zevk sahibi, ciddi, öncü ve gösterişli imajına sahip olur.

Bununla beraber Peltekoğlu (2009: 386) Kültür ve sanat alanında ün yapmış kişileri desteklemenin ya da marjinal alanları desteklemenin kurumlara dinamik bir imaj kattığından bahsetmektedir. Geniş kitlelere yönelik kültür sanat etkinlikleri ise hedef kitlede sempati ve güven duygusu oluşturduğunu vurgulamaktadır.

3.4.4.1.2. Sosyal Sponsorluklar ile Aktarılan İmaj

Küreselleşmeyle birlikte kurumlar toplum gözünde iyi bir imaj ve itibara sahip olabilmek için planlamalar yapmaktadırlar. Sosyal sponsorluk çalışmaları da bu bakımdan kurumların imaj oluşturmasına ya da mevcut imajlarını değiştirmesine imkân tanımaktadır.

Sosyal sponsorluklarda öncelik toplumun yararına çalışmalar yapmaktır. Kurumların toplumun yararına yaptıkları bu çalışmalar uzun vadede kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla itibarlı bir kurum olarak toplumda artı değer kazanacaktır. İmajı ve itibarı istenilen seviyede olan bir kurum ise ekonomik ve pazarlama hedeflerine daha kolay ulaşacaktır (Tavlak, 2007: 55).

Kurumların sosyal sponsorluk alanında yaptıkları desteklemelerin nedenlerine baktığımızda ise bu alanın kurumlara birçok seçenek sunduğunu görmekteyiz. Bu seçenekler genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Aktaran: Peltekoğlu, 2009:390-391):

- Sosyal alanda yapılan çalışmalar kamuoyunda önemsenir ve kuruma karşı bir güven duygusu oluşmasına yardımcı olur.

- Kurumun bilim ve sanat çevreleriyle etkileşimde bulunmasını bunun yanında eleştirel hedef kitle ile de iletişime geçilmesini sağlar.
- Kurumun değerini arttırır. Medya ilişkilerini güçlendirerek reklam kampanyalarına destek katar.
- Az bir bütçeyle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir.
- Hedef kitlenin yerel olması durumunda yöresel faaliyetleri desteklemek kurumun toplumsal duyarlılığını arttırır.
- Çalışanlar üzerinde olumlu etki yapar.

Sosyal alanlarda yapılan destekleme faaliyetleri toplumda ve hedef kitle üzerinde olumlu bir hava oluşturarak, insanların o kurum hakkında olumlu düşünmesini sağlar. Zira sosyal sponsorluk çalışmaları toplumun desteklenmeye ihtiyacı olan alanlardır. Kurumlar da faaliyetlerini yürüttükleri toplumlardan elde ettikleri gelirlerin bir kısmını yine topluma vererek bir anlamda karşılıklı yarar ilişkisi içerisine girerler. Bu bağlamda sosyal sponsorluk kavramı sosyal sponsorluk pazarlaması olarak da adlandırılır. Bununla ilgili olarak Amerika'da BITC tarafından yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Theaker, 2006: 261):

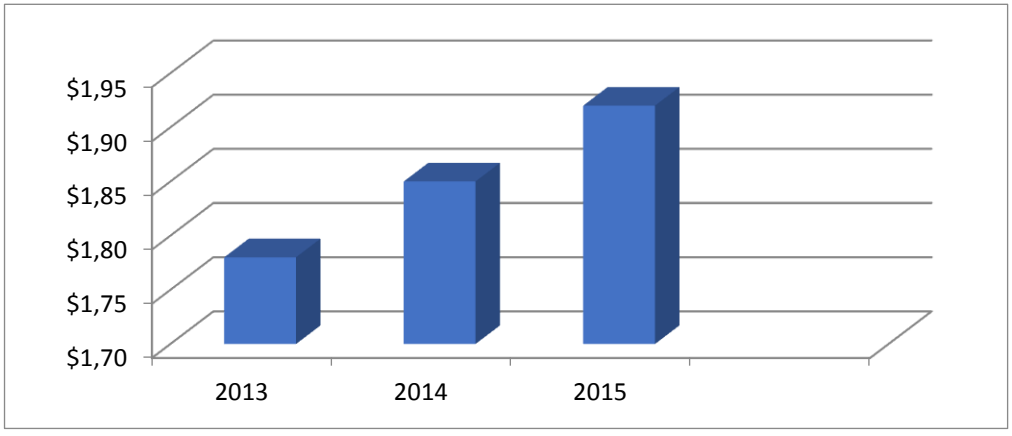
- Tüketicilerin %74'ü, kurumların pazarlama uygulamaları kapsamında yardım etkinliklerine katılmasını olumlu bulmaktadır.
- Tüketicilerin %86'sı, fiyat ve kalitesi eşit olan iki üründen, "belli bir amaca hizmet edeni" tercih etmektedir.
- Tüketicilerin %61'i ise, aynı nedenle perakendecilerini değiştirmekte bir sakınca görmemektedir.
- Tüketicilerin %86'sı, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çabaladığını gördükleri kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedir.
- Tüketicilerin %67'si Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının, kurumların standart uygulamalarından biri haline gelmesi gerektiğini savunmaktadır.
- Pazarlama müdürleri, toplumsal ilişkiler yöneticileri ve üst düzey yöneticilerin %70'i Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının öneminin artacağına inanmakta;

%75'i Sosyal Sorumluk Pazarlamasını kuruma ve ürünlerine itibar kazandıracağını düşünmekte ve yüzde 42'si Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekli olduğunu savunmaktadır.

Bununla birlikte sponsorluk kavramının karşılıklı alışveriş felsefesine dayanmasına karşın, yapılan sosyal sponsorluklar sadece toplum nezdinde oluşacak imajla değil, kurumsal kültürün içine kök salmasıyla kurum içi çalışanlar nezdinde de olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sunacaktır. Sosyal sponsorlukla ilgili desteklenecek olan alan belirlenirken de gerek medya gerekse de çalışanlara danışarak bu alanlar belirlenebilir. Çok çeşitli alanlarda yapılabilen sosyal sponsorluk faaliyetleri örneğin sağlık problemlerine karşı duyarlılık, madde bağımlılığı ve alkolle mücadelede, yaşlı ve çocuklara bakım desteği, hastalıklarla mücadele vb. birçok konuda yapılabilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 390).

Bununla birlikte işletmeler gün geçtikçe sosyal sponsorluğa bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Örneğin bununla ilgili IEG tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da sosyal alana yapılan sponsorluk harcamaları 2013'te 1,8 milyar dolarken bu rakam 2014'te 1,85 milyar dolar, 2015'te ise 1,92 milyar dolara çıkmıştır (www.sponsorship.com).

Tablo-4: Sosyal Sponsorluk Harcamaları



Kaynak: (IEG and ESP Sponshorship Spending Report 2015).

Sosyal alanda yapılan destekleme faaliyetlerinin artması, kurumların gittikçe bu alana daha fazla önem vermeye başladığını göstermektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj çalışması yapacak olan kurumlar için sosyal sponsorluk alanı iyi bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla beraber sosyal alanlardaki eksiklikler ve bu alanlarla ilgili yapılan çalışmalar medyanın da her zaman ilgisini çekmektedir. Bu durum bu alanda çalışma yapan kurumlar için medyada yer alma fırsatını beraberinde getirmektedir. Daha fazla kişiye ulaşma fırsatı sunan medyada yer almak dolayısıyla yapılan çalışmanın olumlu imaja katkısını arttırmaktadır.

3.4.4.1.3. Çevre Sponsorlukları ile Aktarılan İmaj

Çevre sponsorlukları son yıllarda özellikle küresel ısınmayla beraber önemi daha da artan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ısınmanın yıkıcı etkileri toplumu da etkilediği için kurumların bu alanda yaptıkları destekleme ve çevreyi koruma faaliyetleri kurumlar için olumlu bir imaj oluşturma fırsatı sunmuştur.

Çevre sponsorlukları aracılığı ile kurumların topluma aktardıkları imaj genel olarak üç anlamda olmaktadır (Meenaghan ve Shipley, 1999: 322):

Kurumlar yaptıkları çevre sponsorlukları ile toplum nezdinde "duyarlı" bir kurum imajı çizmektedir. Ya da toplum çevresel konulara destek veren kurumları "ilgili" bir kurum olarak görebilir. Bununla beraber bir kısım insanlar yapılan bu faaliyetleri "istismar edici" olarak da bulabilmektedir.

Bununla birlikte çevre sponsorluğunun imaja olan katkısı ancak uzun vadeli ve süreklilik arz ettiği zaman daha belirgin olacaktır. Bu nedenle kurumlar bu alanda imaj çalışması yaparken olayın güncelliği, süresi, verilecek mesajların algılanışı ve medyanın

olaya olan ilgisinin ne düzeyde olacağı gibi noktaların aydınlatılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009: 399).

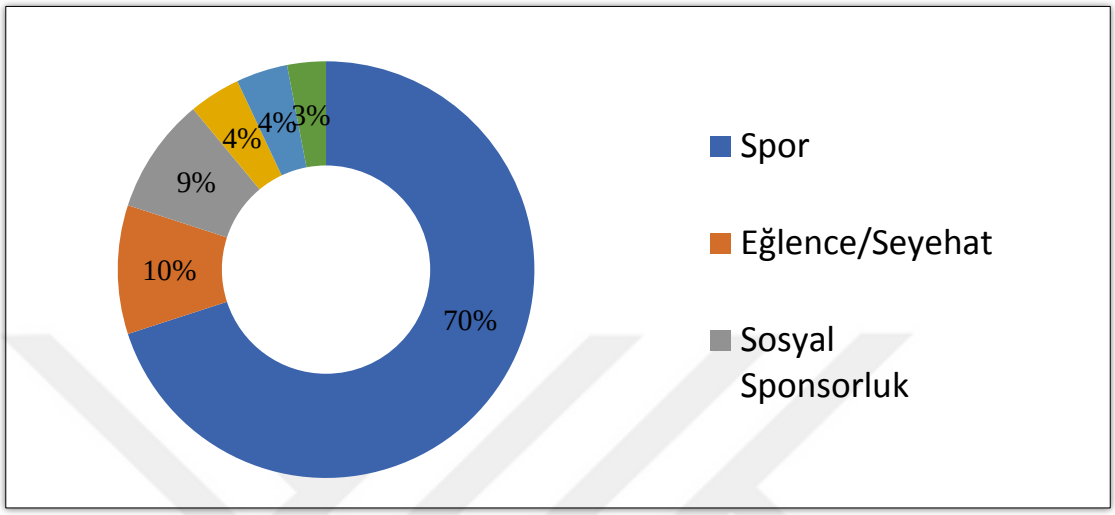
3.4.4.1.4. Spor Sponsorlukları Aracılığı ile Aktarılan İmaj

Spor sponsorluğu geniş kitlelere hitap etmesi ve medyada spor olaylarına geniş bir biçimde yer verilmesi bakımından işletmeler için imaj oluşturmada veya mevcut imajı değiştirmede sıkça başvurulan bir alandır. Ayrıca diğer sponsorluk türlerinin yanında spor sponsorluğu kurumların tanıtımı ve farkındalık oluşturmada da önemli bir yere sahiptir (Meenaghan, 1983: 20).

Sporun önemi ve büyük kitleleri peşinden sürüklemesi kurumların bu alana yaptıkları harcama ve destekleme çalışmalarının da fazla olmasına yol açmıştır. Bununla ilgili olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde sponsorluk araştırma şirketi IEG tarafından 2015 yılında yapılan araştırmaya göre kurumların sponsorluk türleri arasında en fazla harcama yaptığı alanın spor alanı olduğunu göstermektedir (www.sponsorship.com).

Kurumların spora verdikleri desteklemelerin altında yatan sebeplerden öne çıkanlar öncelikle sporun evrensel bir olgu olması ve dilinin olmamasındandır. Bunun yanında geniş kitlelere ulaşma imkânı ve olumlu bir imaj oluşturma fırsatı sunması da bu nedenlerden birisidir. Spor sponsorluğu ile kurumlar tanınmışlıklarını da arttırmayı amaçlamaktadırlar (Tavlak, 2007: 58).

Tablo-5: ABD'de Sponsorluk Türleri Arasında En Fazla Harcamanın Yapıldığı Alanlar



Kaynak: (IEG and ESP Sponshorship Spending Report 2015).

Bilindiği gibi spor alanı çok geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Bu bakımdan kurumlar için hem spesifik hedef kitleye ulaşmada hem de geniş kitlelere mesaj vermede bulunmaz bir fırsattır. Ayrıca günümüzde spor organizasyonları hem yerel hem ulusal hem de uluslararası platformlarda yapılmaktadır. Kurumların hedefleri doğrultusunda sponsorluk desteği verecekleri bu organizasyonlar ile olayın türüne ve boyutuna da bağlı olarak kurumların istedikleri imaj ve itibar hedeflerine ulaşmaları için etkili bir yol olabilmektedir. Diğer taraftan kurumların bireysel olarak ünlü sporculara verdikleri destekler ile de imaj transferini gücünden yararlanabileceklerdir (Peltekoğlu, 2009: 381).

Bununla beraber sponsorluk ürün veya marka ile hedef kitle arasında bir bağlantı kurmaktadır. Spor sponsorlukları ile de ortaya çıkan bu bağlantı genellikle kalite, imaj ve itibarla ilgilidir. Örneğin büyük spor organizasyonlarına sürekli destek veren kurumlar uluslararası bir kimlik elde edebilir ve dolayısıyla olumlu bir imaj ve itibara ulaşabilir. Bu bağlamda yapılan bir araştırma Amerikalı tüketicilerin %33'ünün resmi ürün tahsis edilmesinin iyi ürünler için bir ödül olduğuna, yine tüketicilerin %33'nün bir ürünün üreticisi sponsor olduğu için o ürünü almaya yatkın olduklarını ifade etmişlerdir (Argan, 2001: 41).

İmaj oluşturmada veya var olan imajı değiştirmede önemli bir rolü olan spor sponsorluğunun bu yönünü sporun kuruma olan şu kazanımlarının önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Tavlak, 2007: 60):

- Spor organizasyonları ile kurumlar destek verdikleri spor alanındaki kullanılan araç ve teçhizatlar firmanın reklamını koyabilmektedirler.
- Basılı materyallere ve görülebilecek tüm yerlere firmanın ismini, logosunu ya da amblemini koyabilmektedirler.
- Ulusal veya uluslararası spor olaylarının isim hakları alınarak firma ile olayın birlikte anılmasını sağlayabilmektedirler.
- Spor olayının gerçekleştirildi saha veya alanın etrafındaki reklam panolarını kullanabilmektedirler.
- Sporcuların formalarının üzerine firmanın isim amblem veya logosunu koyabilmektedirler.

Spor sponsorluğunun yukarıda belirtilen faydaları kurumların bir kimlik oluşturmasına, olumlu bir imaj ve itibar oluşturmasına yardımcı olacaktır. Burada kurumların bu organizasyonları desteklerken kendi hedefleri doğrultusunda bir spor alanı seçmeleri ve desteklemelerini bu alana yoğunlaştırmaları onlar için avantaj oluşturacaktır. Ayrıca desteklenen faaliyetin sadece bir sefer değil sürekli ve uzun vadeli olması da işletmeye katkı sunacak bir başka noktadır.

3.4.4.2. Sponsorluğun Mahiyetine Göre Aktarılan İmaj

Sponsorluğun mahiyet ya da bileşenine göre üç şekilde imaj aktarımı yapılabilmektedir. Öncelikle bir sponsorun mahiyeti basit bir biçimde yapılabilir. Burada kurum bir olayın ana sponsorluğunu alarak bunu gerçekleştirebilir. Örneğin Avrasya maratonu gibi bir etkinliğin ana sponsorluğunu almak gibi. İkincisi diğer kurumlarında sponsor olduğu bir etkinliğin bileşenlerinden birisi olabilir. Örneğin 1999 kriket dünya şampiyonasının sponsorları olan Vodafone, Emirates Hava Yolları, Pepsi gibi kurumların yaptığı gibi. Üçüncüsü ise kurumlar bireyleri ya da kurumları destekleyen

çok sayıda sponsorun olduğu çoklu organizasyonlara da sponsor olabilmektedir. Sponsorluğun bu mahiyetlerine göre yapılan çalışmalar kurumların imajlarının tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayacaktır (Smith, 2004: 462).

Öte yandan spor alanı ve çoklu sponsorluklar kurumlar için daha ekonomik ve etkinliği daha fazla olabilmektedir. Ayrıca çoklu sponsorlukların gelecekte daha fazla yapılacağı tahmin edilmektedir (Smith, 2004: 462).

3.3.4.3. Sponsorluğun Statüsüne Göre Aktarılan İmaj

Sponsorluk etkinliği statüsüne göre geniş bir yelpazeyi içermektedir. Genel olarak ise sponsorluğun statüsü yerel, ulusal ya da global çaplı etkinlikler olarak ele alınabilir (Smith, 2004: 462).

Yerel çapta düzenlenen sponsorluklar genellikle spesifik bir hedef kitlesi olan kurumlar ya da küçük ve orta ölçekli olan kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında büyük kurumlar da hedeflerine göre yerel veya ulusal düzeydeki etkinliklere sponsor olabilmektedirler. Öte yandan Olimpiyatlar, Dünya kupaları gibi global çapta yapılan etkinlikler ise daha fazla kişiye ulaşma imkânı verir. Aynı zamanda medyanın bu etkinliklere olan ilgisi de kurumlar için imaj oluşturmada kullanılabilecek bir fırsattır. Buna karşılık yapılan araştırmalar küçük çapta düzenlenen yerel etkinliklerin tüketiciler tarafından daha samimim bulunduğunu ortaya koymuştur (McDonald, 1991).

3.3.4.4. Sponsorluğun Süresine Göre Aktarılan İmaj

Kurumsal imaj oluşturmada veya imajın aktarılmasında sponsorluğun sürekliliği potansiyel bir etkiye sahiptir (Marshall ve Cook 1992). Süreklilikle birlikte aşinalık sponsoru bir süre sonra "görünmez" hale getirecek ve sonuçta etkinlikle sponsoru eş anlamlı hale getirecektir (Smith, 2004: 462).

Öte yandan sponsorların bir organizasyona vermeden önce çalışmalarına başlaması ve pazarlama iletişimi karmasını kullandıkları zaman daha başarılı oldukları

görülmektedir. Örneğin olimpiyat oyunlarını ele alırsak oyunlar başlamadan önce kurumun logosunun, ambleminin ürünlerin üzerinde yer alması, oyunlarla ilgili kıyafetler tasarlanması ve bunun uzun dönemli olarak faaliyetlere yansıtılması markanın değerini arttıracak bir faktördür (Aksoy, 2011: 19).

Bununla beraber sponsor olan kurumlar farklı organizasyon veya olaylar arasında sürekli sponsorluk değişikliği yapmak yerine bir organizasyon veya olaya sürekli sponsorluk yapmalıdır (Smith, 2004: 463).

Sponsorluk yoluyla imaj oluşturmak için yukarıda belirtilen faktörler önemli rol oynamaktadır ancak sadece bu faktörler yeterli değildir. Bunlardan başka kurumların dikkat etmesi gereken faktörler şunlardır (Smith, 2004: 461):

Markanın bilinirliği

- Hatırlanma
- Tanınma

Markanın mevcut imajı

- Talep edilirlik
- Marka gücü
- Benzersizlik

Müşterilerin beklentileri

- Sponsorun pazardaki konumu
- Sponsorun paydaşları
- Sponsorun olunan mahiyeti
- Sponsor olunan mahiyetin paydaşları
- Marka değeri

3.5. Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Oluşturmada Etkili Olan Diğer Faktörler

Sponsorluk kurumlara hedef kitleleriyle bir araya gelmek için çeşitli olaylar ve etkinlikler aracılığı ile fırsat sunmaktadır. Sponsorluk gerek marka farkındalığı oluşturmada gerekse de imaj oluşturmada oldukça faydalı bir uygulamadır. Bu sebeple gün geçtikçe kurumlar bütçelerinden sponsorluğa daha fazla pay ayırmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2012: 343).

Sponsorluk ve kurumsal imaj arasındaki ilişki kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerden kurumsal iletişim, kurumsal davranış, görsel kimlik ve kalite faktörleri bakımından ele alınabilir.

3.5.1. Sponsorluk ve Kurumsal İletişim Faktörü

Kurumsal iletişimi sağlayan kurumun bütün iletişim uygulamaları, hedef kitlelerin kurumlarla ilgili algılarını dolayısıyla da kurumların kimlik ve itibarıyla beraber imajını da etkilemektedir. Buradan hareketle kurumsal iletişim işletmelerin paydaşları tarafından kurumun kimlik, imaj ve itibarının oluşumunu algıladıkları süreç olarak tanımlanabilir (Uztuğ ve Şener, 2012: 5).

İmaj kavramı kurumlar için hem çalışanlara hem de dış hedef kitle olan müşterilere, paydaşlara, yatırımcılara vb. çevrelere karşı oluşan ya da oluşturulan bir olgudur. Kurumsal iletişim ise hem kurumsal bir kimlik hem de kurumsal bir imaj oluşturmada kullanılır. Kurumsal iletişimin içerisine medya ilişkileri, reklam gibi uygulamaların yanında sponsorluk uygulamaları da dahil edilebilir (Elmas, 2008: 61).

Bilindiği gibi sponsorluk hem sponsora hem de sponsorluğu yapılana karşılıklı fayda sağlaması açısından iki boyutlu olarak düşünülen bir kavramdır. Burada sponsor ticari olarak kazanç elde eden herhangi bir kişi ya da kurumdur. Bu bakımdan herhangi bir birey, kuruluş ya da organizasyon bir etkinliğe sponsor olabilir. Öte yandan sponsorluk ise bir olaya, bir bireye, bir gruba, herhangi bir organizasyona, hatta bir bina veya fiziki altyapıya yönelik olarak yapılabilir (Masterman,2007:29). Sponsorluk

kurumları birçok yönden etkilemektedir. Bu etki kurumlara kazanç olarak dönmektedir ancak sponsor olan tarafın elde ettiği kazanç sadece bir etkinliğe olunan desteklemeden dolayı değildir. Aynı zamanda bu etkinliğin yerel, ulusal hatta uluslararası medyada yer bulması ile de kazanç elde edilmektedir (Oliver, 2004:190). Bu bakımdan sponsorluk kurumsal iletişimin bir uygulama alanı olarak kurumlara imaj perspektifinden de bir kazanç sunabilmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından sponsorluk uygulamalarına sık sık başvurulmaktadır. Bir işletmenin sponsor olduğu bir etkinlik ile hedef kitlelerine iletmek istediği mesaj kolayca ulaştırabilmektedir. Nasıl ki kurumsal iletişimde kullanılan uygulamaların ve araçların hedef kitle açısından bir anlamı varsa kurumsal iletişimin bir parçası olan sponsorlukta da yapılacak olan etkinliğin türüne göre bir anlam kazanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 33). Kurumların sponsor oldukları etkinliğin türü örneğin spor alanındaysa hedef kitle nezdinde farklı bir imaja, kültür sanat alanındaysa daha farklı bir imaj oluşturacaktır. Kurumlar kendi kurumsal iletişim stratejilerinde buna yönelik planlamalarını daha önceden belirlemeli ve kurumun hedef kitlesine, ulaşmak istedikleri amaçlara ve hedef kitleleri üzerinde oluşturmak ya da değiştirmek istedikleri imajlara göre bir planlama yapmalıdırlar.

Kurumsal iletişimin gerçekleştirmesi beklenen dört işlevi vardır bunlar (Okay, 2005: 9):

- Düzenleme işlevi
- İkna işlevi
- Bilgi verme işlevi
- Bütünleştirme işlevi

Kurumsal iletişimin bu işlevlerinden hareketle kurumsal iletişim ve sponsorluk arasındaki ilişkiyi şu şekilde değerlendirebiliriz:

- Düzenleme işlevi ile çeşitli etkinliklerin maddi ya da araç gereç teçhizat vb. ile desteklenmesi sağlanır.

- İkna işlevi ile desteklenen olay aracılığı ile hedef kitlenin işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda ürün ya da hizmeti satın almasına yönelik ikna edilmesi amaçlanır.
- Bilgi verme işlevi ile işletmeler destekleyecekleri etkinliklerle, kurumla ilgili olarak vermek istedikleri mesajları veya yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtımları gibi konularda hedef kitlelerine bilgi sağlamak amaçlanır.
- Bütünleştirme işlevi ise yapılacak olan sponsorluklarla hedef kitle ile kurumu kaynaştırarak bir birliktelik oluşmasına katkı sunacaktır.

Kurumsal iletişim noktasında kurumların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinde iletişimin güçlü bir biçimde sağlanması gerekir. Hem hedef kitle ile hem de diğer paydaşlarla olan iletişimin güçlü olması yapılacak olan sponsorluk çalışmalarının etkisini arttıracaktır. Bununla beraber kurum çalışanlarının da desteklenecek faaliyetlere katılmaları sponsorluğun başarısını pozitif yönde etkileyecektir. İletişimde dikkat edilmesi gereken bir başka aktör ise medyadır. Medya ile ilişkilerde de kurulacak güçlü iletişim ile işletmenin medyada olumlu tanıtımı sağlanacaktır. Bütün bunların toplamında ise ortaya çıkacak sonuç kurum imajını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecektir (Canöz ve Doğan, 2015: 35).

3.5.2. Sponsorluk ve Kurumsal Davranış Faktörü

Kurumsal davranış planlanan kurum kimliği yapısı ile Şekillenen ya da kendiliğinden meydana gelen kurumla ilgili davranışların sonucu gerçekleştirilen kurum faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Melewar, 2003: 205).

Bir başka tanıma göre ise kurumsal davranış işletmelerin herhangi bir karar durumda sergilediği tipik davranışlar ve tepkilerdir. Bu kavram kurumların kendi felsefelerine göre biçimlenen ve karşı karşıya kaldığı durumlarla ilgili nasıl davranması gerektiğini ifade eder (Okay, 2005: 12).

Özüpek'e (2005: 151) göre kurumların davranışları genellikle müşterilerine yönelik olduğu için kurumsal imajını da doğrudan etkileyecektir. Müşterilerin istek ve görüşlerine önem veren, onların ne hissettiklerini bilen işletmeler müşterileriyle he zaman daha kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurarlar. Kurumların bu davranışları da kurumsal imajı önemli ölçüde etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinden bakıldığı zaman kurumların toplumda yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Kurumsal davranışlarını da sosyal sorumluluk içerisinde geliştiren kurumlar imajlarına artı değer katacaklardır (Özüpek 2005: 151).

Kurumsal davranış ve sponsorluk arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda ise daha çok sponsorluğun bir türü olan sosyal sponsorluk alanında bu iki kavramın kesiştiğini söyleyebiliriz.

Kurumların faaliyetlerini sürdürdükleri toplumun bir parçası olarak sosyal konulara karşı bir davranış geliştirmeleri gerekir. Kurumların sosyal konulardaki tepkileri ve bu alanda yapacağı sponsorluk faaliyetleri kurumların bu alandaki davranışları olarak değerlendirilebilir. Örneğin şehit yakınlarının düzenlediği bir etkinliğe sponsor olan bir kurumun bu davranışı toplumun o kurumu "milliyetçi ve duyarlı" bir kurum olarak görmesini sağlayacak ve kurumsal imajını da bu yönlerden pozitif olarak etkileyecektir. Ya da bir kurumun enerji alanında yapılan bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapılacak etkinliklere sponsor olması o kurumun toplumda "çevreci" bir imaj oluşturmasına katkı sağlayacaktır (Canöz ve Doğan, 2015: 32).

Kurumsal bir imaj oluşturmak için birçok yöntem ve teknikten faydalanan kurumlar için kullanılabilecek uygulamalardan birisi olan sponsorluk uygulamaları kurumların davranışsal açıdan vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine kolayca ulaştırabileceği bir platformdur. Özellikle sosyal sponsorluk çalışmaları ile desteklenen bir etkinlik ile kurumlar hedef kitlelerine davranışsal bir tepki verebilirler. Zira toplum

nezdinde kendi sorunlarına çözüm arayışı içerisine olan ve desteklerini yanında hissettikleri kurumların imajları olumlu yönde olacaktır.

Bununla beraber kurumların halkla ilişkiler uzman ve danışmanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Olumlu bir davranış geliştirmek, sosyal konulara eğilmek ve tüketiciler ile kurum arasında bir köprü kurmak kurumlarda halkla ilişkiler uzman, yönetici veya birimlerinin görevleridir (Canöz ve Doğan, 2015: 32).

3.5.3. Sponsorluk ve Görsel Kimlik Faktörü

Görsel kimlik denilince bir örgütü kamu ya da kamular gözünde diğer kurumlardan ayıran o kuruma ait özellikler ya da nitelikler anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu ayrıcı özellikleri eğer rakiplerinden daha iyi olduğu imajı oluşturuyorsa olumlu bir görsel kimlikten bahsedilebilir. Diğer taraftan bu ayırt edici özellikler kurumun rakiplerinden üstün olmadığı izlenimi veriyorsa ya da kötü bir biçimde yönetiliyorsa olumsuz bir görsel kimlikten söz edilebilir (Varol, 1993: 211). Bu nedenle örgütlerin görsel kimliğini kapsayan bütün unsurları profesyonel bir biçimde ve planlı bir şekilde yönetilmelidir. Zira örgüt kimliği kurumsal imajı etkileyen bir unsurdur (Ak, 1996; Alkibay ve Ayar, 2013; Balmer ve Gray, 1998; Christensen ve Askegaard, 2001; Gioia ve Thomas, 1996; Hatch ve Schulz, 1997).

Kurumlar hedef kitlelerine örgütün kimliğini benimsetmesi ve kamuda bu yolla olumlu bir imaj oluşturması için reklam, tanıtım, kurumsal reklam, vb. birçok halkla ilişkiler tekniğinden faydalanmaktadır. Bunların yanında işletmelerin görsel kimlik ile imaj oluşturmada kullanabilecekleri bir başka yöntem sponsorluk uygulamalarıdır.

Sponsorluk yoluyla bir şirket, kurumsal kimliğinin tanınmasını sağlamak için desteklenen etkinliklerde logosunu, kurum rengini, tipografisini ve diğer fiziksel temsillerini de tanıtabilir. Aynı şekilde, farklı sponsorluk türleri vasıtasıyla da kurumsal kimliği destekleyebilir (Baines vd., 2004: 342).

Kurumlar yapmış oldukları sponsorluk ve destekleme faaliyetleri ile kurumun logosu, amblemi, sloganı gibi unsurları hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Burada temel amaç, sponsorluk yapan kurum, faaliyet ya da kişinin kurumsal kimlik ögelerini hedef kitlelere benimseterek bu yolla kurumsal imajı desteklemesidir (Tuna ve Tuna, 2007:70).

Diğer taraftan sponsorluk, kurumların hedef kitlesine vermek istediği herhangi bir mesaja daha fazla dikkat çekmek için gerekli olan görünürlüğünü arttırabilmektedir. Bu da mesajın etkinliğini arttıran bir etkendir. Günümüzde özellikle geleneksel medya ile insanlar birçok mesaja maruz kalmakta bu durum da bir mesaj kargaşasına neden olmaktadır. Sponsorluk bu kargaşadan mesajı kurtararak verilmek istenen mesaja bir işlevsellik kazandırabilir. Yani sponsorluk hedef kitlede odaklanma, rakiplerden farklılaşma, geleneksel medya ile verilen mesajın azalan etkisini ortadan kaldırmaya olanak sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2012: 346-347).

Özetle kurum kimliği oluşturmanın nihai hedefi kurumsal imaj oluşturmaktır. Kuruların görsel kimlikleri kurumsal imajlarını şekillendiren en önemli faktörlerden birisidir. Kurumların görsel kimlikleri olmadan oluşturulacak olan imaj geçici olacak kalıcı olmayacaktır (Okay, 2013 :241). Sponsorluk da kurum imajını etkileyen bir uygulama olarak kurumun görsel kimlik ögelerinin hedef kitleye ulaştırılması için bir fırsattır. Çünkü sponsorluk uygulamalarında desteklenen etkinlik ile sponsor olan kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri kurumun tanınmasına ve bu yolla kurum imajının oluşturulmasına katkı sunmaktadır (Küçük, 2005:50).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: VODAFONE İMAJI ve SPONSORLUK ÇALIŞMALRIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

Araştırmaın bu bölümünde öncelikle Vodafone kurumu hakkında bilgi verilecek, Vodafone'un ülkemizde ve Dünya'da yapmış olduğu önemli sponsorluk çalışmalarına değinilecektir. Daha sonra ise Kayseri ilinde yapılmış olan bir saha araştırması ve sonuçları analiz edilerek değerlendirilecektir.

4.1. Vodafone Hakkında Genel Bilgi

Uluslararası bir telekomünikasyon firması olan ve günümüzde 400 milyondan fazla müşteriye sahip olan Vodafone, ilk cep telefonu görüşmesini 1 Ocak 1985 yılında İngiltere'de gerçekleştirmiştir.

İngiltere'nin Newbury kasabasında küçük bir operatör şirketi olarak kurulan Vodafone geçen 30 yılın ardından bugün dünyanın en değerli markalarından birisi ve global bir şirket haline geldi. Vodafone şu anda 30 ülkede faaliyetlerini yürütmekte ve dünya çapında 50'den fazla şebekeyle ortaklık yapmaktadır.

Gelişen teknoloji ve gittikçe daha fazla küreselleşen dünya, insanların birbirleriyle daha fazla iletişim kurmaları için sadece konuşma veya mesajlaşma değil, video ve fotoğrafların da kullanılmasına olanak sağlamıştır. Vodafone da pek çok pazarda artık mobil olmanın ötesinde müşterilerine bu olanakları ve geniş bant sunması imkanıyla daha değerli bir konuma gelmiştir.

Vodafone sadece bireysel müşterilere değil kurumsal müşterilere de hizmet vermektedir. Vodafone işletmelerin iş ihtiyaçlarına göre ölçeklendirilen ve uyarlanan çözümlerle firmalara iletişim ortaklığı olanağı sunmaktadır. Kurumlar video konferanslar, akıllı telefonlar, dokümanlara ya da video konferanslara herhangi bir yerden erişim imkânı veya tamamen entegre bir çözüm isteyebilirler. Vodafone mobil iletişim yanında bu imkanları da kurumlara sunmaktadır.

İletişimin ötesinde ise Vodafone faaliyetlerini yürüttüğü ülkelerde Vodafone Gurup Vakfı adı altında sosyal sosyal yatırımlar yapmaktadır. Vodafone ’un yıllık katkısıyla finanse ettiği Vakıf 27 ülkede doğrudan ve seçilen girişimlere maddi olarak fon sağlamaktadır.

Vodafone firması yaptığı ilklerle de sektörde önemli bir yere sahiptir. 1991 yılında dünyada ilk uluslararası mobil dolaşım çağrısını gerçekleştirmiştir. Ayrıca 2002 yılında Vodafone Live hareket halindeyken internet erişimi olan mobil iletişim için yeni standartlar geliştirmiştir. Vodafone ‘un bir diğer hizmeti ise mobil olarak Vodafone Para Transferi yapma olanağı sağlamasıdır (www.vodafone.com).

4.1.1. Türkiye’de Vodafone

Gelirler bakımından dünyanın en büyük uluslararası mobil iletişim şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu’nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, 30 Haziran 2017 itibariyle hizmet sunduğu 22,8 milyon abonesiyle Türkiye’nin ikinci büyük mobil iletişim şirketidir.

Türkiye’nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından olan Vodafone Türkiye’nin bugüne kadar toplam yatırımları 20 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2010’da Borusan Telekom’u bünyesine katan Vodafone Türkiye, 2011’de de Türkiye’nin en büyük alternatif telekom operatörlerinden koç.net’i bünyesine dâhil etmiştir.

Türkiye’nin dijitalleşmesine liderlik etme vizyonu doğrultusunda bireylere ve kurumlara mobil ses, sabit ses, mobil internet, ADSL ve fiber hizmetleri sunan Vodafone Türkiye, yaklaşık 3.300’ü aşkın çalışan kadrosu, 1.200’ü aşkın perakende mağazası ve ekosisteminde bulunan 43.000 paydaşı ile faaliyet göstermektedir (www.vodafone.com.tr).

Şekil-37: Rakamlarla Vodafone Türkiye



Kaynak: (Vodafone, 2016: 5-6).

4.1.1.1. Vodafone ‘un Vizyonu

Vodafone vizyonunu müşterilerini kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak şeklinde açıklamaktadır.

4.1.1.2. Vodafone ‘un Misyonu

Vodafone’un misyonu her gün daha fazla bireye ve kuruma dünyanın en ileri iletişim teknolojilerini erişilebilir kılarak, ülkemizi daha iyi bir geleceğe taşımak. Olarak açıklamıştır.

4.1.1.3.Vodafone ‘un Değerleri

Vodafone müşterilerin yaşamın fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmelerine ve potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken hızlı, kaliteli, sade ve güven veren bir hizmet sunmak istemektedir. Tüm kullanıcıların Vodafone’u, müşteri odaklı,

yenilikçi, rekabetçi ve yerel köklere sahip uluslararası bir şirket olduğunu görmeleri yönünde ilerlemek istemektedir (Vodafone, 2011:1).

4.2. Vodafone'nun Sponsorlukları

Dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden birisi olan Vodafone faaliyetlerini sürdürdüğü yerel, ulusal ve uluslararası etkinlik ve alanlarda sponsorluk çalışmaları yürütmektedir.

4.2.1. Türkiye'de Vodafone Sponsorlukları

Birçok alanda destekleme çalışmaları yürüten Vodafone kurumunun Türkiye'de yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının öne çıkanları Vodafone Arena ve Beşiktaş futbol takımı ana sponsorluğu, Vodafone Freezone Liseler Arası Müzik Yarışması Sponsorluğu, Vodafone Freezone Festivali Sponsorluğu, "Fİ" internet dizisi Sponsorluğu ve Vodafone Avrasya Koşusu Sponsorluğudur.

4.2.1.1. Vodafone Arena ve Beşiktaş Futbol Kulübü Sponsorluğu

Spor alanında yapılan sponsorluklar bilindiği gibi sponsor olan kurumun kalitesini ve imajını arttırmaktadır (Meenaghan, 1983: 32). Vodafone şirketi de bunun bilincinde olduğunu bu alanda yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle ortaya koymaktadır. Vodafone'nun bu bağlamda ülkemizde yapmış olduğu en önemli sponsorluk çalışmalarından birisi Beşiktaş futbol kulübü ile arasında imzaladığı anlaşmadır.

Şekil-38: Vodafone Arena



Vodafone Türkiye ile Beşiktaş Futbol Kulübü arasındaki sponsorluk anlaşması Türkiye spor tarihindeki şimdiye kadar yapılmış en büyük sponsorluk anlaşmasıdır. Toplam 145 milyon dolar tutarındaki bu sponsorluk anlaşmasına göre Vodafone Türkiye, yerine yenisi yapılacak stadyumun isim hakkına 2013 yılından başlayarak 15 yıllığına sahip oldu. Ayrıca 2014-15 futbol sezonundan başlayarak 5 yıl süreyle futbol takımının ana sponsorluğu Vodafone Türkiye'nin olacağı konusunda anlaşmaya varıldı (www.vodafone.com.tr).

Şekil-39: Vodafone Beşiktaş Futbol Takımı Forma Sponsorluğu



Vodafone Arena adını taşıyan stadyumun, Türkiye'nin ilk akıllı stadyumu olması planlanıyor. Vodafone Arena, İstanbul'un 2020 Olimpiyat Oyunları adaylığında futbol ve ragbi stadyumu olarak konumlanıyor. Vodafone Arena ayrıca futbol karşılaşmalarının yanı sıra yurtiçi ve yurtdışından önemli konser, eğlence ve moda aktivitelerine ev sahipliği yaparak İstanbul'un global marka olma hedefine katkıda bulunacak bir stadyum olarak öne çıkmaktadır.

Şekil-40: Vodafone Arena Dıştan Görünüm



Ayrıca Vodafone, akıllı telefonlar için geliştireceği "Beşiktaş Taraftar" uygulamasıyla, bir mobil stadyum portalı oluşturmayı hedefliyor. Bu uygulama, akıllı telefonlara ücretsiz yüklenerek, taraftarların kablosuz internete bağlanmasına olanak tanıyacak. Özel içeriğin akıllı telefonlara iletilmesini ve maç içinde pozisyon tekrarlarının telefon ekranlarında izlenebilmesini sağlayacak. İstatistikler ve canlı maç skorları da Beşiktaş Taraftar uygulamasıyla cebe gelecek.

4.2.1.2. Fi Dizisi Ana Sponsorluğu

Vodafone Türkiye'nin yapmış olduğu önemli sponsorluk faaliyetlerinden bir diğeri *Fi* dizisi sponsorluğudur. *Fi,* Azra Kohen isimli yazarın *Fi, Çi* ve *Pi* isimli eserlerinden uyarlanan bir Türk psikolojik gerilim internet dizisidir. 12 bölüm süren birinci

sezon puhutv sitesi üzerinde 31 Mart 2017 tarihinde yayınlanmaya başlamış ve 16 Haziran 2017 tarihinde sona ermiştir.

Dizini Dizinin ilk 3 bölümü yayınlandıktan sonraki 50 saat içerisinde, 3,5 milyon seyirciye ulaşmıştırve bu da 8 civarında bir reytinge denk gelmektedir. Yapılan hesaplamalara göre, ilk 9 bölümün izlenme sayısı 50 milyona ulaşmıştır. Türkiye'deki 48 milyon internet kullanıcı arasında *Fi*'yi izleyen tekil kullanıcı sayısı 8 milyon olarak belirlenmiştir (www.abcgazetesi.com).

Şekil-41: Vodafone Fi Dizisi Sponsorluğu



Kaynak: (www.teknokulis.com).

Vodafone Red abonelerinin, 31 Mart itibariyle puhutv'de yayınlanmaya başlayan "Fi"yi, tarifelerindeki interneti harcamadan 6 ay boyunca izleyebilmiştir. Abone başına ayda 10 GB'lık "Fi Dizisi İzleme Paketi", 6 ay süreyle Vodafone Red abonelerinin diziyi rahatlıkla izlemesini sağlamıştır. "Fi" sponsorluğu kapsamında ayrıca Vodafone Red'lilere özel sürprizler de sunulmuştur.

4.2.1.3. Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu Sponsorluğu

İstanbul Avrasya Maratonu, dünyada iki kıta arasında koşulan tek maraton,Türkiye'deki geniş katılımlı atletizm yarışıdır. 1979 da bir gurup alman turistin girişimiyle hayata geçen koşu son yıllarda İstanbul Büyükşehir Belediyesinin organizasyonuyla 3 farklı güzergahta düzenlenmektedir. 15 km olan koşuda ayrıca engelliler için de ayrı bir parkur vardır. Dünyanın farklı yerlerinden atletlerin de profesyonel olarak katıldığı bu maratona katılım ve ilgi her geçen yıl artmaktadır.

Şekil-42: Vodafone Avrasya Maratonu Afişi



2012 yılında Vodafone'nun isim sponsoru olmasıyla yarışın adı Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu oldu. IAAF tarafından Altın Kategori ‘ye kabul edilmiş olan Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu 2012 yılında ilk kez Altın kategoride düzenlendi. Sponsorluk kapsamında Iphone ve Android işletim sistemli telefonlar için Vodafone İstanbul Avrasya Maratonu internet sitesi aplikasyonu yapıldı. 2012 yılında çipli koşu kayıtlarında; 6 kıta, 88 ülkeden toplam 13.006 katılımcı ile tüm zamanların katılım rekoru kırıldı. 2014 yılında ise 6 kıta 19 ülkeden 25 bin katılımcıyla kayıtlı katılımcı sayısı rekoru kırıldı (www.istanbulmaraton.org).

4.2.1.4. Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışması Sponsorluğu

Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları kapsamında destek verdiği etkinliklerden bir diğeri Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışmasıdır. Türkiye'nin en uzun süreli gençlik etkinliği olan yarışma 20 yıldır düzenlenmektedir.

Şekil-43: Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması Afişi



Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışmasına 2011 yılından itibaren sponsor olmuştur ve 2016 yılına kadar etkinliğin adı Vodafone Liseler arası Müzik Yarışması olarak anılmıştır. 2011 yılındaki 14. Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışmasına 131 lise katılmıştır. 2012 yılında 15.'si düzenlenen yarışmaya ise 56 lise Ankara'dan, 59 lise İzmir'den 159 lise İstanbul'dan katılmıştır. 2013 yılında düzenlenen 16. yarışma Türkiye'nin bütün illerinden liselerin katılımına açılmıştır. Bu yarışmada toplamda 424 lise mücadele etmiştir. Vodafone Liseler Arası Müzik yarışmasına 2014, 2015 ve 2016 yılında da sponsor olmuş ve 6 yıl boyunca bu etkinliğin isim sponsorluğunu almıştır (www.milliyet.com.tr).

4.2.1.5. Vodafone Freezone Festivali

Vodafone Türkiye'nin **"Gençlik bir kere yaşanır, özgürce yaşa"** sloganıyla hayata geçirdiği Vodafone Freezone Festivalleri, Vodafone'nun 2011 yılında Vodafone Freezone' nu kurulmasıyla başlamıştır. Gençlere yönelik olarak yapılan ve sinema, yemek, alışveriş vb. birçok alanda fırsatlar sunan Vodafone Freezone diğer taraftan ise konserlerle hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır (www.vodafone.vom.tr).

Şekil-44: Vodafone Freezone Konserleri



Kurulduğu 2011 yılından bugüne kadar, Vodafone Freezone toplamda 11 ayrı sanatçı ve grubun katılımıyla toplamda 112 saat süren 47 konser gerçekleştirdi. Son iki yıldır, her iki haftada bir konser verildi. Şebnem Ferah, Athena, Manga, Hayko Cepkin, Aylin Aslım, Badem, Mirkelam, Mor ve Ötesi, Can Bonomo gibi birçok müzisyen ve grupla gerçekleşen konserleri, iki yılda yaklaşık bir milyon kişi izledi (www.vodafone.vom.tr).

4.2.2. Dünyada Vodafone Sponsorlukları

Dünyada da birçok ülkede ve alanda sponsorluk çalışlarını yürüten Vodafone bu kapsamda farklı ülkelerde destek verdiği öne çıkan bazı sponsorluk etkinlikleri şunlardır:

Şekil-45: Yeni Zelanda futbol takımlarından Warriors Sponsorluğu ve Formula 1 Sponsorluğu



Şekil-46: Almanya merkezli profesyonel oyunculuk organizasyonu Mousesport sponsorluğu ve Vodafone Manchester United Futbol Takımı Sponsorluğu



Şekil-47: Avustralya Gold Coast 600 Motor Sporları Etkinliklerinin İsim ve Ana Sponsorluğu



4.3. Uygulama

Çalışmanın birinci bölümünde sponsorluk kavramına, ikinci bölümünde imaj kavramına üçüncü bölümünde, kurumsal imaj ve sponsorluk arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bu bölümde ise kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamalarına

yönelik bir alan araştırması yapılmış, ortaya çıkan sonuçlar tablo haline getirilip yorumlanmıştır.

4.3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamalarının rolünü ortaya koymayı amaçladığımız çalışma kapsamında Kayseri ilinde bir alan araştırması yapılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket formunda 75 soru bulunmaktadır. Anket formu Çavuşoğlu (2012:134), Bakan (2004:186) ve Özüpek'in (2004:235) araştırmalarının anket sorularından derlenmiş ve ayrıca konu kapsamında yeni sorular da eklenerek oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu 2017 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde kolayda örnekleme yoluyla seçilen 600 deneğe yüz yüze olarak uygulanmıştır.

4.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmaın evreni Kayseri ili merkez ilçeleri olan Talas, Melikgazi ve Kocasinan'da ikamet eden 17 yaş üzeri bireylerdir. Bunun nedeni 18 yaş altına GSM hattı satışının yasak yasak olması ve 18 yaş ve üstünün Vodafone kurumu ile ilgili daha fazla fikir sahibi olabileceği düşüncesinden dolayıdır. Bu kapsamda örneklemimiz kolayda örnekleme yöntemi ile evreni temsil edebilecek farklı yerleşim alanlarından seçilmeye gayret edilmiştir.

4.3.3. Verilerin Toplanması

Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamalarının rolünü ortaya koymak için yaptığımız araştırma kapsamında toplam 75 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formumuzda ilk olarak katılımcılara hangi GSM hattını daha çok kullandığı sorusu yöneltilmiştir. Daha sonra gelen ilk soru gurubunda 10 soru sorulmuştur. Burada katılımcıların kurumların sponsorluk yaptığı alanlardaki etkinliklere katılımlarının sıklık derecelerini ortaya koymak için 1: Hiç, 2: Nadir, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5: Sürekli seçenekli sorular sorulmuştur. Daha sonra katılımcıların Vodafone'nun kurumsal imajı oluşturan faktörlere ne derece katıldığını ortaya koymak

için 5'li likert tipinde 33 soruya yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birisi işaretlemesi istenmiştir. Anket formumuzdaki bir sonraki soru gurubunda katılımcıların Vodafone'nun yapmış olduğu önemli sponsorluk uygulamalarından Beşiktaş sponsorluğu, Vodafone Avrasya Maratonu, Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması, Fi Dizisi Sponsorluğu ve Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğu hakkında bilgi düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca yine Vodafone'nun sponsorluk yaptığı bu faaliyetlerle ilgili, katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için 5'li likert olarak 1: Çok olumsuz, 2: Olumsuz, 3: Fikrim yok, 4: Olumlu ve 5: Çok olumlu seçenekli sorular yöneltilmiştir. Anket formumuzdaki bir diğer önemli soru gurubu ise katılımcıların tuttuğu futbol takımlarının sponsorları ile ilgili olarak yöneltilen sorulardır. Bu soru gurubunda katılımcıların taraftarı oldukları takımın sponsorunun takım imajı ile örtüşmesi, daha önceki sponsorların hatırlanma düzeyleri, sponsor olan markanın ürün veya hizmetlerini kullanma durumlarını, taraftarı olunan takım ile sponsorun sözleşmesi bitse bile markanın kullanılmaya devam edilip edilmediğini ve taraftarı olunan takıma sürekli destek veren kurumlarla ilgili o markaya olan tutumu ortaya konulmak istenmiştir. Burada yine 5'li likert anket soruları katılımcılara yöneltilerek 1: Kesinlikle hayır, 2: Hayır, 3: Fikrim yok, 4: Evet ve 5: Kesinlikle evet seçeneklerinden birisini işaretlemesi istenmiştir.

Bu sorulardan başka ise anket formunda Vodafone kurum imajının ve Vodafone'nun 2014 yılından itibaren sponsor olduğu ve Türk spor tarihinin en büyük sponsorluk anlaşmasını (145 Milyon $) imzaladığı (www.vodafone.com.tr) Beşiktaş JK'nün kurumsal imajı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Ayrıca Beşiktaş Kulübünün daha önceki sponsorlarının hatırlanma düzeyini ortaya koymak için buna yönelik bir soru sorulmuştur. Son olarak ise katılımcıların sosyal ve demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

4.3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı ile dijital ortama aktarılarak analize tabi tutulmuştur.

4.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmaın bu bölümünde analizler sonucu elde edilen bulgular tablo haline getirilip yorumlanmıştır.

4.4.1. Sosyo Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyo demografik özelliklerini belirlemek için yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve ailesinin aylık ortalama geliri soruları yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında (Bkz. Tablo-6); katılımcıların %37,3'ünün 16-25 yaş aralığında, %29,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %18,3'ünün 36-45 yaş aralığında, %11,7'sinin 46-54 yaş aralığında, %3'ünün ise 56 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Toplumdaki her yaş kategorisiyle ilgili verileri bünyesinde barındıran bu sonuçlar, katılımcıların toplumu temsil etme yeterliliğini taşıdığını göstermektedir.

Tablo-6: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
16-25	224	37,3	37,3	37,3
26-35	178	29,7	29,7	67,0
36-45	110	18,3	18,3	85,3
46-54	70	11,7	11,7	97,0
56 ve üstü	18	3,0	3,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %42,8'nin kadın, %58,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 7'de de

görüldüğü gibi araştırmaya katılan erkeklerin oranı kadınlardan biraz fazla olmakla birlikte dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir.

Tablo-7: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	251	41,8	41,8	41,8
Erkek	349	58,2	58,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyleri Tablo 8'de görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında katılımcıların %8,8'inin ilkokul, %12,8'inin ortaokul, %45'inin lise, %33,3'ünün ise üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiği zaman katılımcıların lise ve üniversite eğitim düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo-8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul	53	8,8	8,8	8,8
Ortaokul	77	12,8	12,8	21,7
Lise	270	45,0	45,0	66,7
Üniversite	200	33,3	33,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmadaki gelir gurupları 1500 TL'den az; düşük gelir gurubu, 1501-3000 TL arası; orta alt gelir gurubu, 3001-4500 TL arası; orta gelir gurubu, 4501-6000 TL arası; orta üst gelir gurubu ve 6001 TL ve üstü ise yüksek gelir gurubu olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda ankete katılan katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında; %14,3'ünün 1500 TL'den az, %45'inin 1501-3000 TL arası, %25,7'sinin 3001-4500 TL arası, %9,3'ünün 4501-6000 TL arası ve %5,7'sinin ise 6001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%70,7) orta alt ve orta seviye gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-9: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1500 TL'den az	86	14,3	14,3	14,3
1501-3000	270	45,0	45,0	59,3
3001-4500	154	25,7	25,7	85,0
4501-6000	56	9,3	9,3	94,3
6001 ve Üstü	34	5,7	5,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların meslek dağılımı Tablo 10'da incelendiği zaman; katılımcıların %21,7'sinin işçi, %23,3'ünün memur, %6,2'sinin esnaf, %3,5'inin emekli, %7,5'inin ev hanımı, %31,3'ünün öğrenci, %5,5'inin işsiz ve %1'inin ise diğer meslek guruplarına dahil olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun uygulandığı Kayseri ili göz önünde bulundurulduğunda, şehrin sanayi şehri olması, bununla beraber kamu kurumlarının ve üniversitelerin de şehirde fazla olması durumunun araştırmanın sonuçlarına yansıdığı görülmektedir.

Tablo-10: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İşçi	130	21,7	21,7	21,7
Memur	140	23,3	23,3	45,0
Esnaf	37	6,2	6,2	51,2
Emekli	21	3,5	3,5	54,7
Ev hanımı	45	7,5	7,5	62,2
Öğrenci	188	31,3	31,3	93,5
İşsiz	33	5,5	5,5	99,0
Diğer	6	1,0	1,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların daha çok kullandıkları GSM hattı hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların %35,7'si Vodafone, %25,3'ü Turkcell, %37,8'i ise Avea kullandığını belirtmiştir. %1,2 ise diğer GSM hatlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo- 11: Araştırmaya Katılanların GSM Hattı tercihleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Vodafone	214	35,7	35,7	35,7
Turkcell	152	25,3	25,3	61,0
Avea (Türk Telekom)	227	37,8	37,8	98,8
Diğer	7	1,2	1,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmada Vodafone'nun imajının katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla Ki- kare (Chi-quhare) testi yapılmıştır. Ki-kare (Chi-quhare) testi ya da çapraz tablolar, birçok amaçla ve yaygın bir biçimde kullanılan bir istatistik analizidir. Araştırmalarda ki-kare testleri katılımcıların, nesnelerin ya da cevapların sayısı ile ilgilidir. Örneğin bir çalışmada araştırmacı katılımcıların cevaplarını sınıflandırmak isteyebilir. Belirli bir cevabın diğer cevaplara oranla ortaya çıkan sıklık derecelerini belirlemek isteyebilir. Bu gibi testlerde daha çok ki kare testi kullanılmaktadır (Bircan vd., 2003: 70-71).

Araştırma kapsamında yapılan Ki-kare (Chi-quhare) test sonuçları şu şekildedir:

Yapılan ki kare analizi sonucu katılımcıların Vodafone kurumunun Beşiktaş sponsorluğundan daha önce haberdar olmaları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($p<05$). Tablo-12'nin verileri incelendiğinde İlkokul mezunlarının %20,8'i Evet, %79,2'si Hayır; Ortaokul mezunlarının %31,2'si Evet, %68.'si Hayır; Lise mezunlarının %47,0'si Evet, %53,0'ü Hayır; Üniversite mezunlarının ise %37,0'si Evet, %63,0'ü Hayır cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu verilere göre; ilkokul mezunlarının büyük çoğunluğunun (%79,2'sinin) ya da başka bir ifadeyle eğitim seviyesi düşük insanların çoğunluğunun daha önce Vodafone Beşiktaş Sponsorluğunu duymadıkları söylenebilir.

Tablo- 12: Vodafone Beşiktaş sponsorluğundan daha önce haberdar olma durumu ve eğitim düzeyi

		Eğitim Düzeyi				
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Vodafone Beşiktaş Sponsorluğunu Daha Önce Duydunuz mu?	Evet	11	24	127	74	236
		4,7%	10,2%	53,8%	31,4%	100,0%
		20,8%	31,2%	47,0%	37,0%	39,3%
		1,8%	4,0%	21,2%	12,3%	39,3%
	Hayır	42	53	143	126	364
		11,5%	14,6%	39,3%	34,6%	100,0%
		79,2%	68,8%	53,0%	63,0%	60,7%
		7,0%	8,8%	23,8%	21,0%	60,7%
Toplam		53	77	270	200	600
		8,8%	12,8%	45,0%	33,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		8,8%	12,8%	45,0%	33,3%	100,0%

(X^2=16,989 df=3 p= ,001)

Araştırma kapsamında Vodafone kurum imajı ile katılımcıların destekledikleri takım arasında yapılan ki kare (Chi-quhare test) testi sonucunda Beşiktaş'ı destekleyen katılımcılar ile katılımcıların zihnindeki Vodafone imajı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (p=000). Tablo-13 incelendiğinde Beşiktaşlıların %0,9'u Vodafone'nun imajını çok olumsuz bulmaktadır. %5,3 ise olumsuz bulduğunu belirtmiştir. Vodafone'nun imajının orta olduğu yönünde fikir beyan edenlerin oranı ise %32,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Diğer yandan Vodafone'nun imajını iyi bulanların oranı %43,9 iken çok iyi bulanların oranı %16,7 olarak ortaya çıkmaktadır.

Fenerbahçe taraftarının Vodafone imajına baktığımızda, Fenerbahçe'yi destekleyen taraftarların %4,4'ü çok olumsuz, %17,5'i olumsuz, %46,7'si orta, %27,7'si iyi ve %3,6'sı çok iyi cevabını vermişlerdir.

Galatasaray'ı destekleyen taraftarların cevapları ise şu şekildedir. %6,7 çok olumsuz, %8,6 olumsuz, %48,6 orta, %34,8 iyi ve %1,4 ise çok iyi.

Trabzonspor taraftarının verdiği cevaplara incelendiğinde %18,2 çok olumsuz, %45,5 orta, %36,4 iyi cevabını vermiştir.

Kayserispor taraftarının cevaplarına baktığımızda, %10,4 çok olumsuz, %8,3 olumsuz, %41,7 orta, %39,6 iyi sonucu ortaya çıkmıştır.

Son olarak herhangi bir takımı desteklemeyenlerin cevapları incelendiğinde, %2,8 çok olumsuz, %13,9 olumsuz, %59,7 orta ve %23,6 ise olumlu cevabını vermiştir.

Tablo 41 incelendiğinde Vodafone'nun imajını çeşitli düzeylerde olumlu bulan Beşiktaş taraftarının oranı %93,1'dir. Diğer takım taraftarları ile kıyaslandığı zaman bu oran Fenerbahçelilerde %78, Galatasaray taraftarında %84,4, Trabzonspor taraftarında %81,9, Kayserispor taraftarında ise %81,3 olarak ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir takımı desteklemeyenlerde bu oran %83,3 olarak ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan Vodafone'nun imajını çeşitli düzeylerde olumsuz bulan katılımcıların destekledikleri takımlara bakacak olursak Beşiktaşlılarda bu oran %6,4, Fenerbahçelilerde %21,9, Galatasaraylılarda %15,3, %18,7 ve Trabzonsporlularda ise %18,2 olarak ortaya çıkmıştır. Tablo-13'den hareketle Vodafone'nun imajının Beşiktaş taraftarında diğer taraftarlara oranla daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo- 13: Desteklenen Takım ve Vodafone İmajı İlişkisi

		Vodafone İmajı						Toplam
		Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	İyi	Çok İyi	Cevapsız	
Hangi takım taraftarısınız?	Beşiktaş	1	6	37	50	19	1	114
		0,9%	5,3%	32,5%	43,9%	16,7%	0,9%	100,0%
		3,1%	9,4%	13,5%	24,9%	70,4%	100,0%	19,0%
		0,2%	1,0%	6,2%	8,3%	3,2%	0,2%	19,0%
	Fenerbahçe	6	24	64	38	5	0	137
		4,4%	17,5%	46,7%	27,7%	3,6%	0,0%	100,0%
		18,8%	37,5%	23,3%	18,9%	18,5%	0,0%	22,8%
		1,0%	4,0%	10,7%	6,3%	0,8%	0,0%	22,8%
	Galatasaray	14	18	102	73	3	0	210
		6,7%	8,6%	48,6%	34,8%	1,4%	0,0%	100,0%
		43,8%	28,1%	37,1%	36,3%	11,1%	0,0%	35,0%
		2,3%	3,0%	17,0%	12,2%	0,5%	0,0%	35,0%
	Trabzonspor	2	0	5	4	0	0	11
		18,2%	0,0%	45,5%	36,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		6,3%	0,0%	1,8%	2,0%	0,0%	0,0%	1,8%
		0,3%	0,0%	0,8%	0,7%	0,0%	0,0%	1,8%
	Kayserispor	5	4	20	19	0	0	48
		10,4%	8,3%	41,7%	39,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		15,6%	6,3%	7,3%	9,5%	0,0%	0,0%	8,0%
		0,8%	0,7%	3,3%	3,2%	0,0%	0,0%	8,0%
	Takım Tutmuyorum	2	10	43	17	0	0	72
		2,8%	13,9%	59,7%	23,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		6,3%	15,6%	15,6%	8,5%	0,0%	0,0%	12,0%
		0,3%	1,7%	7,2%	2,8%	0,0%	0,0%	12,0%
	Diğer	2	2	4	0	0	0	8
		25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		6,3%	3,1%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
		0,3%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Toplam		32	64	275	201	27	1	600
		5,3%	10,7%	45,8%	33,5%	4,5%	0,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		5,3%	10,7%	45,8%	33,5%	4,5%	0,2%	100,0%

(X^2=102,417 df=30 p= ,000)

Araştırmaya katılan katılımcıların Vodafone Freezone konserleri hakkında daha önce bilgi sahibi olma durumları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır (p=0,000). Tablo 14'e baktığımızda Vodafone Freezone konserlerini daha önce duydum diyenlerin %49,4'ü 16-25 yaş arası, %31,3'ü 26-35 yaş arası, %11'i 36-45 yaş arası, %7,1'i 45-54 yaş arası ve %1,2'si ise 56 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Hayır diyenlerin yaş gurupları incelendiğinde ise, %31,8 16-25 yaş arası, %28,8 26-35 yaş arası, %21,7 36-45 yal arası, %14,0 45-54 yaş arası ve %3,7 ise 56 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo-14'de verilen bu cevaplara göre 16-25 yaş arası gençlerin Vodafone Freezone konserleri sponsorluğundan daha fazla haberdar olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların yaş kategorileri yükseldikçe Vodafone Freezone konserlerini duyma oranı da düşmektedir.

Tablo- 14: Katılımcıların Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğu Bilgisi ve Yaş Durumu İlişkisi

		Yaş Durumu					Toplam
		16-25	26-35	36-45	46-54	56 ve Üstü	
Vodafone Freezone Konserlerini Daha Önce Duydunuz mu?	Evet	166	105	37	24	4	336
		49,4%	31,3%	11,0%	7,1%	1,2%	100,0%
		74,1%	59,0%	33,6%	34,3%	22,2%	56,0%
		27,7%	17,5%	6,2%	4,0%	0,7%	56,0%
	Hayır	58	73	73	46	14	264
		22,0%	27,7%	27,7%	17,4%	5,3%	100,0%
		25,9%	41,0%	66,4%	65,7%	77,8%	44,0%
		9,7%	12,2%	12,2%	7,7%	2,3%	44,0%
Toplam		224	178	110	70	18	600
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%

(X^2=74,509 df=4 p= ,000)

Araştırmada katılımcıların Vodafone liselerarası müzik yarışması hakkındaki daha önce bilgi sahip olma durumu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir sonuç çıkmıştır (p=,000). Tablo-15'deki veriler incelendiği zaman Vodafone liselerarası

müzik yarışması hakkında daha önceden bilgi sahibi olanlardan %52,5'i 16-25 yaş arası, %26,7'si 26-35 yaş arası, %11'i 36-45 yaş arası, %8,1, 46-55 yaş arası ve %1,7'si ise 56 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Bu soruya hayır diyenlerin yaş gurupları incelendiğinde ise, %27,5 16-25 yaş arası, %31,6 26-35 yaş arası, %23,1 36-45 yaş arası, %14,0 46-55 yaş arası ve %3,8 ise 56 yaş ve üzeri şeklinde ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan bu sonuçlara göre Vodafone Liselerarası Müzik Yarışmasını Daha Önce Duydum diyenlerle yaş kategorileri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkati çekmekte; buna göre yaş kategorileri yükseldikçe duydum diyenlerin oranı da düşmektedir. Vodafone Liselerarası müzik yarışması sponsorluğu Vodafone'nun özellikle gençlere yönelik olarak yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarından birisi olarak ele alındığında ortaya çıkan bu sonuç ile örtüştüğü söylenebilir.

Tablo- 15: Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması Hakkında Bilgi Düzeyi ve Yaş Durumu

		Yaş Durumu					
		16-25	26-35	36-45	46-54	56 ve Üstü	Toplam
Vodafone Liselerarası Müzik Yarışmasını Daha Önce Duydunuz mu?	Evet	124	63	26	19	4	236
		52,5%	26,7%	11,0%	8,1%	1,7%	100,0%
		55,4%	35,4%	23,6%	27,1%	22,2%	39,3%
		20,7%	10,5%	4,3%	3,2%	0,7%	39,3%
	Hayır	100	115	84	51	14	364
		27,5%	31,6%	23,1%	14,0%	3,8%	100,0%
		44,6%	64,6%	76,4%	72,9%	77,8%	60,7%
		16,7%	19,2%	14,0%	8,5%	2,3%	60,7%
Toplam		224	178	110	70	18	600
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%

(X^2=43,187 df=4 p= ,000)

Araştırmada katılımcıların Vodafone Fi dizisi sponsorluğu hakkında daha önce bilgi sahibi olunması durumu ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır (p=0,000). Tablo-16 incelendiğinde Vodafone Fi dizisi sponsorluğu hakkında daha önce bilgi sahibiyim diyenlerin %49'u 16-25 yaş arası, %31,4'ü 26-35 yaş arası, %11,3'ü 36-

45 yaş arası, %6,7'si 46-54 yaş arası ve %1,5'i 56 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Vodafone Fi dizisi sponsorluğunu daha önce duymayanların yaş kategorileri ise, %31,8 16-25 yaş arası, %28,8 26-35 yaş arası, %21,7 26-45 yaş arası, %14,0 46-55 yaş arası %3,7 ise 56 yaş ve üzerinden oluşmaktadır.

Ortaya çıkan bu sonuçlara göre Vodafone fi dizisi sponsorluğu hakkında daha önce bilgi sahibi olanların oranının 16-25 yaş arası gençlerde daha fazla olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-16). Ayrıca katılımcıların yaş gurupları yükseldikçe Vodafone Fi dizisi sponsorluğu hakkında bilgi sahibi olanların oranı da düşmektedir.

Tablo- 16: Katılımcıların Vodafone Fi Dizisi Sponsorluğu Bilgisi ve Yaş Durumu

		Yaş Durumu					Toplam
		16-25	26-35	36-45	46-54	56 ve Üstü	
Vodafone Fİ Dizisi Sponsorluğunu Daha Önce Duydunuz mu?	Evet	95	61	22	13	3	194
		49,0%	31,4%	11,3%	6,7%	1,5%	100,0%
		42,4%	34,3%	20,0%	18,6%	16,7%	32,3%
		15,8%	10,2%	3,7%	2,2%	0,5%	32,3%
	Hayır	129	117	88	57	15	406
		31,8%	28,8%	21,7%	14,0%	3,7%	100,0%
		57,6%	65,7%	80,0%	81,4%	83,3%	67,7%
		21,5%	19,5%	14,7%	9,5%	2,5%	67,7%
Toplam		224	178	110	70	18	600
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		37,3%	29,7%	18,3%	11,7%	3,0%	100,0%

(X^2=26,429 df=4 p= ,000)

Araştırmada katılımcılara yöneltilen "Vodafone Beşiktaş sponsorluğu hakkındaki düşünceniz nedir?" sorusu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tablo-17'deki cevaplar incelendiğinde Vodafone Beşiktaş sponsorluğunu olumlu bulan katılımcıların %6'sı ilkokul düzeyi, %14,5'i ortaokul düzeyi, %39,3'ü lise düzeyi ve %40'2'si ise üniversite düzeyi katılımcılardan oluşmaktadır. Diğer sonuçlar ise şöyle ortaya çıkmıştır:

Bu soruya çok olumsuz cevabını veren katılımcıların eğitim durumu; %15,6 ilkokul, %2,2 ortaokul, %51,1 lise ve %31,1 üniversite düzeyindedir.

Olumsuz diyenlere baktığımızda; %17,9 ilkokul, %12,8 ortaokul, %56,4 lise ve %12,8 üniversite mezunudur.

Fikrim yok diyenlerin %12,6'sı ilkokul, %15,6'sı ortaokul, %46,7'si lise ve %25,1'i ise üniversite düzeyindedir.

Çok olumlu diyenlerin oranları ise %3,5 ilkokul, %9,6 ortaokul, %47,4 lise ve %39,5 ise üniversite düzeyindedir.

Ortaya çıkan bu sonuçlara göre üniversite eğitim düzeyindekilerin diğer eğitim düzeyindekilere oranla Vodafone Beşiktaş sponsorluğu hakkında daha olumlu düşündüğü söylenebilir. Ayrıca ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça Vodafone Beşiktaş sponsorluğunu olumlu bulma oranları da artmaktadır.

Tablo- 17: Katılımcıların Vodafone Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşüncesi ve Eğitim Düzeyi

		Eğitim Düzeyi				
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Vodafone Beşiktaş Sponsorluğu İle İlgili Düşünceleriniz Nedir?	Çok Olumsuz	7	1	23	14	45
		15,6%	2,2%	51,1%	31,1%	100,0%
		13,2%	1,3%	8,5%	7,0%	7,5%
		1,2%	0,2%	3,8%	2,3%	7,5%
	Olumsuz	7	5	22	5	39
		17,9%	12,8%	56,4%	12,8%	100,0%
		13,2%	6,5%	8,1%	2,5%	6,5%
		1,2%	0,8%	3,7%	0,8%	6,5%
	Fikrim yok	21	26	78	42	167
		12,6%	15,6%	46,7%	25,1%	100,0%
		39,6%	33,8%	28,9%	21,0%	27,8%
		3,5%	4,3%	13,0%	7,0%	27,8%
	Olumlu	14	34	92	94	234
		6,0%	14,5%	39,3%	40,2%	100,0%
		26,4%	44,2%	34,1%	47,0%	39,0%

		2,3%	5,7%	15,3%	15,7%	39,0%
	Çok Olumlu	4	11	54	45	114
		3,5%	9,6%	47,4%	39,5%	100,0%
		7,5%	14,3%	20,0%	22,5%	19,0%
		0,7%	1,8%	9,0%	7,5%	19,0%
	Cevapsız	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%
		0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
Toplam		53	77	270	200	600
		8,8%	12,8%	45,0%	33,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		8,8%	12,8%	45,0%	33,3%	100,0%

(X^2=38,346 df=15 p= ,001)

Katılımcıların taraftarı olduğu takımın daha önceki sponsor markalarını hatırlama düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır (p=0,002). Tablo-18'de ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde kadınların %5,2'si kesinlikle hayır, %21,1'i hayır, %43,4'ü fikrim yok, %22,7'si evet ve %7,2'si ise kesimlikle evet cevabını vermiştir. %0,4'lük oran ise bu soruya cevap vermemiştir.

Erkeklere baktığımızda ise %4,0 kesinlikle hayır, %16,6 hayır, %32,1 fikrim yok, %33,5 evet ve %13,5 ise kesinlikle evet cevabını vermiştir. %0,3 ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre taraftarı olunan takımın daha önceki sponsorlarını hatırlama düzeyleri kadınlarda çeşitli düzeylerde %29,9 iken erkeklerde bu oran %47,0 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre taraftarı olunan takımın daha önceki sponsorlarını hatırlama erkeklerde kadınlara göre daha fazladır denilebilir (Bkz. Tablo-18).

Tablo- 18: Taraftarı Olunan Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Düzeyi ve Cinsiyet İlişkisi

		Taraftarı olunan takımın daha önceki sponsorlarını hatırlama düzeyi						Toplam
		Kesinlikle hayır	Hayır	Fikrim yok	Evet	Kesinlikle evet	Cevapsız	
Cinsiyet	Kadın	13	53	109	57	18	1	251
		5,2%	21,1%	43,4%	22,7%	7,2%	0,4%	100,0%
		48,1%	47,7%	49,3%	32,8%	27,7%	50,0%	41,8%
		2,2%	8,8%	18,2%	9,5%	3,0%	0,2%	41,8%
	Erkek	14	58	112	117	47	1	349
		4,0%	16,6%	32,1%	33,5%	13,5%	0,3%	100,0%
		51,9%	52,3%	50,7%	67,2%	72,3%	50,0%	58,2%
		2,3%	9,7%	18,7%	19,5%	7,8%	0,2%	58,2%
Toplam		27	111	221	174	65	2	600
		4,5%	18,5%	36,8%	29,0%	10,8%	0,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		4,5%	18,5%	36,8%	29,0%	10,8%	0,3%	100,0%

(X^2=18,416 df=5 p= ,002)

Sosyo demografik özelliklerinin yanında araştırmada ortaya çıkan diğer ki kare sonuçları ise şu şekildedir;

Araştırmada katılımcıların destekledikleri takım ile Beşiktaş denince akla gelen sponsor marka arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır (p=0,000). Tablo-19'da ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, "Beşiktaş Denilince Aklınıza Gelen Sponsor Marka Hangisidir?" sorusuna Vodafone diyenlerin %22,4'ü Beşiktaş taraftarı, %19,7si Fenerbahçe taraftarı, %31,9'u Galatasaray taraftarı, %0,9 Trabzonspor taraftarı, %8,1'i Kayserispor taraftarı ve %17,0'ı herhangi bir takımı desteklemeyen katılımcılardan oluşmaktadır.

"Beşiktaş Denilince Aklınıza Gelen Sponsor Marka Hangisidir?" sorusuna Beko diyenlerin ise %14,1'i Beşiktaş taraftarı, %23,5'i Fenerbahçe taraftarı, %45,3'ü Galatasaray taraftarı, %1,8'i Trabzonspor taraftarı, %5,2'si Kayserispor taraftarı, %5,3'ü herhangi bir takımı desteklemeyen katılımcılardan oluşmaktadır. %1,8'lik kısım ise diğer takım taraftarlarından oluşmaktadır.

Diğer sonuçlara baktığımızda ise bu soruya Cola Turka cevabını verenlerin %20,8'i Beşiktaş, %39,6'sı Fenerbahçe, %29,2'si Galatasaray, %10'u Trabzonspor, %15'i Kayserispor, %5'i takım tutmayan ve %2,1'i ise diğer takım taraftarlarından oluşmaktadır.

Toyota cevabını verenlere baktığımızda %10 Beşiktaş, %15 Fenerbahçe, %35 Galatasaray, %10 Trabzonspor, %15 Kayserispor, %5 takım tutmayan, %10 ise diğer takım taraftarlarından oluşmuştur.

Türkcell cevabı incelendiğinde %25 Beşiktaş, %12,5 Fenerbahçe, %12,5 Galatasaray, %12,5 Trabzonspor, %25 takım tutmayan ve %12,5 ise diğer takım taraftarlarından oluşmaktadır.

Avea cevabına baktığımızda %5,9 Beşiktaş, %47,1 Fenerbahçe, %17,6 Galatasaray, %5,9 Trabzonspor, %5,9 Kayserispor, %11,8 takım tutmayan ve %5,9 ise diğer takım taraftarlarından oluşmaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre Beşiktaş denilince aklına gelen sponsor marka Vodafone diyen taraftar gurubu oranı Galatasaray taraftarlarında daha fazla olduğu görülmektedir (%31,9). Aynı soruya Beşiktaş'ın bir diğer önemli sponsor markası Beko cevabını veren taraftar gurubu ise %45,3'lük oran ile yine Galatasaray taraftarı olmuştur.

Tablo- 19: Desteklenen Takım ve Beşiktaş Denilince Akla Gelen Sponsor Marka

		Beşiktaş Denilince Aklınıza Gelen Sponsor Marka Hangisidir?							Toplam
		Vodafone	Beko	Cola Turka	Toyota	Turkcell	Avea	Cevapsız	
Hangi Takım Taraftarısınız?	Beşiktaş	75	24	10	2	2	1	0	114
		65,8%	21,1%	8,8%	1,8%	1,8%	0,9%	0,0%	100,0%
		22,4%	14,1%	20,8%	10,0%	25,0%	5,9%	0,0%	19,0%
		12,5%	4,0%	1,7%	0,3%	0,3%	0,2%	0,0%	19,0%
	Fenerbahçe	66	40	19	3	1	8	0	137
		48,2%	29,2%	13,9%	2,2%	0,7%	5,8%	0,0%	100,0%
		19,7%	23,5%	39,6%	15,0%	12,5%	47,1%	0,0%	22,8%
		11,0%	6,7%	3,2%	0,5%	0,2%	1,3%	0,0%	22,8%
	Galatasaray	107	77	14	7	1	3	1	210
		51,0%	36,7%	6,7%	3,3%	0,5%	1,4%	0,5%	100,0%
		31,9%	45,3%	29,2%	35,0%	12,5%	17,6%	50,0%	35,0%
		17,8%	12,8%	2,3%	1,2%	0,2%	0,5%	0,2%	35,0%
	Trabzonspor	3	3	1	2	1	1	0	11
		27,3%	27,3%	9,1%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
		0,9%	1,8%	2,1%	10,0%	12,5%	5,9%	0,0%	1,8%
		0,5%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,0%	1,8%
	Kayserispor	27	14	3	3	0	1	0	48
		56,3%	29,2%	6,3%	6,3%	0,0%	2,1%	0,0%	100,0%
		8,1%	8,2%	6,3%	15,0%	0,0%	5,9%	0,0%	8,0%
		4,5%	2,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	8,0%
	Takım Tutmuyorum	57	9	0	1	2	2	1	72
		79,2%	12,5%	0,0%	1,4%	2,8%	2,8%	1,4%	100,0%
		17,0%	5,3%	0,0%	5,0%	25,0%	11,8%	50,0%	12,0%
		9,5%	1,5%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	12,0%
	Diğer	0	3	1	2	1	1	0	8
		0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		0,0%	1,8%	2,1%	10,0%	12,5%	5,9%	0,0%	1,3%
		0,0%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,0%	1,3%
Toplam		335	170	48	20	8	17	2	600
		55,8%	28,3%	8,0%	3,3%	1,3%	2,8%	0,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		55,8%	28,3%	8,0%	3,3%	1,3%	2,8%	0,3%	100,0%

(X^2=97,099 df=36 p= ,000)

Araştırma kapsamında katılımcıların taraftarı oldukları takım ile Vodafone'nun sponsorluk çalışmalarının yeterlilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ((p<05). Tablo-20 incelendiğinde Vodafone'nun yaptığı sponsorluk çalışmaları kesinlikle yetersiz diyenlerin %15,0'ı Beşiktaş taraftarı, %25,0'ı Fenerbahçe taraftarı,

%40,0'ı Galatasaray taraftarı olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Trabzonspor taraftarı %10,0 ve Kayserispor taraftarı %10,0 olarak ortaya çıkmıştır.

Diğer sonuçlar incelendiğinde bu soruya yetersiz cevabını verenlerin %8,2'si Beşiktaş, %32,0'ı Fenerbahçe, %37,7'si Galatasaray, %1,6'sı Trabzonspor, %9,0'ı Kayserispor, %7,4'ü takım tutmayan ve %4,1' ise diğer takım taraftarı olarak ortaya çıkmıştır.

Fikrim yok diyen katılımcıların cevabı şu şekildedir; %12,5 Beşiktaş taraftarı, %21,0 Fenerbahçe taraftarı, %32,6 Galatasaray taraftarı, %2,2 Trabzonspor taraftarı, %8,9 Kayserispor taraftarı, %21,4 takım tutmayanlar ve %1,3 ise diğer takım taraftarı.

Yeterli cevabını verenlerin %29,7'si Beşiktaş taraftarı, %20,3'ü Fenerbahçe taraftarı, %36,8'i Galatasaray taraftarı, %1,9'u Trabzonspor taraftarı, %5,2 Kayserispor taraftarı ve %6,1 ise takım tutmayanlardan oluşmaktadır.

Kesinlikle yeterli cevabı incelendiğinde %45,5 Beşiktaş taraftarı, %13,6 Fenerbahçe taraftarı, %22,7 Galatasaray taraftarı, %18,2 Kayserispor taraftarından oluşmaktadır.

Özellikle üç büyük takım taraftarının verdikleri cevaplar Tablo-20'de incelendiğinde Vodafone'nun sponsorluk çalışmalarını kesinlikle yetersiz bulan taraftar gurubu en fazla Galatasaray taraftarıyken en az ise Beşiktaş taraftarı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo- 20: Desteklenen Takım ve Vodafone'nun Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi

		Vodafone'un Yaptığı Sponsorluk Çalışmaları Sizce Yeterli mi?					
		Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	Fikrim yok	Yeterli	Kesinlikle Yeterli	Toplam
Hangi Takım Taraftarısınız?	Beşiktaş	3	10	28	63	10	114
		2,6%	8,8%	24,6%	55,3%	8,8%	100,0%
		15,0%	8,2%	12,5%	29,7%	45,5%	19,0%
		0,5%	1,7%	4,7%	10,5%	1,7%	19,0%
	Fenerbahçe	5	39	47	43	3	137
		3,6%	28,5%	34,3%	31,4%	2,2%	100,0%
		25,0%	32,0%	21,0%	20,3%	13,6%	22,8%
		0,8%	6,5%	7,8%	7,2%	0,5%	22,8%
	Galatasaray	8	46	73	78	5	210
		3,8%	21,9%	34,8%	37,1%	2,4%	100,0%
		40,0%	37,7%	32,6%	36,8%	22,7%	35,0%
		1,3%	7,7%	12,2%	13,0%	0,8%	35,0%
	Trabzonspor	0	2	5	4	0	11
		0,0%	18,2%	45,5%	36,4%	0,0%	100,0%
		0,0%	1,6%	2,2%	1,9%	0,0%	1,8%
		0,0%	0,3%	0,8%	0,7%	0,0%	1,8%
	Kayserispor	2	11	20	11	4	48
		4,2%	22,9%	41,7%	22,9%	8,3%	100,0%
		10,0%	9,0%	8,9%	5,2%	18,2%	8,0%
		0,3%	1,8%	3,3%	1,8%	0,7%	8,0%
	Takım Tutmuyorum	2	9	48	13	0	72
		2,8%	12,5%	66,7%	18,1%	0,0%	100,0%
		10,0%	7,4%	21,4%	6,1%	0,0%	12,0%
		0,3%	1,5%	8,0%	2,2%	0,0%	12,0%
	Diğer	0	5	3	0	0	8
		0,0%	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	4,1%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
		0,0%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%
Toplam		20	122	224	212	22	600
		3,3%	20,3%	37,3%	35,3%	3,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		3,3%	20,3%	37,3%	35,3%	3,7%	100,0%

(X^2=86,103 df=24 p= ,000)

4.4.2. Katılımcıların Sponsorluk Alanlarındaki Etkinliklere Katılım Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların sponsorluk alanlarına katılma sıklıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiği zaman ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların spor etkinliklerine katılma sıklığı Tablo-21'de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %21,5'i spor etkinliklerine hiç katılmadığını söylerken, %25', nadir; %31,8'i bazen; %13,8'i sık sık ve %7,7'si ise sürekli katıldığını belirtmiştir. Tablo 12 incelendiği zaman katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,3) spor etkinliklerine çeşitli düzeylerde katıldığı görülmektedir.

Tablo-21:Katılımcıların Spor Etkinliklerine katılma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	129	21,5	21,5	21,5
Nadir	150	25,0	25,0	46,5
Bazen	191	31,8	31,8	78,3
Sık sık	83	13,8	13,8	92,2
Sürekli	46	7,7	7,7	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların kültür sanat alanındaki etkinliklere katılma sıklığı Tablo-22'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %26'sının kültür sanat etkinliklerine hiç katılmadığı görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %29,7'si nadir; %31,2'si bazen, %8,8'i sık sık ve %4,2'si ise sürekli kültür sanat etkinliklerine katıldığını belirtmişlerdir. Tablo-22'de ortaya çıkan sonuçlar incelendiği zaman katılımcıların çoğunluğunun (%73,9'unun), çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla kültür sanat etkinliklerine katıldıkları söylenebilir.

Tablo-22: Katılımcıların Kültür Sanat Etkinliklerine Katılma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	156	26,0	26,0	26,0
Nadir	178	29,7	29,7	55,7
Bazen	187	31,2	31,2	86,8
Sık sık	53	8,8	8,8	95,7
Sürekli	25	4,2	4,2	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların internet kullanma sıklıklarına verdikleri cevaplar Tablo 23'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %5'inin interneti hiç kullanmadığı; %5,3'ünün nadir kullandığı; %12'sinin bazen kullandığı; %30,8'nin sık sık kullandığı ve %46,7'sinin ise sürekli kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94,8) çeşitli sıklıklarda interneti kullandığı görülmektedir.

Tablo- 23: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	30	5,0	5,0	5,0
Nadir	32	5,3	5,3	10,3
Bazen	72	12,0	12,0	22,3
Sık sık	185	30,8	30,8	53,2
Sürekli	280	46,7	46,7	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların televizyon izleme sıklıkları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar Tablo-24'de incelendiği zaman; araştırmaya katılan katılımcıların %7,3'ü hiç televizyon izlemediği cevabını vermiştir. Diğer taraftan %16,3 nadir izlediğini, %24 bazen izlediğini, %31,3 sık sık izlediğini, %20,7 ise sürekli izlediğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%92,4) çeşitli düzeylerde televizyon izlediği görülmektedir.

Tablo- 24: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	44	7,3	7,3	7,3
Nadir	98	16,3	16,3	23,7
Bazen	144	24,0	24,0	47,7
Sık Sık	188	31,3	31,3	79,0
Sürekli	124	20,7	20,7	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların "konser etkinliklerine ne sıklıkla katılırsınız?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiği zaman (Bkz. Tablo-25) katılımcıların %37,2'sinin konserlere hiç katılmadığı, %26,7'sinin nadir katıldığı, %26,8'nin bazen katıldığı, %7'nin sık sık katıldığı ve %2,2'sinin ise sürekli katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun (%62,7) çeşitli düzeylerde konser etkinliklerine katıldığı görülmektedir.

Tablo-25: Katılımcıların Konserlere Gitme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	223	37,2	37,2	37,2
Nadir	160	26,7	26,7	63,8
Bazen	161	26,8	26,8	90,7
Sık Sık	42	7,0	7,0	97,7
Sürekli	13	2,2	2,2	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların müzelere gitme sıklıkları Tablo 26'da görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiği zaman katılımcıların %40,8'nin hiç müzelere gitmediği görülmektedir. %32,5'i nadir; %19'u bazen; %5,5'i sık sık ve %1,7'si ise sık sık müzelere gittiğini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların %40,8 gibi önemli bir bölümünün hiç müzelere gitmediği görülürken, cevap verenlerin çoğunluğunun (%58,7) ise çeşitli sıklıkta müzelere gittiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo- 26: Katılımcıların Müzelere Gitme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	245	40,8	40,8	40,8
Nadir	195	32,5	32,5	73,3
Bazen	114	19,0	19,0	92,3
Sık sık	33	5,5	5,5	97,8
Sürekli	10	1,7	1,7	99,5
Cevapsız	3	,5	,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların gösteri etkinliklerine katılma sıklıkları Tablo-27'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %40,5'inin hiç gösteri etkinliklerine katılmadıkları görülmektedir. %30,7sinin nadir; %20'sinin bazen; %5,7'sinin sık sık ve %3'ünün ise sürekli katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo-18 'de çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun (%59,4) çeşitli sıklıklarda gösteri etkinliklerine katıldığı görülürken diğer taraftan %40,5 gibi önemli bir kısmının ise hiç katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-27: Katılımcıların Gösterilere Gitme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	243	40,5	40,5	40,5
Nadir	184	30,7	30,7	71,2
Bazen	120	20,0	20,0	91,2
Sık sık	34	5,7	5,7	96,8
Sürekli	18	3,0	3,0	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar Tablo-28'de incelendiği zaman ortaya çıkan sonuçlar; %23,3 hiç sinemaya gitmem, %21,5 nadir giderim, %29,2 bazen giderim, %19,2 sık sık giderim ve %6,7 sürekli giderim cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,6) çeşitli sıklıklarla sinemaya gittiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo-28: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	140	23,3	23,3	23,3
Nadir	129	21,5	21,5	44,8
Bazen	175	29,2	29,2	74,0
Sık sık	115	19,2	19,2	93,2
Sürekli	40	6,7	6,7	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların yarışmalara (festivallere) katılma sıklıkları Tablo-29'da incelendiği zaman; %58,5'nin bu tür etkinliklere hiç katılım göstermediği, %20,5'nin nadir, %12,3'nin bazen, %5,5'nin sık sık ve %3'ünün sürekli katılım gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (%58,5) yarışma (festival) etkinliklerine hiç katılmadığı görülmektedir.

Tablo-29: Katılımcıların Yarışmalara Katılma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	351	58,5	58,5	58,5
Nadir	123	20,5	20,5	79,0
Bazen	74	12,3	12,3	91,3
Sık sık	33	5,5	5,5	96,8
Sürekli	18	3,0	3,0	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal yardım etkinliklerine katılma sıklıkları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir (Bkz. Tablo-30); %25 hiç; %25,8 nadir; %30,2 bazen; %11,2 sık sık ve %7,7 sürekli sosyal yardım etkinliklerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlar incelendiği zaman katılımcıların çoğunluğun (%74,9) çeşitli sıklıklarla sosyal yardım etkinliklerine katıldığı görülmektedir.

Tablo-30: Katılımcıların Sosyal Yardım Etkinliklerine Katılma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	150	25,0	25,0	25,0
Nadir	155	25,8	25,8	50,8
Bazen	181	30,2	30,2	81,0
Sık sık	67	11,2	11,2	92,2
Sürekli	46	7,7	7,7	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.3. Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluklarından Haberdar Olma Oranı

Katılımcıların Vodafone'nun yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarını daha önce duyma oranları Tablo-31'de incelendiğinde en fazla haberdar olunan sponsorluk etkinliği %72,5 ile Vodafone Beşiktaş sponsorluğudur. %27,5 ise Vodafone Beşiktaş Sponsorluğunu duymadığını ifade etmiştir. İkinci sırada ise Vodafone Freezone Konserleri sponsorluğu gelmektedir. Bu etkinlikten daha önce haberdar olanların oranı %56 iken haberdar olmayanların oranı ise %44 olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü en fazla haberdar olunan Vodafone sponsorluğu ise Vodafone Avrasya Maratonu Sponsorluğudur. Buna evet diyenlerin oranı %47,2; hayır diyenlerin oranı %52,8 olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü sırada Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması gelmektedir. Bu etkinliği daha önce duyanların oranı %39,5 duymayanların oranı ise %60,7 oranındadır. Son olarak ise en az haberdar olunan Vodafone Sponsorluk Çalışması Fİ Dizisi Sponsorluğudur. Buna evet diyenlerin oranı %32,3 iken hayır diyenlerin oranı ise %67,7 olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu verilere göre, Vodafone Sponsorluklarından katılımcıların en fazla (%72,5 oranında), "Vodafone Beşiktaş sponsorluğunu"; en az düzeyde ise (%32,3) "Fİ Dizisi Sponsorluğunu" duydukları (bildikleri) söylenebilir.

Tablo-31: Vodafone Sponsorluklarından Haberdar Olma Oranı

Vodafone'nun Aşağıdaki Sponsorluklarını Daha Önce Duydunuz mu?	EVET				HAYIR			
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Vodafone Beşiktaş Sponsorluğun	435	72,5	72,5	72,5	165	27,5	27,5	100,0
Vodafone Avrasya Maratonu	283	47,2	47,2	283	317	52,8	52,8	100,0
Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması	236	39,3	39,3	39,3	364	60,7	60,7	100,0
Vodafone Fİ Dizisi Sponsorluğu	194	32,3	32,3	32,3	406	67,7	67,7	100,0
Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğun	336	56,0	56,0	56,0	264	44,0	44,0	100,0

4.4.4. Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak

Araştırma kapsamında katılımcılara Vodafone'nun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini en çok hangi kaynaktan öğrendiği sorulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar

Tablo-32'de incelendiği zaman katılımcıların %62,2'ü Televizyon, %32,8'i internet, %1,7'si gazete, %0,2'si radyo, %0,2si afiş ve billboardlar ve %2,8'i diğer kaynaklardan öğrendiğini ifade etmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre Vodafone'nun sponsorluklarının en fazla bilgi edinildiği kaynak Televizyon (%62,3) ve internet (%32,8) olduğu görülmektedir.

Tablo- 32: Katılımcıların Vodafone'nun Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Televizyon	374	62,3	62,3	62,3
İnternet	197	32,8	32,8	95,2
Gazete	10	1,7	1,7	96,8
Radyo	1	,2	,2	97,0
Afiş ve billboardlar	1	,2	,2	97,2
Diğer	17	2,8	2,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.5. Katılımcıların Vodafone'nun Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmada katılımcılara Vodafone'nun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinden Beşiktaş'ı sponsorluğu hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde olmuştur; katılımcıların %7,5'i çok olumsuz, %6,5'i olumsuz, %27,8'i fikrim yok, %39'u olumlu ve %19'u çok olumlu cevaplarını vermişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu (%58) Vodafone'nun Beşiktaş sponsorluğu hakkında çeşitli düzeylerde olumlu düşünmektedir (Bkz. Tablo 33).

Tablo-33:Katılımcıların Vodafone'nun Beşiktaş Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Çok olumsuz	45	7,5	7,5	7,5
Olumsuz	39	6,5	6,5	14,0
Fikrim yok	167	27,8	27,8	41,8
Olumlu	234	39,0	39,0	80,8
Çok olumlu	114	19,0	19,0	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.6. Katılımcıların Vodafone'nun Avrasya Maratonu Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcıların Vodafone'nun Avrasya maratonu sponsorluğu ile ilgili düşünceleri şu şekildedir; çok olumsuz diyenlerin oranı %4,3, olumsuz diyenlerin oranı %5,3, fikrim yok diyenlerin oranı %40,5, olumlu diyenlerin oranı %33,7 ve çok olumlu diyenlerin oranı ise %16,2'dir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yarıya yakını (%49,9'u) Vodafone'nun Avrasya maratonuna sponsor olmasını çeşitli düzeylerde olumlu bulmaktadır denilebilir (Bkz. Tablo-34).

Tablo-34:Katılımcıların Vodafone'nun Avrasya Maratonu Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Çok olumsuz	26	4,3	4,3	4,3
Olumsuz	32	5,3	5,3	9,7
Fikrim yok	243	40,5	40,5	50,2
Olumlu	202	33,7	33,7	83,8
Çok olumlu	97	16,2	16,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.7. Katılımcıların Vodafone'nun Liselerarası Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmaya katılan katılımcıların Vodafone'nun liselerarası müzik yarışmasına sponsor olması hakkındaki düşünceleri Tablo 35'de görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %4,3'ü çok olumsuz, %5,7'si olumsuz, %41,8'i fikrim yok, %31,5'i olumlu ve %16,2'si ise çok olumlu cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yarıya yakınının (%48) Vodafone'nun liselerarası müzik yarışmasına sponsor olması ile ilgili düşünceleri çeşitli düzeylerde olumludur diyebiliriz.

Tablo-35:Katılımcıların Vodafone'nun Liselerarası Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Çok olumsuz	26	4,3	4,3	4,3
Olumsuz	34	5,7	5,7	10,0
Fikrim yok	251	41,8	41,8	51,8
Olumlu	189	31,5	31,5	83,3
Çok olumlu	99	16,5	16,5	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.8. Katılımcıların Vodafone'nun Fi Dizisi Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcıların Vodafone fi dizisi sponsorlu ile ilgili düşünceleri Tablo-36'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %7'si çok olumsuz, %8,5'i olumsuz, %45,7'si fikrim yok, %26,2'si olumlu ve %12,5'i çok olumlu cevaplarını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre katılımcıların %45,7'sinin Vodafone'nun fi dizisi sponsorluğu hakkında bir fikri olmadığı anlaşılmaktadır. Fi dizisi sponsorluğunu çeşitli düzeylerde olumlu bulanların oranı ise %38,7 olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Tablo 36).

Tablo-36:Katılımcıların Vodafone'nun Fi Dizisi Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Çok Olumsuz	42	7,0	7,0	7,0
Olumsuz	51	8,5	8,5	15,5
Fikrim yok	274	45,7	45,7	61,2
Olumlu	157	26,2	26,2	87,3
Çok Olumlu	75	12,5	12,5	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.9. Katılımcıların Vodafone'nun Freezone Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

"Vodafone'nun Freezone konserlerini desteklemesi hakkındaki düşünceleriniz nedir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; %4,7 çok olumsuz, %5 olumsuz, %36 fikrim yok, %35,5 olumlu ve %18,7 çok olumsuz. Tablo 37'ye göre ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (%54,7) Vodafone'nun Freezone sponsorlukları hakkında çeşitli düzeylerde olumlu düşündüğü görülmektedir.

Tablo-37:Katılımcıların Vodafone'nun Freezone Sponsorluğu Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Çok olumsuz	28	4,7	4,7	4,7
Olumsuz	30	5,0	5,0	9,7
Fikrim yok	216	36,0	36,0	45,7
Olumlu	213	35,5	35,5	81,2
Çok olumlu	112	18,7	18,7	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.10. Katılımcıların Beşiktaş Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor Marka

Araştırma kapsamında katılımcılara Beşiktaş'ın şimdiki sponsorları ve daha önceki beş sponsorunun hatırlanma durumunu ortaya koymak amacıyla "Beşiktaş denilince akla ilk gelen sponsor marka hangisidir?" sorusu yöneltilmiştir. Tablo-38'de ortaya çıkan sonuçlar incelendiği zaman katılımcıların %55,8'i Vodafone, %28,3'ü Beko, %8'i Cola Turka, %3,3 Toyota, %2,8 Avea ve %1,3 ise Turkcell markasının akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun (%55,8) Beşiktaş'ın halihazırdaki sponsoru olan Vodafon'un aklına geldiği görülmektedir. Öte yandan Beşiktaş'a uzun yıllar sponsorluk desteği veren Beko markasının da %28,3 oranla ikinci en fazla hatırlanan marka olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo- 38: Katılımcıların Beşiktaş Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor Marka

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Vodafone	335	55,8	55,8	55,8
Beko	170	28,3	28,3	84,2
Cola Turka	48	8,0	8,0	92,2
Toyota	20	3,3	3,3	95,5
Turkcell	8	1,3	1,3	96,8
Avea	17	2,8	2,8	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.11. Desteklenen Takının İmajı ile Ana Sponsorunun İmajının Örtüşme Durumu

Katılımcıların taraftarı olduğu takım ile o takımın sponsorunun imajının örtüşmesi durumu hakkındaki düşünceleri Tablo-39'da görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların %6,5'i kesinlikle hayır, %14,8'i hayır, %39,5'i fikrim yok, %28,2'si evet, %10,7'si ise kesinlikle evet cevabını vermişlerdir. Oraya çıkan bu sonuçlara göre göze çarpan oran %39,5 ile katılımcıların fikrinin olmadığı sonucudur. Diğer taraftan katılımcıların %38,9'u desteklediğim takım ile sponsorunun imajının örtüşmekte olduğunu belirtirken %21,2'lik oran ise örtüşmediğini belirtmiştir.

Tablo- 39: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın İmajı ile Ana Sponsorunun İmajının Örtüşmesi Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	39	6,5	6,5	6,5
Hayır	89	14,8	14,8	21,3
Fikrim yok	237	39,5	39,5	60,8
Evet	169	28,2	28,2	89,0
Kesinlikle evet	64	10,7	10,7	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.12. Desteklenen Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Düzeyi

Katılımcıların taraftarı olduğu takımına daha önce destek veren sponsorları hatırlama düzeylerini ortaya koymak için yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo-40'da incelendiğinde; katılımcıların %4,5'i kesinlikle hayır, %18,5'i hayır, %36,8'i fikrim yok, %29'u evet ve %10,8'i kesinlikle evet sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların %39,8'lik kısmının desteklediği takımın daha önceki sponsorlarını hatırladığı görülmektedir.

Tablo-40: Katılımcıların Desteklediği Takımın Daha Önceki Sponsorlarını Hatırlama Oranı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	27	4,5	4,5	4,5
Hayır	111	18,5	18,5	23,0
Fikrim yok	221	36,8	36,8	59,8
Evet	174	29,0	29,0	88,8
Kesinlikle evet	65	10,8	10,8	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.13. Desteklenen Takımın Sponsorlarının Ürünlerini Kullanma Düzeyi

Katılımcıların taraftarı olduğu takımın ürün/hizmetlerini kullanma oranlarını ortaya koymak için sorulan soruya verilen cevaplar Tablo-41'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %4,3'ü bu soruya kesinlikle hayır cevabını verirken, %24,8 hayır, %32,8 fikrim yok, %28,7 evet, %8,3 ise kesinlikle evet cevabını vermiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların %37'lik bir oranının desteklediği takımın sponsorlarının ürünlerini/hizmetlerini kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo-41: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsorlarının Ürünlerini Kullanma Oranı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	26	4,3	4,3	4,3
Hayır	149	24,8	24,8	29,2
Fikrim yok	197	32,8	32,8	62,0

Evet	172	28,7	28,7	90,7
Kesinlikle evet	50	8,3	8,3	99,0
Cevapsız	6	1,0	1,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.14. Desteklenen Takımın Sponsor Markasının Pahalı Olması Durumunda Kullanma Düzeyi

Araştırma kapsamında sorulan "taraftarı olduğu takımın sponsor markalarının ürünlerini pahalı da olsa destek olmak için kullanır mısınız?" sorusuna verilen cevaplar Tablo-42'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %9'u kesinlikle hayır, %27,3'ü hayır, %31,5'i fikrim yok, %23,5'i evet ve %8,3'ü kesinlikle evet cevabını vermişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %36,3'ü çeşitli düzeylerde hayır cevabını vermiştir. %31,8 ise çeşitli düzeylerde evet cevabı vermiştir.

Tablo- 42: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsor Markalarının Ürünlerini Pahalı da olsa Destek Olmak İçin Kullanma Oranları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	54	9,0	9,0	9,0
Hayır	164	27,3	27,3	36,3
Fikrim yok	189	31,5	31,5	67,8
Evet	141	23,5	23,5	91,3
Kesinlikle evet	50	8,3	8,3	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.15. Desteklenen Takımın Ana Sponsorunun Önem Düzeyi

Araştırmaya katılanların taraftarı olduğu takımın ana sponsorunun katılımcılar için önem düzeyini tespit etmek için sorulan soruya verilen cevaplar Tablo-43'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %4,3'ü kesinlikle hayır, %14'ü hayır, %32,3'ü evet ve %15,7'si kesinlikle evet cevabını vermiştir. Tablo-34 incelendiğinde

katılımcıların hemen hemen yarısının (%48) taraftarı olduğu takımın ana sponsorunun önemli olduğunu çeşitli düzeylerde ifade ettiği görülmektedir.

Tablo-43: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Ana Sponsorunun Önemi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	26	4,3	4,3	4,3
Hayır	84	14,0	14,0	18,3
Fikrim yok	199	33,2	33,2	51,5
Evet	194	32,3	32,3	83,8
Kesinlikle evet	94	15,7	15,7	99,5
Cevapsız	3	,5	,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.16. Desteklenen Takımın Sponsoru İle Sözleşmesi Bitmesi Durumunda Markaya Bakış

Katılımcılara taraftarı olduğu takımın ana sponsoru ile sözleşmesi bitse bile o markayı kullanmaya devam etmesine ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %6,2'si kesinlikle hayır, %25,2'si hayır, %38,3'ü fikrim yok, %23,8'i evet, %6,2'si ise kesinlikle evet cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo-44). Burada katılımcıların üçte biri (%30) çeşitli düzeylerde taraftarı olduğu takımın ana sponsorunun sözleşmesi bitse bile o markayı kullanmaya devam edeceğini belirtmişlerdir.

Tablo-44: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Ana Sponsoru İle Sözleşmesi Bitse Bile O markayı Kullanmaya Devam Etme Oranı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	37	6,2	6,2	6,2
Hayır	151	25,2	25,2	31,3
Fikrim yok	230	38,3	38,3	69,7
Evet	143	23,8	23,8	93,5
Kesinlikle evet	37	6,2	6,2	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.17. Sponsorluk Sürekliliği ve Markaya Bakış

Katılımcılara taraftarı olduğu takımın sponsorları takıma sürekli destek vermesi durumunda o markayla ilgili olumlu düşünme durumları sorulmuştur. Tablo-45'de de görüldüğü gibi katılımcıların %5'i kesinlikle hayır, %13'ü hayır, %32,2'si fikrim yok, %33,7'si evet, %15,8'i ise kesinlikle evet demiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre katılımcıların yarısına yakını (%49,5'i), taraftarı oldukları takımın sponsorlarının takıma sürekli destek vermesi durumunda, sponsor olan markaya yönelik olumlu düşüncenin oluştuğunu söylemektedirler.

Tablo-45: Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Sponsorları Takıma Sürekli Destek Vermesi Durumunda O Markayla İlgili Olumlu Düşünme Oranı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle hayır	30	5,0	5,0	5,0
Hayır	78	13,0	13,0	18,0
Fikrim yok	193	32,2	32,2	50,2
Evet	202	33,7	33,7	83,8
Kesinlikle evet	95	15,8	15,8	99,7
Cevapsız	2	,3	,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.18. Vodafone Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi

Katılımcıların Vodafone'un yaptığı sponsorluk çalışmalarının yeterlilik düzeyleri ile ilgili görüşlerini ortaya koymak için sorulan soruya verilen cevaplar Tablo-46'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %3,3'ü Vodafone'nun yaptığı sponsorluk çalışmalarını kesinlikle yetersiz bulurken, %20,3'lük oran ise yetersiz bulmaktadır. Fikri olmadığını belirten katılımcıların oranı ise %37,3 olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Vodafone'nun sponsorluk çalışmalarını yeterli bulan katılımcıların oranı %35,3 olarak, kesinlikle yeterli bulanların oranı ise %3,7 olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde %39'luk bir oranın Vodafone'nun sponsorluklarını çeşitli düzeylerde yeterli bulduğu görülmektedir.

Tablo-46: Vodafone Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Yetersiz	20	3,3	3,3	3,3
Yetersiz	122	20,3	20,3	23,7
Fikrim yok	224	37,3	37,3	61,0
Yeterli	212	35,3	35,3	96,3
Kesinlikle Yeterli	22	3,7	3,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.19. Araştırmaya Katılanların Vodafone Algısı

Ankete katılan katılımcıların zihnindeki Vodafone imajını ortaya koymak amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 47'de görülmektedir. Buna göre ankete katılanların %5,3'ü Vodafone imajını çok olumsuz bulurken, %10,7 ise olumsuz bulmaktadır. Katılımcıların %45,8'i ise Vodafon'un zihnindeki imajını orta düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan %33,5'lik oran Vodafone imajını iyi, %4,2 ise çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların zihnindeki Vodafone imajının, değişik düzeyler olmak kaydıyla, çok büyük oranda (%83,8) olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo-47: Vodafone İmaj Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çok olumsuz	32	5,3	5,3	5,3
Olumsuz	64	10,7	10,7	16,0
Orta	275	45,8	45,8	61,8
İyi	201	33,5	33,5	95,3
Çok İyi	27	4,5	4,5	99,8
Cevapsız	1	,2	,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Öte yandan araştırmada katılımcılara yöneltilen "Vodafone'nun imajını puanlayacak olsanız 1-10 arası kaç puan verirsiniz?" sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması incelendiğinde M=5,6050 olarak ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo-48).

Bu sonuca göre katılımcıların nezdinde Vodafone'nun imajını "orta" olarak değerlendirebiliriz.

Tablo- 48: Vodafone İmaj Aritmetik Ortalaması (1-10)

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone'nun imajını puanlayacak olsanız 1-10 arası kaç puan verirsiniz?	600	,00	10,00	5,6050	2,22198
Toplam	600				

Araştırma kapsamında katılımcıların zihnindeki Vodafone imajının daha detaylı tanımlanabilmesi için ankete katılanlara "Vodafon'un zihninizdeki imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?" sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar Tablo 49'da incelendiğinde katılımcıların %1'i Vodafone'nun amblemi, %2,5'i Beşiktaş, %3,2 iletişim, %9,3'ü kaliteli, %6,5'i kırmızı rengi, %19,7'si olumlu, %14,7'si olumsuz, %8,7'si ortalama, %1,8'i ise yabancı cevaplarını vermişlerdir. %32,7 ise bu soruya cevap vermemiştir. Sonuçlar incelendiğinde "olumlu, olumsuz ve kaliteli" cevaplarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo-49: Katılımcıların Zihnindeki Vodafone İmajı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cevapsız	196	32,7	32,7	32,7
Amblemi	6	1,0	1,0	33,7
Beşiktaş	15	2,5	2,5	36,2
İletişim	19	3,2	3,2	39,3
Kaliteli	56	9,3	9,3	48,7
Kırmızı	39	6,5	6,5	55,2
Olumlu	118	19,7	19,7	74,8
Olumsuz	88	14,7	14,7	89,5
Ortalama	52	8,7	8,7	98,2
Yabancı	11	1,8	1,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

4.4.20.Vodafone Kurumsal İmaj Faktörleri

Bu bölümde Vodafone kurumunun kurumsal imajının oluşumunda etkili olan faktörleri ortaya koymak için anket formumuzda katılımcılara yöneltilen ilgili sorular faktör analizi testine tabii tutulmuş ve hem anket formunun tüm maddelerine hem de faktörleri oluşturan guruplara kendi içerisinde güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kurumsal imaj faktörlerini belirlemek için 34 maddeye faktör analizi testi yapılmış ve ortaya çıkan beş gurup faktör tanımlanmıştır. Bu faktörler kimlik faktörü, kalite faktörü, kurumsal davranış faktörü, sponsorluk ve tanıtma faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü olarak ele alınmıştır.

Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları adı altında oluşturulan anket formumuzun tüm maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.914 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi yapılan maddelerin güvenilirlik analizleri ise tablo-50'de de görüldüğü gibi birinci gurup; (Cronbach's α) 0,914, ikinci gurup 0,870, üçünü gurup 0,819, dördüncü gurup 0,785 ve beşinci gurup ise 0,794 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısı ise 0,951'dir. Ortaya çıkan bu oranlar güvenilir ve geçerli bir ölçümün yapıldığını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans ise %58,093 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyansın %17,786'sınıaçıklayan birinci gurupta, 11 itemi bir arada toplayan, kurumsal kimlik ile ilgili maddeler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre kurumsal kimlik faktörü diğer faktörlere göre en güçlü faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kurumsal kimlik faktörünün öz değeri ise (Eigenvalues) 13,710 olarak hesaplanmıştır. Tablo-50 incelendiğinde kurumsal kimlik faktöründe en yüksek faktör yüküne sahip olan madde "Vodafone iyi bir amblem ve logoya sahiptir" maddesi olurken, en az faktör yüküne sahip maddesi de "Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir" olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre ikinci faktörü açıklayan ve kurumsal kalite ile ilgili olan 10 madde ortaya çıkmıştır. Kurumsal kalite faktörünü içeren maddeler incelendiğinde bu gurubun toplam varyansın %13,746'sını açıkladığı görülmektedir. Kurumsal kalite faktörünün öz değeri ise (Eigenvalues) 2,150 olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörde en fazla öne çıkan faktör yüküne 0,690 ile "Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur" maddesi, en az faktör yüküne ise 0,499 ile "Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur" maddesi sahiptir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan diğer üç gurup içinde kurumsal davranış faktörü için 4 madde, sponsorluk ve tanıtma faktörü için 5 madde ve sosyal sorumluluk faktörü için ise 3 madde belirlenmiştir. Açıklanan varyanslar incelendiğinde kurumsal davranış faktörü %9,752, sponsorluk ve tanıtma faktörü %8,507 ve sosyal sorumluluk faktörü ise %8,503 olarak ortaya çıkmıştır. Öz değerlere (Eigenvalues) baktığımızda ise kurumsal davranış faktörü öz değeri 1,563 iken, bu oran sponsorluk ve tanıtma faktöründe 1,233 sosyal sorumluluk faktöründe ise 1,095 olarak ölçülmüştür. Guruplarda ortay çıkan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en fazla yük alan maddeler kurumsal davranış faktöründe "Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur" maddesi, sponsorluk ve tanıtma faktöründe "Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar" maddesi ve sosyal sorumluluk faktöründe ise "Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur" maddeleri olarak ortaya çıkmıştır. En az faktör yükü binen maddeler ise kurumsal davranış faktöründe "Vodafone çalışanları nezaketlidir" maddesi, sponsorluk ve tanıtma faktöründe "Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" maddesi, sosyal sorumluluk faktöründe ise "Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" maddesi olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo-50).

Tablo-50: Faktör Analizi (Principal Componenet Analys, Varimax Rotation)

	Component					
	1	2	3	4	5	Toplam
KURUMSAL KİMLİK FAKTÖRÜ						
Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir	,742					
Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir	,711					
Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir	,700					
Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir	,699					
Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	,677					
Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	,673					
Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	,651					
Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	,635					
Vodafone iyi bir isme sahiptir	,614					
Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	,502					
Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir	,487					
KALİTE FAKÖTRÜ						
Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur		,690				
Vodafone yenilikçi bir kurumdur		,677				
Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur		,646				
Vodafone itibarlı bir kurumdur		,625				
Vodafone şeffaf bir kurumdur		,607				
Vodafone dürüst bir kurumdur		,589				
Vodafone güvenilir bir kurumdur		,569				
Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur		,541				
Vodafone modern bir kurumdur		,521				
Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur		,499				
KURUMSAL DAVRANIŞ FAKTÖRÜ						
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur			,744			
Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur			,642			
Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur			,625			
Vodafone çalışanları nezaketlidir			,613			
SPONSORLUK ve TANITMA FAKTÖRÜ						
Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar				,580		
Vodafone dünya çapında bir kurumdur				,573		
Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur				,556		

Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir				,546		
Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur				,532		
SOSYAL SORUMLULUK FAKTÖRÜ						
Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur					,728	
Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur					,721	
Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur					,697	
Eigenvalues	13,710	2,150	1,563	1,233	1,095	
Cronbach's Alpha	,914	,870	,819	,785	,794	,951
Açıklanan Varyans	17,786	13,746	9,752	8,507	8,303	58,093
KMO (Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0,952					
Bartlet's Test of Sphericty	X^2=11320,855 df=561 p= ,000					

4.4.21. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörlerinin Önem Düzeyleri

Bu bölümde Vodafone'nun kurumsal imaj faktörlerinin önem düzeylerini belirlemek amacıyla faktörlerin içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları ele alınarak analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir;

Kurumsal kimlik faktörünün önem düzeyleri Tablo-51'de görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde Vodafone'nun kurumsal kimlik faktörü içerisinde yer alan maddelerden oran olarak en yüksek ortalama "Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur" ve "Vodafone'nun tasarımında kullandığı renkler güzeldir" maddelerinde ortaya çıkmıştır (M=3,4350). Daha sonra sırasıyla "Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir" (M=3,3367), "Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir" (M=3,3050),

"Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir" (M=3,2783), "Vodafone iyi bir isme sahiptir" (M=3,2700), "Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur" (M=3,2550), "Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır" (M=3,2383), "Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)" (M=3,2283), "Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir" maddeleri gelmektedir. En düşük ortalama ise Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir maddesinde ortaya çıkmıştır (M=3,1333).

Tablo-51: Kurumsal Kimlik Faktörü Aritmetik Ortalaması

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,4350	1,04287
Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir	600	1,00	6,00	3,4350	1,02999
Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir	600	1,00	6,00	3,3367	1,00582
Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir	600	1,00	5,00	3,3050	,97480
Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir	600	1,00	5,00	3,2783	,98784
Vodafone iyi bir isme sahiptir	600	1,00	6,00	3,2700	1,04671
Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,2550	,97890
Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	600	1,00	6,00	3,2383	,97799
Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	600	1,00	5,00	3,2283	1,04148
Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	600	1,00	5,00	3,2150	,92025
Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir	600	1,00	5,00	3,1333	,95415
TOPLAM	600				

Kurumsal kalite faktörü önem düzeyi incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; Tablo-52'de de görüldüğü gibi en yüksek ortalama "Vodafone modern bir kurumdur" maddesindedir (M=3,4133). Diğer maddelerin önem ortalaması ise şöyledir; "Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur" (M=3,4033), "Vodafone yenilikçi bir kurumdur" (M=3,3800), "Vodafone itibarlı bir kurumdur" (M=3,2750), "Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur" (M=3,2633), "Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur" (M=3,1917), "Vodafone güvenilir bir kurumdur" (M=3,1617), "Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur" (M=3,0233), "Vodafone dürüst bir kurumdur" (M=2,9717) şeklinde sıralanmaktadır. Ortalaması en düşük orana sahip olan madde ise "Vodafone şeffaf bir kurumdur" (M=2,9067) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 52 Kurumsal Kalite Faktörü Aritmetik Ortalaması

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone modern bir kurumdur	600	1,00	43,00	3,4133	1,89873
Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,4033	,96378
Vodafone yenilikçi bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,3800	,93652
Vodafone itibarlı bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,2750	,97517
Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,2633	,97412
Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,1917	1,03120
Vodafone güvenilir bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,1617	1,00193
Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,0233	1,11872
Vodafone dürüst bir kurumdur	600	1,00	6,00	2,9717	1,01780
Vodafone şeffaf bir kurumdur	600	1,00	5,00	2,9067	,93242
Toplam	600				

Kurumsal davranış faktörünün aritmetik ortalamalarının sonuçları incelendiğinde; en yüksek oran "Vodafone çalışanları nezaketlidir" maddesindedir (M=3,1483). Daha sonra ise sırasıyla "Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur" (M=3,0833), "Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur" (M=3,0583) ve "Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur" (M=3,0267) maddeleri gelmektedir (Bkz. Tablo-53).

Tablo-53: Kurumsal Davranış Faktörü Aritmetik Ortalaması

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone çalışanları nezaketlidir	600	1,00	6,00	3,1483	,96153
Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,0833	,98217
Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,0583	,90533
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,0267	,98535
Toplam	600				

Sponsorluk ve tanıtma faktörünün maddelerinde ortaya çıkan aritmetik ortalamalar sırasıyla şu şekildedir; "Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı

sağlar" (M=3,4500), "Vodafone dünya çapında bir kurumdur" (M=3,3650), "Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" (M=3,3517), "Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir" (M=3,3383), "Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur" (M=3,2150) olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo-54).

Tablo-54: Sponsorluk ve Tanıtma Faktörü Aritmetik Ortalaması

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar	600	1,00	6,00	3,4500	,97592
Vodafone dünya çapında bir kurumdur	600	1,00	6,00	3,3650	1,00172
Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,3517	,97788
Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir	600	1,00	6,00	3,3383	,97918
Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,2150	,96280
Toplam	600				

Son olarak sosyal sorumluluk faktörü aritmetik ortalaması oranları ise şu şekildedir. "Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" (M=3,0500), "Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur" (M=3,9833) ve "Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" (M=3,9817), olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo-55).

Tablo-55: Sosyal Sorumluluk Faktörü Aritmetik Ortalaması

	N	Min.	Max	M.	S.D.
Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	600	1,00	5,00	3,0500	,87299
Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur	600	1,00	6,00	2,9833	,89128
Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	600	1,00	6,00	2,9817	,85589
Toplam	600				

4.4.22.Vodafone'nun Kurumsal İmaj FaktörleriArasındaki İlişki

Araştırma kapsamında yapılan faktörler arası korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo-56'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde faktörler arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Sonuçları incelediğimizde faktörler arasındaki anlamlı ilişkiler şu şekildedir:

Kimlik faktörü ile kurumsal kalite faktörü ile kurumsal kalite faktörü arasında (p= 0,000, r=,648), kurumsal davranış faktörü arasında (p= 0,000, r=,613), sponsorluk ve tanıtma faktörü arasında (p= 0,000, r=,679) ve sosyal sorumluluk faktörü arasında (p= 0,000, r=,592) orta düzeyde pozitif yönde.

Kurumsal kalite faktörü ile kurumsal davranış arasında (p= 0,000, r=,648), sponsorluk ve tanıtma faktörü arasında (p= 0,000, r=,666) ve sosyal sorumluluk faktörü arasında (p= 0,000, r=,531) orta düzeyde pozitif yönde.

Kurumsal davranış ile sponsorluk ve tanıtma faktörü arasında (p= 0,000, r=,635) ve sosyal sorumluluk faktörü arasında (p= 0,000, r=,551) orta düzeyde pozitif yönde.

Sponsorluk ve tanıtma faktörü ile sosyal sorumluluk faktörü arasındaki ilişkide ise (p= 0,000, r=,543) orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo-49 analiz edildiğinde her bir faktörün diğer faktörlerle arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon ise kurumsal kimlik faktörü ile sponsorluk ve tanıtma faktörü arasında olduğu görülmektedir (,679). Bu bağlamda faktörler arasındaki korelasyon incelendiğinde kurumsal kimlik faktörüne önem veren katılımcılar, sponsorluk ve tanıtma faktörüne diğer faktörlerden daha çok önem vermektedir denilebilir (Bkz. Tablo-56).

Tablo-56: Faktörler Arası Korelasyon Analizi

		Kimlik faktörü	Kalite faktörü	Kurumsal davranış	Sponsorluk ve tanıtma faktörü	Sosyal sorumluluk faktörü
Kimlik faktörü	**Pearson Correlation**	1	,648**	,613**	,679**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	600	600	600	600	600
Kalite faktörü	**Pearson Correlation**	,648**	1	,648**	,666**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	600	600	600	600	600
Kurumsal davranış faktörü	**Pearson Correlation**	,613**	,648**	1	,635**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	600	600	600	600	600
Sponsorluk ve tanıtma faktörü	**Pearson Correlation**	,679**	,666**	,635**	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	600	600	600	600	600
Sosyal sorumluluk faktörü	**Pearson Correlation**	,592**	,531**	,551**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	600	600	600	600	600

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(0-350 Arası Zayıf, 351-750 Arası Orta, 751-1000 Arası Güçlü İlişki Varlığını Gösteren Değerlerdir).

4.4.23. Vodafone'nun KurumsalİmajFaktörleri ve Cinsiyet İlişkisi

Faktörler ve katılımcıların cinsiyetleri arasındaki t-testi sonuçları Tablo-57'de görülmektedir. Buna göre t testi sonuçlarına göre kimlik faktörü (t=4,025 sd=,621 p=,000) ve kalite faktörü (t= 3,947 sd=,547 p=,000) katılımcıların cinsiyetleri arasındaki aritmetik ortalamaları arasındaki ortaya çıkan fark anlamlı bulunmuştur (Bkz. Ek-2.1).

Diğer faktörüler ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda ise kurumsal davranış faktörü (t=2,408 sd=,707 p=0,016) ile cinsiyet arasında, sponsorluk ve tanıtma faktörü ile cinsiyet arasında (t=,790 sd=,770 p=0,43) ve sosyal sorumluluk faktörü ile cinsiyet arasında (t=2,447 sd=,801 p=0,15) anlamlı bir farklılaşma olmamıştır.

Sonuçlar incelendiğinde kimlik faktörü ile cinsiyetler arsındaki farklılık kadınlarda 3,42 iken erkeklerde ise 3,18 olmuştur. Kalite faktörüne baktığımızda ise kadınlar 3,34 erkekler ise 3,09 olarak ortaya çıkmıştı. Buradan hareketler kurumsal kimlik ve kurumsal kalite faktörlerindeki farklılıklar kadınların lehinedir. Kurumsal davranış, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık görünmemektedir (Bkz. Tablo-57/Ek-2.1). Ortaya çıkan bu sonuçlar kurumsal kimlik faktörünü ve kalite faktörünü kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Tablo-57: Faktörler ve Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kimlik faktörü	**Kadın**	251	3,4245	,62132	,03922
	Erkek	349	3,1839	,78663	,04211
Kalite faktörü	**Kadın**	251	3,3418	,54725	,03454
	Erkek	349	3,0963	,86938	,04654
Kurumsal davranış faktörü	**Kadın**	251	3,1683	,70732	,04465
	Erkek	349	3,0150	,81051	,04339
Sponsorluk ve tanıtma faktörü	**Kadın**	251	3,3713	,63885	,04032
	Erkek	349	3,3244	,77014	,04122
Sosyal sorumluluk	**Kadın**	251	3,0943	,69247	,04371
	Erkek	349	2,9408	,80170	,04291

4.4.24. Vodafone'nun Kurumsal İmaj Faktörleri ve Yaş İlişkisi

Anova testi sonuçlarına göre kurumsal kimlik ve kurumsal kalite faktörleri ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Bkz. Ek-3.1/3.2.).

Kimlik faktörü ve yaş dağılımları inceldiğinde (Bkz. Ek-3.1/3.2.) 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların Vodafone'nun kimlik faktörlerine verdikleri önem oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (M=3,4379). Diğer yaş aralığındakilerin oranları ise; 26-35 yaş (M=3,1374), 36-45 yaş (M=3,3207), 46-54 yaş (M=3,2143) ve 56 ve üstü ise (M=2,8838) olduğu görülmektedir. Buna göre Vodafone'nun imajını oluşturan kurumsal

kimlik faktörlerine en yüksek katılım oranlarının 16-25 yaş en az katılım oranlarının ise 56 ve üstü yaş aralığındakiler olduğu görülmektedir.

Kalite faktörü ile katılımcıların yaş dağılımlarına baktığımızda (Bkz. Ek-3.1/3.2) 16-25 yaş arasının kalite faktörüne verdikleri önem oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (M=3,3424). Diğer yaş aralığında ise ortalamalar; 26-35 yaş (M=3,0101), 36-45 yaş (M=3,2245), 46-54 yaş (3,2271) ve 56 ve üstü ise (M=3,0167) olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre kalite faktörüne katılım düzeyi en yüksek yaş 16-25 yaş olurken en az katılan yaş aralıkları ise 26-35 yaş ve 56 ve üstü yaş olarak ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar genç yaş kategorisindeki katılımcıların orta yaş ve daha üst yaş kategorilerine göre kurumsal kimlik ve kurumsal kalite faktörlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo-58 İmaj Faktörleri ve Yaş Durumları (Anova)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kimlik faktörü	**Between Groups**	12,502	4	3,126	6,042	,000
	Within Groups	307,794	595	,517		
	Total	320,296	599			
Kalite faktörü	**Between Groups**	11,683	4	2,921	5,188	,000
	Within Groups	335,016	595	,563		
	Total	346,699	599			
Kurumsal davranış faktörü	**Between Groups**	5,204	4	1,301	2,200	,068
	Within Groups	351,911	595	,591		
	Total	357,115	599			
Sponsorluk ve tanıtma faktörü	**Between Groups**	3,583	4	,896	1,746	,138
	Within Groups	305,176	595	,513		
	Total	308,758	599			
Sosyal sorumluluk faktörü	**Between Groups**	7,765	4	1,941	3,405	,009
	Within Groups	339,220	595	,570		
	Total	346,985	599			

SONUÇ

Serbest rekabet piyasası içerisinde faaliyetlerini sürdüren modern işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek için birçok yola başvurmaktadırlar. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşmaları için her şeyden önce hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir yere sahip olmaları gerekir. Bir başka ifadeyle olumlu bir kurum imajına sahip olmaları gerekir. Zira olumlu kurum imajı, uzun vadede, olumlu kurum itibarını da beraberinde getirmektedir. Ancak olumlu bir kurumsal imaj kendiliğinden oluşmamakla beraber yönetilmesi gereken bir olgudur. Bunun içinse kurumların halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine önem vermesi, üzerine eğilmesi gerekir. Bu yöntem ve tekniklerden birisi de sponsorluk uygulamasıdır.

Sponsorluk aslında yeni bir olgu değildir. İlk çağlardan itibaren günümüze kadar hayırseverlik, mesenlik adı altında, sponsorluğa yakın olabilecek örneklere rastlanmaktadır. Bununla beraber sponsorluk günümüzdeki anlamıyla hayırseverlik veya mesenlikten farklıdır. Çünkü sponsorluk karşılıklı bir anlaşmadır ve hem destekleyen tarafın hem de desteklenen tarafın bu anlaşmadan elde ettiği haklar vardır. Bununla beraber sponsorluğun kurumsal manada asıl gelişimi Liberalizmin dünyada zirve yaptığı 1980'li yıllardan sonra olmuştur. Günümüzde ise, işletmelerin kurumsal stratejilerinde yer verdikleri önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir.

Günümüz kurumları sponsorluğu birçok nedenle kullanmaktadır; pazarlama amaçları, reklam amaçları ya da halkla ilişkiler amaçları bunlardan bazılarıdır. Pazarlama amaçları; bir ürünü tanıtmak, yeni bir ürünü piyasaya yerleştirmek, kullanımı desteklemek, marka sadakatini arttırmak, satıcıları desteklemek ve uluslararası pazarlama amaçlarına ulaşmak olarak ele alınabilir. Reklam amaçlarında; reklamı yasak olan ürünleri tanıtmak, ürünleri desteklemek ve diğer reklam olanaklarından faydalanmak fikri temel yapıyı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlarında ise; tanınırlığı arttırmak, kurumsal kimliği pekiştirmek, çalışanları motive etmek, iyi niyet oluşturmak ve medyada yer bulmak isteği yer almaktadır. Bu amaçların yanında,

sponsorluğun önemli bir başka halkla ilişkiler amacı ise; kurumsal imaj oluşturmak, kurumsal imajı desteklemek ya da olumsuz bir kurumsal imajı olumluya çevirmek olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzdeki sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler amaçlarından hareketle bu çalışmada "sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolü nedir?" sorusuna cevap aranmış; kurumsal imaj ve sponsorluk arasındaki ilişki yapılan bir alan araştırmasıyla incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların sponsorluk alanlarına katılım sıklıkları, Vodafone'nun kurumsal imajının oluşmasında rol oynayan faktörler, Vodafone'nun öne çıkan sponsorluk çalışmaları hakkında katılımcıların bilgi düzeyleri, Vodafone'nun öne çıkan sponsorluk çalışmaları hakkındaki düşünceleri ve katılımcıların Vodafone'nun şimdiye kadar Türkiye'de yapılmış en büyük sponsorluk anlaşması olan Beşiktaş sponsorluğu ve bu bağlamda spor sponsorlu ile ilgili düşünceleri ve Vodafone'nun yaptığı sponsorluk çalışmalarının imajına nasıl bir katkı sağladığı gibi soruların cevapları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde; katılımcıların en sık yaptıkları etkinlikler spor etkinlikleri, televizyon izleme ve internet kullanma olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların ilgi gösterdikleri bu alanlar aynı zamanda sponsorluğun da faaliyetlerini yürüttüğü alanların içerisinde yer almaktadır.

Vodafone'nun yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarından "Beşiktaş sponsorluğu" insanların Vodafone sponsorlukları arasında en fazla bildikleri; "Fi dizisi" sponsorluğu ise, en az bildikleri sponsorluktur. Ortaya çıkan bu verilere göre, işletmelerin yapmış oldukları çeşitli sponsorluk faaliyetleri arasından en fazla bilinen sponsorluğun, futbol takımlarına yapılan sponsorluklar olduğu söylenebilir.

Vodafone sponsorlukları en fazla televizyondan ve internetten öğrenilip takip edilmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, imaj oluşturma amaçlı yapılan sponsorlukların duyurulması için en fazla televizyonun ve internetin kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Vodafone'nun "Beşiktaş sponsorluğu" katılımcıların en fazla; "Fi dizisi" sponsorluğu ise, en az düzeyde olumlu buldukları sponsorluk çalışmalarıdır. Buradan hareketle, kurumların futbol takımlarına yaptıkları sponsorluklar hedef kitlelerce en fazla olumlu bulunan sponsorluk olmaktadır denilebilir.

Sponsorluklar arasında spor sponsorluğu, insanlar tarafından en fazla katılım gösterilen sponsorlukların başında gelmektedir. Bu bağlamda katılımcıların önemli bir bölümü, destekledikleri futbol takımlarının daha önceki sponsorlarını da hatırlayabilmektedirler. Ayrıca insanlar destekledikleri takımın sponsorlarının, pahalı olsa da ürünlerini kullanmakta; sürekli sponsorluk desteği veren markaya karşı da olumlu düşünmeyi pozitif yönde geliştirmektedir. Takımların ana sponsorları ile sözleşmesi bitse bile yine de taraftarlar, sponsorun markasını kullanmaya devam etmektedirler.

Araştırmanın sonuçları Vodafone'nun sponsorluk çalışmalarının insanlar tarafından yeterli bulunduğunu göstermektedir. Araştırmada, katılımcıların zihinlerindeki Vodafone imajının orta ve olumlu yönde olduğu da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Bu bağlamda katılımcıların zihinlerindeki Vodafone imajını tek kelime ile tanımladıklarında en fazla "olumlu" tanımlaması öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, sponsorluk ve imaj ilişkisi çerçevesinde elde edilen bulguların bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre değişip değişmediğine bakıldığında ise değişikliklerin olduğu görülmektedir. Örneğin;

Vodafone'nun önemli spor sponsorluklarından "Beşiktaş sponsorluğu" eğitim düzeyi düşük katılımcılar tarafından daha azbilinmektedir.

Vodafone'nun imajının Beşiktaş taraftarlarında diğer takım taraftarlarına göre daha olumlu yönde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ki; bu sonuç, sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolünün önemini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bulgular Vodafone'nun Beşiktaş kulübüne verdiği sponsorluk desteği ile,

daha önce de değinilen "katılımcıları için destekledikleri takımın ana sponsorlarının önemli olduğu" ve "destekledikleri takımlara sürekli sponsorluk desteği veren markaya karşı olumlu düşünme oranlarının pozitif yönde olacağı" sonucuyla örtüşmektedir. Zira Vodafone kurumu Beşiktaş kulübüyle 145 milyon dolar karşılığında, 2014 yılından itibaren 5 yıllık sponsorluk anlaşması ve 15 yıllık stadyum isim sponsorluğu anlaşması imzalamıştır (www.vodafone.com.tr).

Vodafone Beşiktaş sponsorluğu, üniversite eğitimine sahip katılımcılar tarafından diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha olumlu bulunmaktadır.

Futbol takımı taraftarlarında sponsor markaların özdeşleşme ilişkisini ortaya koymak amacıyla "Beşiktaş" denilince aklınıza gelen sponsor marka hangisidir?" sorusu yöneltildiğinde, "Vodafone" diyenlerin en fazla Beşiktaş taraftarları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Vodafone'nun sponsorluk desteği verdiği diğer "Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması", "Vodafone Freezone Konserleri" ve "Fi dizisi" sponsorlukları genç yaş kategorisindeki katılımcılar tarafından daha fazla bilinmekte; yaş kategorisi arttıkça ise bilinme oranları azalmaktadır. Vodafone'nun "Vodafone liselerarası müzik yarışması" ve "Fi dizisi" sponsorluklarından daha önce haberdar olma durumu da genç kuşaklarda daha fazla olmaktadır.

Vodafone'nun kurumsal imajı; Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kalite, Kurumsal Davranış, Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk gibi beş faktörden oluşmaktadır. Oysa, Canöz'ün (2015) yapmış olduğu "Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı" isimli çalışmasında kurumsal imaj, dört faktörden; Bakan'ın "2005" yapmış olduğu "Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler" isimli çalışmasında da kurumsal imaj, altı faktörden oluştuğu belirtilmiştir. Ortaya çıkan bu farklı durum bu çalışmayı, daha önce yapılmış diğer çalışmalardan ayrıştırmaktadır.

Vodafone'nun imaj faktörleri ile ilgili ortaya çıkan bulgular ise şu şekilde olmuştur:

Tanımlanan faktörlerden ilki kurumsal kimlik faktörüdür. Kimlik faktörü diğer faktörlere göre en güçlü faktör olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Vodafone'nun kurumsal kimlik faktörü içerisinde yer alan maddelerden en fazla "Vodafone reklamları" ve "Vodafone'nun tasarımında kullandığı renkler" maddelerine önem vermektedirler. Kurumsal kimlik faktörünü kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla önemsedikleri de araştırmaın bulgularındandır. Ayrıca; genç yaş kategorisindeki katılımcıların, orta ve daha üst yaş kategorilerine göre kurumsal kimlik faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

İkinci faktör kurumsal kalite faktörüdür. Analiz sonuçlarına göre ikinci faktörü açıklayan ve kurumsal kalite faktörünün en yüksek ortalama "Vodafone modern bir kurumdur" maddesinde ortaya çıkmıştır. Öne çıkan diğer maddeler ise; "Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur" ve "Vodafone yenilikçi bir kurumdur" maddeleridir. Ayrıca bulgular kalite faktörünü kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla önemsediğini göstermektedir. Kurumsal kimlik faktöründe olduğu gibi kurumsal kalite faktöründe de genç yaş kategorisindeki katılımcıların orta yaş ve daha üst yaş kategorilerine göre kurumsal kalite faktörlerine daha fazla önem verdikleri ortaya çıkan bir diğer bulgudur.

Üçüncü faktör kurumsal davranış faktörüdür. Bu faktördeki ortalamalara göre önem düzeyi en fazla olan madde "Vodafone çalışanları nezaketlidir" maddesidir. Bu maddeyi ise sırasıyla "Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur", "Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur" ve "Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur" maddeleri izlemiştir. Kurumsal davranış faktörüne önem verenlerin cinsiyetleri ise kadınlarda daha dazla olmakla birlikte önemli bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Dördüncü güçlü faktör sponsorluk ve tanıtma faktörüdür. Sponsorluk ve tanıtma faktörünün maddelerinde en yüksek ortalama; "Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar" maddesinde ortaya çıkarken öne çıkan diğer maddeler "Vodafone dünya çapında bir kurumdur" ve "Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" maddeleri olmuştur. Diğer taraftan sponsorluk ve tanıtma faktörüne önem verenlerde kadınlarla erkekler arasında önemli bir farklılığa rastlanmamıştır.

Son faktör ise sosyal sorumluluk faktörüdür. Sosyal sorumluluk maddelerinin ortalamalarında ise "Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" maddesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Daha sonra ise "Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur" ve "Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur" maddeleri gelmektedir. Sosyal sorumluluk faktörünün cinsiyetlere göre önem düzeyinde ise kurumsal davranış ve sponsorluk faktörlerinde olduğu gibi önemli bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bir diğer bulgu katılımcıların destekledikleri takımların daha önceki sponsorlarını hatırlama durumları ile cinsiyetleri arasındaki karşılaştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda erkeklerin kadınlardan daha fazla destekledikleri takımların önceki sponsorlarını hatırladıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmada önemli roller oynadığı görülmektedir. Özellikle sponsorluğun önemli alanlarından birisi olan spor sponsorluğu alanında yapılan destekleme faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Zira araştırma sonuçları; katılımcıların destekledikleri takımlarının daha önceki sponsorlarını hatırladığı, destekledikleri takımın sponsorlarının ürünlerini kullandıklarını, marka pahalı bile olsa yine de kullanmaya devam ettikleri, destekledikleri takımın ana sponsorlarının kendileri için önemli olduğun ve ana sponsor ile sözleşme bitse bile yine de o markayı kullanmaya devam edileceği ve destekledikleri takımlara sürekli sponsorluk desteği veren markaya karşı olumlu düşünme oranlarının pozitif yönde olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurumsal imaj oluşturmak

isteyen kurumların, sponsorluk faaliyetlerine önem vermeleri, kurumsal iletişim stratejilerinde sponsorluk uygulamasına yer vermeleri gereklidir. Sponsorluk faaliyetine girerken desteklemenin hangi alanda yapılacağı noktasına hedef kitlesi ile de bağlantılı olarak dikkat edilmelidir. Ayrıca sponsorluğun yanında imajı oluşturan kurumsal kimlik, kurumsal kalite, kurumsal davranış ve sosyal sorumluluk faktörlerini göz ardı etmemek gerekir. Çünkü bunlar kurumsal imajı oluşturan diğer ayakları oluşturmaktadır.

Araştırma hizmet sektöründe faaliyet gösteren önemli GSM şirketlerinden olan Vodafone üzerinde yapılmıştır. Diğer sektörlere ve daha büyük örneklemler üzerinde yapılacak çalışmalar farklı bulguları beraberinde getirebilir. Ayrıca konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması, literatüre yapılacak olan katkıyı arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., ve Myers, John. G. (1982). Advertising Management (2nd Ed.). Englewood Cliffs, Nj: Prenticehall.

Abratt, Russell (1989). A Mew Approach to the Corporate Image Management Process. Journal of Marketing Manegment, 5(1), 63-76.

Aeker, A. David (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Ak, Mehmet (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset.

Akay, Aykut Rafet (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi veTBMM'de Yeni İletişim Konsepti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçay, Habibe (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Aksoy Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4, (7), 85-96.

Aksoy, Hasan (2011). Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları.

Akyurt, Hakan ve Atay, Lütfi (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), 2-14.

Alkibay, Sanem ve Ayar, Özgün Candan (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. Amme İdaresi Dergisi, 46(1), 29-55.

APM Governance of Project Management Specific Interest Group (2009). Sponsoring Change A Guide to the Governance Aspects of Project Sponsorship https://www.apm.org.uk/sites/default/files/Sponsoring%20Change.pdf Erişim Tarihi: 26.08.2016.

Argan Metin, Suher, Kemal ve Özer Alper (2006). Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 17-31.

Argan, Metin (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Asna, Alaeddin (2006). Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Ayar, Ö. Candan (2009). Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aydın, Fulya (2012). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi IKEA Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydınoğlu, Ömer (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ayla (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. (Editör: Rüveyde Akyürek), Kurumsal İletişim Yönetim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1643.

Baines Paul, EganJohn, Jefkins Frank (2004). Public Relations Contemporary Issues and Techniques, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill.

Bakan, Ömer (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler. Konya: Tablet Kitabevi.

Balmer John M T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship, Journal of General Management, 21(1), 24-46.

Balmer ve Greyser (2003). Revealing The Corporation Perspectives On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. London and Nev York: Routledge.

Balmer, John M. T. and Greyser, Stephen A. (2003). Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing. London: Taylor & Francis E-Library.

Balmer, John M.T. and Gray, Edmar R. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Balmer, John M.T. and Gray, Edmar R. (2000). Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage. Industrial andCommercial Training, 32(7), 265-262.

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

Baybars, Banu (1997). Günümüzde Sponsorluk Kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (6), 327-331.

Bayçu, Sevil (2012). Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik. (Editör: Ferruh Uzun). Kurumsal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bennett, Roger (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall, and False Consensus. Europa Journal Marketing, 33(3): 291 – 313.

Biber, Ayhan (2012). Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve. Ankara: Vadi Yayınları.

Bircan, Hüdaverdi, Karagöz, Yalçın ve Kasapoğlu, Y., (2003). Ki Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Similasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 69-80.

Björn, Walliser (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update, International Journal Of Advertising, 22(1), 5-40.

Bolat, İnci Oya (2006). Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bosch, Antonetta Lamberta Maria Van Den (2005). Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact, and Assessment, Doctora Thesis, Universiteit Twente, Netharland.

Bulduklu, Yasin (2015). İmaj Yönetimi: Yaklaşımlalar, Taktikler, Stratejiler. Konya: Literatürk Academia.

Bulut, Ayşe (2009). Spor sponsorluğunun kurumsal imaja etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Büyükbaykal, Güven N. (2002). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), 793-800.

Bruhn, Manfred (1987). Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt am Main: Gabler.

Cameron, Nicolas (2009). Understanding Sponsorship and Its Measurement Implications. Journal of Sponship, 2, (2), 131-139.

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

Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. Konya: Palet Yayınları.

Canöz, Nilüfer (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Konya: Palet Yayınları.

Carrillat, François A., Paul J. Solomon ve Alain d'Astous (2015). Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. Journal of Advertising, 44 (4), 300-314.

Carrillat, François A., Solomon, Paul J. and D'astous, Alain (2015). Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships, Journal of Advertising, 44(4), 300-314.

Caspar Coppetti, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak and Sven Henkel (2009). Improving Incongruent Sponsorships Through Articulation Of The Sponsorship and Audience Participation, Journal of Marketing Communications, 15(1), 17-34.

Ceyda Aydede (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları (Teorik Ve Uygulamalı). İstanbul: Mediacat.

Chedi, C. R. (2008). The Influence of Brand Preference on Brand Image Transfer: A Research on Brand Event Congruity in Sponsorships, Unpublished Master'sThesis. University of Twente, Enschede, TheNetherlands.

Choi, Jiwon, Sangpil Han, Hyunchil Kim, John A. Davis and Ki-Young Lee (2013). The Effectiveness of Image Congruence and the Moderating Effects of Sponsor Motive and Cheering Event Fit ın Sponsorship, International Journal of Advertising, 32(2), 301-317.

Christensen, Lars Thøger and Askegaard, Søren (1999). Corporate Identity and Corporate Image Revisited- A Semiotic Perspective. European Journal of Marketing, 35 (3-4), 292 – 315.

Cliff, Simon J., ve Motion, Judy (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy. Journal of Business Research, 58, 1068–1077.

Copeland, Robert, Frisby, Wendy and Mccarville, Ron (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective. Journal Of Sport Management, 10(1), 32–48.

Coppetti, Caspar F. (2004). Building Brands Through Event Sponsorships: Providing On- Site Audiences with a Vivid Brand Experience, Dissertation, University of St. Gallen.

Cornwell TB, Roy DP, Steinard II EA. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. Journal Advert, 30(2), 41 – 51

Cornwell, T Bettina, Weeks, Clinton S,ve Roy, Donald P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, Journal of Advertising, 34 (2), 21-42.

Cornwell, T. Bettina and Maignan, Isabelle (1998). An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, 27(1), 1-21.

Crawford, Matthew T., Steven J. Sherman, and David L. Hamilton (2002). Perceived Entitativity, Stereotype Formation, and the Interchangeability of Group Members. Journal of Personality and Social Psychology, 83 (5), 1076–94.

Crimmins J, Horn M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. Journal Advert Resarch, 36(4): 11 – 21.

Crimmins, James ve Horn, Martin (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. Journal of Advertising Research, 36 (4), 11-21.

Çakır, Özlem (2004). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çamdereli, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi Kitabevi.

Çavuşoğlu, Bora S. (2011). Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalınmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Çetin, Sefa ve Tekiner, Mehmet Ali (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemi İç Paydaş Anketi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1),418-440.

Çoban, Suzan (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,8 (2), 213-229.

Çobanoğlu, Can (4-5 Aralık 2006). Sponsorlukta Kritik Süreçler/Sponsorlukta Kriz Yönetimi. 1. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi, İstanbul.

Çölgeçen, Berrin Avcı (2008). Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen Ve Türsak Örneklerinde Sorunlar- Çözüm Önerileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Dalakas, Vassilis, Robert Madrigal, and Keri L. Anderson (2004). "We Are Number One!" The Phenomenon of Basking-İn-Reflected-Glory and Its Implications For Sports Marketing, (Edited by: Lynn R. Kahle and Chris Riley) Sports Marketıng and The Psychology of Marketıng Communıcatıon, Lawrence Erlbaum Assocıates: New Jersey London, 67-79.

David. W. Marshall ve G. Cook (1992). The Corporate (Sports) Sponsor. International Journal of Advertising, 11 (4), 307-324.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie ve Bergh, Joeri v. (2013). Marketing Communication. United Kingdom: Pearson Education Benelux.

Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship As Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. Journal of Advertising, 28(3), 1–12.

Dennis, Gioia A., and James Thomas, B. (1996). Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change. Inacademia Administrative Science Quarterly, 41(3), 370-403.

Dilek Esenel, (2006). Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV-"7 Çok Geç", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, Yücel Serap (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Doğan, Yücel Serap ve Varinli, İnci (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 1-26.

Dolphin, Richard R. (2000). Fundamentals of Corporate Communications, Oxford: Butterworth Heinemann.

Dowling, R. Graheme (2016). Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage. London: the Mıt Press Cambridge, Massachusetts.

Ellwood, Iain (2002). The Essential Book Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. Kogan Page.

Elmas Saim (2008) "Üniversitelerde Halkla İlişkiler Ve Kurumsal İletişim" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Ünivesitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elmas, Saim (2008). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdem, A. Rıza (2003), Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler. Değerler Eğitimi Dergisi, 1(4), 55-72.

Erdoğan, B. Zafer ve Philip J. Kitchen (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising. Marketing Intelligence & Planning, 16 (6), 369-74.

Erdoğan, İrfan (2014). Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, Zafer, Kazım Develioğlu, Gönüllüoğlu, Sevgi ve Özkaya, Hakan (2006). Kurumsal İmajın, Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15), 55- 76.

Ertekin, Yücel (1978). Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma. Amme İdaresi Dergisi, 10 (3), 65-72.

Eser, Celal ve Dolunay Ahmet (2014). Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk. Yıldız Journal of Art and Desıgn,1 (2), 30-35.

Farrelly J, Quester P, Burton R. (1997). Integrating Sports Sponsorship Into The Corporate Marketing Function: An International Study. Int Mark Rev, 14(3):170 – 82.

Ferrand, Alain, Torrigi, Luigginio ve Povill, Andreu, Camps (2007). Routledge Handbook of Sports Sponsorship Succesful strategies. Routledge.

Fidan Mehmet (2002). İmaj Analizi ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (12), 499-508.

Funk, Daniel, C. (2008). Consumer Behaviour in Sport and Events. USA: Marketing Action, Elsevier Inc.

Gardner, Merly, P., Shuman, Joel, P. (1986). Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix. Journal of Advertising, (16), 11-17.

Gareth, Uztuğ, Ferruh ve Gülcan Şener. (2012). "Kurumsal İletişim., Editör: Feruğ Uztuğ, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2594 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1562.

Garvin, David A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.

Gaston, Leblanc ve Nha, Nguyen (1996). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. International Journal of Service Industry Management, 7 (2), 44-56.

Glöcker, Thomas. (1995). Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity: Aufbau Und Nutzung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Gökçe, Orhan, (2004), "Terörizm Çağında Düşman İmajları Düşman İmajlarının Savaş Müdahale ve Diğer Aksiyon ve Reaksiyonlar Açısından Önemi. (Editörler: Orhan Gökçe ve Uğur Demiray). Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü, Konya: Çizgi Kitabevi.

Gökçe, Orhan, Uğur Demiray, (2004). Medya-Terör İlişkisi Ya Da İkilemi. (Editörler: Orhan Gökçe ve Uğur Demiray), Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü. Konya: Çizgi Kitabevi.

Gökdeniz, Ayhan ve Âşık, Nuran (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 134-149.

Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Görpe, Serra (2001). Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gray, Edmund R. and Blamer, John M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Grohs, Reinhard (2016). Drivers of Brand Image Improvement in Sportsevent Sponsorship, International Journal of Advertising, 35(3), 391-420.

Gross, Philip (2015). Growing Brands Through Sponsorship An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance. Wiesbaden: Springer Gabler.

Grunig, James E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. Public Relations Review, 19(2), 121-139.

Gültekin, Bilgehan (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi,4, (1),126-140.

Güzelcik, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gwinner, Kevin (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer In Event Sponsorship. International Marketing Review, 14(3),145-158.

Gwinner, Kevin P. and Eaton, John (1999) Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, Journal of Advertising, 28(4), 47-57.

Han, Sangpil, Jiwon Choi, Hyunchil Kim, John A. Davis ve Ki-Young Lee (2013).

Hatch, Mary Jo and Schultz, Majken (1997) Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, European Journal of Marketing, 31(5-6), 1997, 356-365.

Hatch, Mary.J., and Schultz, Majken (2008). Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture And Identity Through Corporate Branding. San Francisco: Josey-Bass.

Heerden C. H. Van and Plessis, P. J. Du (2003). The Objectives Set by South African Sponsors for Sport, Ecquid Novi, African Journalism Studies, 24(1), 20-36.

Heerden, Van, C.H. (2001). Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships, Unpublished Doctoral Thesis, University of Pretoria.

Heider, Fritz, (1958), The Psychology of Interpersonal Relations. New York: Wiley.

Hepkon, Zeliha (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 4, 175- 211.

Howard, Stevan (1998). Corporate Image Management. Singapore: Butterworth-Heinemann.

Işık, Metin ve Erdem, Ayhan (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. (Editör: Metin Işık). Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Konya: Eğitim Kitabevi.

Jefkıns, Frank (1990). Modern Marketıng Communıcatıons. Glasgow Bishopbriggs: Blackie and Son Ltd.

Jefkıns, Frank (1993). Public Relations Techiniques, Great Britain: Biritihs Library Catalouging in Publication Data.

Jefkins, Frank (1987). International Dictionary of Marketing and Communication. London: Blackie and Son Ltd.

Kalender, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınevi, 11-47.

Karadeniz, Mustafa (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi. Journal of Naval Science and Engineering, 5(1), 62-75.

Kazoleas, Dean, Kım Yungwook, Moffit, Mary Annet (2001). Institutional Image: A Case Study. An International Journal, 6(4), 205-216.

Keagen, Warren, Moriarty Sandra ve Duncan Tom (1992). Global Marketing. Prenticehall.

Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1-22.

Kelley, Harold (1973). The Process of Causal Attribution. American Psychologist, 28, 107-128.

Khan, Aila M. and Stanton, John (2010). A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees, Journal of Promotion Management, 16(1-2), 188-200.

Kırdar, Yalçın (2006).Kurumsallaşan Spor KulüplerindePazarlama İletişim FaaliyetlerininSpor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajıÜzene Etkisi; Fenerbahçe Spor KulübündeBir Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kim, Kihan (2006). Managing Corporate Brand Image Through Sports Sponsorship: Impacts of Sponsorship on Building Consumer Perceptions of Corporate Ability and Social Responsibility, Doctora Thesis, The University of Texas at Austin.

Kim, Kihan, Patricia A. Stout and Yunjae Cheong (2012). The Image Management Function of Sponsorship, International Journal of Advertising, 31(1), 85-111.

Kirmanı, Amna (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. Journal of Consumer Research, 17 (2), 160-171.

Kirmani, Amna (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. Journal of Consumer Research, 17 (2),160-171.

Kotler, Philip and Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat.

Köse, Sevinç, Tetik, Semra ve Ercan, Cuma (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1) 219-242.

Kruglanski, Arie W., Mark Deschesne, Edward Orehek, and Antonio Pierro (2009). Three Decades of Lay Epistemics: The Why, How, and Who of Knowledge Formation. European Review of Social Psychology, 20 (1), 146–91.

Kunkel, John. H., and Leonard. L. Berry (1968), A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing, 32(4), 21-27.

Kuşakçıoğlu, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağıntı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük, Ferit (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 45-52.

Kwon, Eunseon, Ratneshwar, S. and Kim, Eunjin (2016). Brand Image Congruence Through Sponsorship of Sporting Events: A Reinquiry Of Gwinner And Eaton (1999), Journal of Advertising, 45(1), 130-138.

Lewis, Stewart (2003). Reputation and Corporate Social Responsibility. Journal Of Communication Management **7**(4), 356–364.

Lines, Vivian, L. (2004). 'Corporate Reputation in Asia: Looking Beyond The Bottom Line Performance. Journal ofCommunication Management, 8(3), 233–245.

Marangoz, Mehmet ve Biber, Levent (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 173-193.

Markwıck, Nigel ve Fıll, Chris, (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. European Journal of Marketing, 31(5/6), 396 – 409.

Martineau, Pierre (1958). Sharper Focus for the Corporate Image. Harvard Business Review, (36), 49-58.

Martineau, Pierre, (2009). Sharper Focus For the Corporate Image. Harvard Business Review, 36, 49-58.

Masterman, Guy (2007). Sponsorship For A Return on İnvestment. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Masterson, Rosalind (2005). The İmportance of Creative Match in Television Sponsorship. International Journal of Advertising, 24(4), 509-530.

Mazursky, Davıd and Jacoby, Jacob (1986). Exploring the Development of Store Images. Journal of Retailing, 62 (2),145-165.

Mcdonald, Colin (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor", European Journal Of Marketing, 25(11), 31-38.

Meenaghan, Tony (1991). Sponsorship Legitimising the Medium. European Journal of Marketing, 25 (11), 5-10.

Meenaghan, Tony (1999). Commercial Sponsorship- The Development of Understanding. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,1(1),11-23.

Meenaghan, Tony (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. Psychology and Marketing, 18(2), 191-215.

Meenaghan, Tony (2001). Understanding Sponsorship Effects. Psychology & Marketing, John Wiley & Sons, Inc. 18(2): 95–122.

Meenaghan, Tony and Shipley, David (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, 33(3-4), 328–347.

Meenaghan, John A. (1983) Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing,17(7), 5–73.

Meerabeau, Elizabeth, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass ve Kingsley Tabi (1991). Sponsor- Ship and the Drinks Industry in the 1990s. European Journal of Marketing, 25 (11), 39-56.

Melewar, T.C. (2001). Measuring Visual Identity: A Multi-Construct Study Corporate Communications. An International Journal, 6 (1), 36 – 42.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ark: Ankara.

Nicholls, J. A. F., Sydney Roslow ve Sandipa Dublish (1999) Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. European Journal of Marketing, 33 (3/ 4), 365-387.

Nigel K. L. Pope and Kevin E. Voges (1999). Sponsorship and Image: A Replication and Extension. Journal of Marketing Communications, 5(1), 17-28.

Nora J. R, Sejung M. Choi, Carrie S. T, and Hairong L. (2004). Congruence Effects In Sponsorshıp: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. Journal of Advertising, 33(1), 29-42.

Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble ve Hairong Li (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. Journal of Advertising, 33, (1), 29-42.

Novais, Margarida Abreu ve Arcodia, Charles (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. Journal of Travel &Tourism Marketing, 30 (4), 308-334.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2009). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2009). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Okay, Ayla (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, (Editör: Rüveyde Akyürek). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1643.

Okay, Ayla (2012). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği, İstanbul: Der'in Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Oliver, Sandra M. (2004). Handbook of Corporate Communıcatıon Andpublıcrelatıons. London: Routledge.

Overton, Rodney (2007). Sponsorships Finding and Selling Marketing Partnerships. Sydney: Martin Books, Printed and bound in Australia by Fineline Print,

Özdemirci, Ata ve Saruhan, Şadi Can (2015). Kurum, Ürün Ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980). 11. Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi, Afyon.

Özkan, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Özüpek, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitapevi.

Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991). Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. Journal of Consumer Research, 18 (2), 185–93.

Pearce, John ve David, Fred (1987). Corporate Mission Statement. The Bottom Line, Executive, 1(2),109-116.

Peltekoğlu, Filiz B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 125-145.

Polat Soner, Abat, Elif ve Tezyürek, Songül (2010). The Perceived Corporate Image of Private Secondary Schools By Students' and Parents' Views. European Journal of Educational Studies, 2(2), 65-76.

Polat, Soner ve Arslan, Yaser (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınevi.

Pope, Nigel ve Voges, Kevin (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. Sport Marketing Quarterly, 9 (2), 96-102.

Ralph Tench ve Liz Yeomans (2009). Exploring PublicRelations (Second Edition). Engeland: Perentice Hall.

Regenthal, Gerhard (2009). Ganzheitliche Corporate Identity Profilierung von Identität und Image (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Richard E. Petty, John T. Cacioppo and David Schumann Source (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 10 (2), 135-146.

Rieger, Jacqueline (1996). Sponsoring Im Investitionsgüterbereich Möglichkeiten Des Optimalen Imagetransfers, Ursprünglich Erschienen Bei Deutscher Universitäts Verlag Gmbh, Wiesbaden Lektorat: Monika Mülhausen.

Sagar, Prema and Singla, Ashwani (2004). Trust And Corporate Social Responsibility: Lessons From India. Journal of CommunicationManagement, 8(3), 282–290.

Salar, Meryem (2012). Örgütsel İmaj Açısından Sosyal Sorumluluk Projelerinin Önemi ve Yapılan Uygulamalara İlişkin Değerlendirmeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sandler, Dennis M. ve Shani, David (1989). `Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets The Gold?. Journal of Advertising Research, 29 (4), 9-14.

Sarı, Memiş Mesut (2014). Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Schein, Edgar H. (2009). The Corporate Culture Survival Guide. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Schmitt H. Bernd, Simonson Alex ve Marcus Joshua (1995). Managing Corporate Image And Identity. Long Range Planning, Elsevier Science Ltd, Printed İn Great Britain, 28(5), 82-92.

Schumann, David W., Hathcote, Jan M., and West Susan (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. Journal of Advertising,20(3), 35-56.

Schwarz, Eric C. ve Hunter, Jason D. (2008). Advanced Theory and Practıce in Sport Marketıng. USA: Elsevier Inc.

Seçim, H. Özlem (2003). Sponsorluk. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 457-479.

Sekhon, Harjit, Roy, Sanjit Kumar, Chadwick, Simon and Devlin, James (2016). Corporate Image and A Sport's Governing Body, The Service Industries Journal, 36(11-12), 556-575.

Simmons, Carolyn J., ve Becker-Olsen, Karen L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. Journal of Marketing, 70(4), 154−169.

Simões, Isabel and Agante, Luisa (2014). The Impact of Event Sponsorship On Portuguese Children's Brand Image and Purchase Intentions, International Journal of Advertising, 33(3), 533-556.

Skinner Bruce E. ve Rukavina Vladimir (2003). Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Skinner, Bruce E. ve Rukavina, Vladimir (2003). Evant Sponsorship. New Jersey: Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Published Simultaneously in Canada.

Smith, Gareth (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective, Journal Of Marketing Management, 20(3-4), 457-474.

Soyer, Fikret (2003). Sporda sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara : Gazi Kitabevi.

Sparks, Robert (1997). Tobacco-Control Legislation, Public Health and Sports Sponsorship. AsiaAustralia Marketing Journal. 5 (1), 59-79.

Spector, J. Aaron (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. Journal of Marketing, 25 (6), 47-51.

Speed, R., and Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. Journal of the Academy ofMarketing Science, 28(2), 226–238.

Srıramesh, Krıshnamurthy and Verčıč, Dejan (2009). The Global Publıc Relatıons Handbook Theory, Research, and Practıce, New York: Routledge Taylor & Francis.

Srıramesh, Krıshnamurthy ve Verčıč, Dejan (2009). The Global Publıc Relatıons Handbook Theory, Research, and Practıce Expanded and Revısed Edıtıon. London and New York: Routledge.

Stevenson, C. Scott (2012). All About Sponsorship. Sioux City: Published by Stevenson Inc.

Stipp, Horst (1998). The Impact of Olympic Sponsorship On Corporate Image, International Journal of Advertising, 17:(1), 75-87.

Stone, Norman (1995). The Management and Practıce of Publıc Relatıons. London: Macmıllan Press Ltd. Houndmills.

Suh, Eunju, Love, Curtis and Bai, Billy (2005). An Examination of the Impact of Sponsorship on Attendees' Recognition of Sponsors, Journal of Convention and Event Tourism, 6(4), 27-46.

Şahin, H.Murat, Selahattin Koç VE Ahmet Yılgın (2003). Beden Eğitimi Ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel.

Şişli, Gülçin veKöse, Sevinç (2013).Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesiİktisadiveİdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 41, 165-193.

Taşdemir, Erdem (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. Selçuk İletişim Dergisi, 2 (1) 97-106.

Tavlak, Selçuk (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara : Seçkin Yayıncılık.

The Effectiveness Of Image Congruence and The Moderating Effects of Sponsor Motive and Cheering Event Fit In Sponsorship. International Journal of Advertising, 32 (2), 301-317.

Theaker, Alison (2006), Halkla İlişkilerin El Kitabı. (Çeviren: Murat Yaz), İstanbul: Medacat.

Tolungüç, Ahmet (1992). Tanıtım ve İmaj. Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, 3(2), 11-19.

Toplu, Sırma (2009). Marka farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Tortop, Nuri ve Özer, Mehmet Akif (2013) Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tosun, B. Nurhan (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18(1), 173-191.

Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen Akbaş (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk, Mehmet Sezai ve Güven Ahmet (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Ankara: Gazi Kitabevi.

Türk, Sezai M. ve Bıyık, Ahmet (2009). Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları. (Editörler: Metin Işık

ve Mustafa Akdağ). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Türkkahraman, Mimar (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. Sosyoloji Konferansları Dergisi, (30), 1-14.

Uluçay, Dilek M. T. (2012). Yaşar Üniversitesinin Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ural, Güzelcik Ebru (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (10), 441-419.

Uzoğlu, Selvi (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj. Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (18), 337-353.

Uzoğlu, Selvi (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 18, 337-353.

Uzoğlu, Sevil (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi. (Editör: Rüveyde Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ülger, Billur (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

Varol, Muharrem (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş (Etkili Yönetsel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2.

Vural, A. Beril ve Bat, Mikail (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Waite, Nigel (1979). Sponsorship in Context, Unpublished Doctoral Dissertation, Cranfield University.

Walliser, Björn (1995). Sponsoring Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler.

Walliser, Björn (2003). An İnternational Review of Sponsorship Research: Extension and Update, International Journal of Advertising, 22(1), 5-40.

Wıllıams, L. Sherly, Ve Moffit, Aanne M. (1999). Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef Kitle Faktörlerine Öncelik Kazandırmak (Çeviren Hülya Yengin). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (9), 183-209.

Wood, David (1988). Types of Media, the Pratice of Public Relations 3. Editions (Editör: Wilfred Howard). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Yonca, Oğuzhan (2011). Doğu Ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Zdravkovic, Srdan and Till, Brian D. (2012). Enhancing Brand Image Via Sponsorship, International Journal of Advertising, 31(1), 113-132.

Zengin, Burhanettin ve Gürkan, Zafer (2009). Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. Journal of Azerbaijani Studies, 12 (2), 132-157.

İnternet

FIFA,(2014).http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupinnumbers_120714_v7_eng_neutral.pdf Erişim Tarihi: 07.02. 2017.

IEG (2014). What Sponsors Want From Partners The Most Important Benefits, Servıces And Objectıves, http://www.sponsorship.com/IEG/files/7f/7f60c23c-43d6-4006-bc7d-2c32c5e83c1d.pdf Erişim Tarihi: 07.02. 2017

IEG (2017). Sponsorship spending report. http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx Erişim Tarihi: 3.2.2018.

Karaköse, Turgut (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11. Erişim: http://webmail.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/itibars.htm

OPET (2012). https://www.opet.com.tr/Files/KilometreDergisi/2012sayi1.pdf Erişim Tarihi: 07.02. 2017.

Vodafone (2011) Vodafone Türkiye Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim Tarihi: http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/Vodafone_Surdurulebilirlik_Raporu_11_12.pdf

Vodafone (2016) Vodafone Türkiye Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim Tarihi: http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/2015-16-Vodafone-Turkiye-Surdurulebilirlik-Raporu.pdf

Vodafone (2016) Vodafone Türkiye Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim Tarihi: http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/2015-16-Vodafone-Turkiye-Surdurulebilirlik-Raporu.pdf

www.vodafone.com.tr/vodafone-turkiye-ıle-besiktas-arasinda-dev-sponsorluk-ımzasi.php Erişim Tarihi: 28.07.2017.

http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-freezone-konserleri-tum-hiziyla-bursa-da-devam-ediyor Erişim Tarihi: 30.07.2017.

http://www.abcgazetesi.com/finin-izlenme-rakamlari-belli-oldu-55442h.htm Erişim Tarihi: 28.07.2017.

http://www.akbanksanat.com/caz-festivali/hakkinda Erişim Tarihi: 13.02.2017.

http://www.istanbulmarathon.org/genel-b%C4%B0lg%C4%B0ler/tarih%C3%A7e/ Erişim Tarihi: 28.07.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C4%B0SYON Erişim Tarihi: 3.2.2018.

http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/turkcell-gezegenevi-ve-bilim-merkezi Erişim Tarihi:: 13.02.2017.

http://www.vodafone.com.tr/vodafone-turkiye-ıle-besiktas-arasinda-dev-sponsorluk-ımzasi.php erişim tarihi: 20.12.2017.

http://www.milliyet.com.tr/vodafone-freezone-liselerarasi-pembenar-detay-etkinlik-2199684/ Erişim Tarihi: 30.07.2017.

https://www.memorial.com.tr/topluma-katkilarimiz/sponsorluklar/ Erişim Tarihi: 13.02.2017.

https://www.redbull.com/tr-tr/red-bull-king-of-the-rock-2015-dunya-finali-foto-galeri Erişim Tarihi: 3.2.2018.

http://www.teknokulis.com/haberler/guncel/2017/03/25/vodafone-cevrimici-dizi-fiye-sponsor-olduErişim Tarihi: 3.2.2018.

EKLER

Ek-1: Faktör Analizi

Ek-1.1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	11320,855
	df	561
	Sig.	,000

Ek1.2:Communalities

	Initial	Extraction
Vodafone şeffaf bir kurumdur	1,000	,540
Vodafone itibarlı bir kurumdur	1,000	,634
Vodafone yenilikçi bir kurumdur	1,000	,668
Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur	1,000	,640
Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur	1,000	,536
Vodafone dürüst bir kurumdur	1,000	,611
Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur	1,000	,493
Vodafone modern bir kurumdur	1,000	,353
Vodafone güvenilir bir kurumdur	1,000	,601
Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur	1,000	,604
Vodafone dünya çapında bir kurumdur	1,000	,518
Vodafone kendi sektörünün öncüsüdür	1,000	,412
Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur	1,000	,521
Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	1,000	,660
Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur	1,000	,737
Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	1,000	,674
Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	1,000	,606
Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur	1,000	,625
Vodafone çalışanları nezaketlidir	1,000	,587
Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar	1,000	,515
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur	1,000	,687
Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur	1,000	,622
Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	1,000	,600
Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir	1,000	,628
Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	1,000	,542

Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir	1,000	,603
Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	1,000	,553
Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir	1,000	,592
Vodafone iyi bir isme sahiptir	1,000	,530
Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir	1,000	,433
Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	1,000	,566
Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir	1,000	,653
Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	1,000	,575
Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir	1,000	,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ek-1.3: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %
1	13,710	40,325	40,325	13,710	40,325	40,325	6,047	17,786	17,786
2	2,150	6,322	46,647	2,150	6,322	46,647	4,673	13,746	31,531
3	1,563	4,597	51,244	1,563	4,597	51,244	3,316	9,752	41,283
4	1,233	3,627	54,871	1,233	3,627	54,871	2,892	8,507	49,790
5	1,095	3,221	58,093	1,095	3,221	58,093	2,823	8,303	58,093
6	,926	2,724	60,817						
7	,897	2,638	63,455						
8	,863	2,537	65,992						
9	,821	2,414	68,406						
10	797	2,345	70,751						
1	,689	2,025	72,777						
12	,667	1,963	74,739						
13	,625	1,839	76,578						
14	,582	1,711	78,289						
15	,573	1,684	79,973						
16	,555	1,634	81,607						
17	,509	1,498	83,105						
18	,505	1,484	84,589						
19	,479	1,410	85,999						
20	,454	1,337	87,336						
21	,426	1,252	88,587						
22	,392	1,153	89,740						
23	,390	1,148	90,889						
24	,353	1,038	91,927						
25	,350	1,030	92,956						
26	,329	,969	93,925						
27	,313	,920	94,845						
28	,297	,875	95,720						
29	,279	,821	96,540						
30	,273	,803	97,344						
31	,246	,723	98,067						
32	,239	,702	98,769						
33	,219	,645	99,413						
34	,200	,587	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ek-1.4:Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Vodafone güvenilir bir kurumdur	,719				
Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur	,716				
Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir	,694				
Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir	,689	-,404			
Vodafone itibarlı bir kurumdur	,688				
Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir	,686				
Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	,685				
Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	,676				
Vodafone yenilikçi bir kurumdur	,665				
Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur	,663		,461		
Vodafone iyi bir isme sahiptir	,662				
Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur	,660				
Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur	,656				
Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur	,656				
Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	,654				
Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	,651				
Vodafone çalışanları nezaketlidir	,646				
Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir	,639	-,407			
Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir	,635	-,407			
Vodafone dürüst bir kurumdur	,627				
Vodafone şeffaf bir kurumdur	,626				
Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	,619				
Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir	,618				
Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	,616		,517		
Vodafone dünya çapında bir kurumdur	,607				
Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur	,606				
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur	,602			-,411	
Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar	,599				
Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	,595				,421
Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	,589		,504		
Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur	,574				
Vodafone kendi sektörünün öncüsüdür	,537				
Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur	,535				
Vodafone modern bir kurumdur	,403			,406	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

Ek-1.5: Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir	,742				
Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir	,711				
Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir	,700				
Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir	,699				
Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	,677				
Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	,673				
Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	,651				
Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	,635				
Vodafone iyi bir isme sahiptir	,614				
Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	,502			,502	
Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir	,487				
Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur		,690			
Vodafone yenilikçi bir kurumdur		,677			
Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur		,646			
Vodafone itibarlı bir kurumdur		,625			
Vodafone şeffaf bir kurumdur		,607			
Vodafone dürüst bir kurumdur		,589	,462		
Vodafone güvenilir bir kurumdur		,569			
Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur		,541	,425		
Vodafone modern bir kurumdur		,521			
Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur		,499	,416		
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur			,744		
Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur			,642		
Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur			,625		
Vodafone çalışanları nezaketlidir			,613		
Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar				,580	
Vodafone dünya çapında bir kurumdur				,573	
Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur				,556	
Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir	,457			,546	
Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur				,532	,498
Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur					,728
Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur					,721
Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur					,697
Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Ek-1.6. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,586	,499	,401	,369	,332
2	-,752	,556	,347	,069	-,004
3	-,186	-,382	,265	-,228	,835
4	,116	,542	-,493	-,617	,262
5	-,207	,038	-,637	,653	,351

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Ek-2: T-Testi

Ek-2.1: Faktörler ve Cinsiyet T-Testi: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
kimlik faktörü	**Equal variances assumed**	13,013	,000	4,025	598	,000	,24058	,05976	,12321	,35796
	Equal variances not assumed			4,181	592,744	,000	,24058	,05754	,12757	,35359
Kalite	**Equal variances assumed**	29,407	,000	3,947	598	,000	,24556	,06221	,12338	,36774
	Equal variances not assumed			4,237	588,452	,000	,24556	,05796	,13173	,35938
Kurumsal davranış	**Equal variances assumed**	,969	,325	2,408	598	,016	,15328	,06365	,02828	,27828
	Equal variances not assumed			2,462	576,063	,014	,15328	,06225	,03101	,27556
Sponsorluk ve tanıtma	**Equal variances assumed**	8,825	,003	,790	598	,430	,04696	,05944	-,06977	,16369
	Equal variances not assumed			,814	585,894	,416	,04696	,05767	-,06630	,16022
sosyal_sorumluluk	**Equal variances assumed**	3,149	,076	2,447	598	,015	,15351	,06273	,03031	,27670
	Equal variances not assumed			2,506	578,268	,012	,15351	,06125	,03320	,27381

Ek-2.1.1. Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Cinsiyet	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kimlik_faktörü	**Kadın**	,104	251	,000	,967	251	,000
	Erkek	,107	349	,000	,978	349	,000
Kalite	**Kadın**	,095	251	,000	,982	251	,003
	Erkek	,095	349	,000	,960	349	,000
Kurumsaldavranıs	**Kadın**	,179	251	,000	,960	251	,000
	Erkek	,175	349	,000	,954	349	,000
Sponsorluk ve tanıtma	**Kadın**	,137	251	,000	,971	251	,000
	Erkek	,142	349	,000	,959	349	,000
Sosyalsorumluluk	**Kadın**	,255	251	,000	,904	251	,000
	Erkek	,252	349	,000	,919	349	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Ek-3: Anova-İmaj Faktörleri ve Yaş

Ek-3.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kimlikfaktörü	**16-25**	224	3,4379	,70359	,04701	3,3453	3,5305	1,00	5,00
	26-35	178	3,1374	,75729	,05676	3,0254	3,2494	1,00	4,91
	36-45	110	3,3207	,70436	,06716	3,1876	3,4538	1,00	5,00
	46-54	70	3,2143	,69114	,08261	3,0495	3,3791	1,00	4,82
	56 ve Üstü	18	2,8838	,72177	,17012	2,5249	3,2428	1,45	4,18
	Total	600	3,2845	,73124	,02985	3,2259	3,3432	1,00	5,00
Kalite	**16-25**	224	3,3424	,62017	,04144	3,2608	3,4241	1,30	5,00
	26-35	178	3,0101	,91566	,06863	2,8747	3,1456	1,00	7,90
	36-45	110	3,2245	,70791	,06750	3,0908	3,3583	1,20	5,00
	46-54	70	3,2271	,74638	,08921	3,0492	3,4051	1,00	5,00
	56 ve Üstü	18	3,0167	,67671	,15950	2,6801	3,3532	1,30	4,00
	Total	600	3,1990	,76079	,03106	3,1380	3,2600	1,00	7,90
Kurumsaldavranıs	**16-25**	224	3,1116	,80416	,05373	3,0057	3,2175	1,00	5,00
	26-35	178	2,9480	,77051	,05775	2,8341	3,0620	1,00	4,75
	36-45	110	3,1795	,73893	,07045	3,0399	3,3192	1,00	5,00
	46-54	70	3,1750	,74497	,08904	2,9974	3,3526	1,00	5,00
	56 ve Üstü	18	2,9861	,53187	,12536	2,7216	3,2506	2,00	4,00
	Total	600	3,0792	,77213	,03152	3,0173	3,1411	1,00	5,00
Sponsorluk ve tanıtma	**16-25**	224	3,4071	,69434	,04639	3,3157	3,4986	1,20	5,00
	26-35	178	3,2607	,79484	,05958	3,1431	3,3782	1,00	4,60
	36-45	110	3,3945	,61149	,05830	3,2790	3,5101	1,80	5,00
	46-54	70	3,3400	,75784	,09058	3,1593	3,5207	1,00	5,00
	56 ve Üstü	18	3,0889	,56661	,13355	2,8071	3,3707	1,60	4,00
	Total	600	3,3440	,71795	,02931	3,2864	3,4016	1,00	5,00
Sosyalsorumluluk	**16-25**	224	3,0208	,74339	,04967	2,9230	3,1187	1,00	5,00
	26-35	178	2,8502	,78755	,05903	2,7337	2,9667	1,00	5,00
	36-45	110	3,1697	,71641	,06831	3,0343	3,3051	1,00	5,00
	46-54	70	3,0857	,79993	,09561	2,8950	3,2765	1,00	5,00
	56 ve Üstü	18	3,0185	,59926	,14125	2,7205	3,3165	2,00	4,00
	Total	600	3,0050	,76110	,03107	2,9440	3,0660	1,00	5,00

Ek-3.2: Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kimlik_faktörü	16-25	26-35	,30052*	,07222	,000	,1029	,4981
		36-45	,11724	,08374	,628	-,1119	,3464
		46-54	,22362	,09849	,156	-,0459	,4931
		56 ve Üstü	,55407*	,17621	,015	,0719	1,0362
	26-35	16-25	-,30052*	,07222	,000	-,4981	-,1029
		36-45	-,18328	,08723	,221	-,4219	,0554
		46-54	-,07690	,10147	,942	-,3545	,2007
		56 ve Üstü	,25355	,17789	,612	-,2332	,7403
	36-45	16-25	-,11724	,08374	,628	-,3464	,1119
		26-35	,18328	,08723	,221	-,0554	,4219
		46-54	,10638	,10997	,870	-,1945	,4073
		56 ve Üstü	,43682	,18287	,120	-,0635	,9372
	46-54	16-25	-,22362	,09849	,156	-,4931	,0459
		26-35	,07690	,10147	,942	-,2007	,3545
		36-45	-,10638	,10997	,870	-,4073	,1945
		56 ve Üstü	,33045	,19008	,411	-,1896	,8505
	56 ve Üstü	16-25	-,55407*	,17621	,015	-1,0362	-,0719
		26-35	-,25355	,17789	,612	-,7403	,2332
		36-45	-,43682	,18287	,120	-,9372	,0635
		46-54	-,33045	,19008	,411	-,8505	,1896
Kalite	16-25	26-35	,33230*	,07534	,000	,1261	,5385
		36-45	,11787	,08736	,660	-,1212	,3569
		46-54	,11527	,10275	,795	-,1659	,3964
		56 ve Üstü	,32574	,18383	,391	-,1773	,8287
	26-35	16-25	-,33230*	,07534	,000	-,5385	-,1261
		36-45	-,21443	,09100	,129	-,4634	,0346
		46-54	-,21703	,10586	,244	-,5067	,0726
		56 ve Üstü	-,00655	,18559	1,000	-,5144	,5013
	36-45	16-25	-,11787	,08736	,660	-,3569	,1212
		26-35	,21443	,09100	,129	-,0346	,4634
		46-54	-,00260	,11473	1,000	-,3165	,3113
		56 ve Üstü	,20788	,19079	,812	-,3141	,7299
	46-54	16-25	-,11527	,10275	,795	-,3964	,1659
		26-35	,21703	,10586	,244	-,0726	,5067
		36-45	,00260	,11473	1,000	-,3113	,3165

		56 ve Üstü	,21048	,19830	,826	-,3321	,7531
	56 ve Üstü	**16-25**	-,32574	,18383	,391	-,8287	,1773
		26-35	,00655	,18559	1,000	-,5013	,5144
		36-45	-,20788	,19079	,812	-,7299	,3141
		46-54	-,21048	,19830	,826	-,7531	,3321
Kurumsal_davranıs	**16-25**	**26-35**	,16357	,07722	,214	-,0477	,3749
		36-45	-,06794	,08954	,942	-,3129	,1771
		46-54	-,06339	,10531	,975	-,3515	,2247
		56 ve Üstü	,12550	,18841	,964	-,3900	,6410
	26-35	**16-25**	-,16357	,07722	,214	-,3749	,0477
		36-45	-,23151	,09327	,096	-,4867	,0237
		46-54	-,22697	,10850	,225	-,5238	,0699
		56 ve Üstü	-,03808	,19021	1,000	-,5585	,4824
	36-45	**16-25**	,06794	,08954	,942	-,1771	,3129
		26-35	,23151	,09327	,096	-,0237	,4867
		46-54	,00455	,11758	1,000	-,3172	,3263
		56 ve Üstü	,19343	,19554	,860	-,3416	,7285
	46-54	**16-25**	,06339	,10531	,975	-,2247	,3515
		26-35	,22697	,10850	,225	-,0699	,5238
		36-45	-,00455	,11758	1,000	-,3263	,3172
		56 ve Üstü	,18889	,20324	,885	-,3672	,7450
	56 ve Üstü	**16-25**	-,12550	,18841	,964	-,6410	,3900
		26-35	,03808	,19021	1,000	-,4824	,5585
		36-45	-,19343	,19554	,860	-,7285	,3416
		46-54	-,18889	,20324	,885	-,7450	,3672
Sponsorluk ve tanıtma	**16-25**	**26-35**	,14647	,07191	,250	-,0503	,3432
		36-45	,01260	,08338	1,000	-,2155	,2407
		46-54	,06714	,09807	,960	-,2012	,3355
		56 ve Üstü	,31825	,17545	,366	-,1618	,7983
	26-35	**16-25**	-,14647	,07191	,250	-,3432	,0503
		36-45	-,13387	,08686	,536	-,3715	,1038
		46-54	-,07933	,10104	,935	-,3558	,1971
		56 ve Üstü	,17179	,17713	,869	-,3129	,6564
	36-45	**16-25**	-,01260	,08338	1,000	-,2407	,2155
		26-35	,13387	,08686	,536	-,1038	,3715
		46-54	,05455	,10950	,988	-,2451	,3542
		56 ve Üstü	,30566	,18209	,448	-,1926	,8039
	46-54	**16-25**	-,06714	,09807	,960	-,3355	,2012
		26-35	,07933	,10104	,935	-,1971	,3558
		36-45	-,05455	,10950	,988	-,3542	,2451
		56 ve Üstü	,25111	,18927	,675	-,2668	,7690

	56 ve Üstü	**16-25**	-,31825	,17545	,366	-,7983	,1618
		26-35	-,17179	,17713	,869	-,6564	,3129
		36-45	-,30566	,18209	,448	-,8039	,1926
		46-54	-,25111	,18927	,675	-,7690	,2668
sosyal_sorumluluk	**16-25**	**26-35**	,17065	,07582	,163	-,0368	,3781
		36-45	-,14886	,08791	,439	-,3894	,0917
		46-54	-,06488	,10339	,971	-,3478	,2180
		56 ve Üstü	,00231	,18498	1,000	-,5038	,5085
	26-35	**16-25**	-,17065	,07582	,163	-,3781	,0368
		36-45	-,31951*	,09157	,005	-,5701	-,0689
		46-54	-,23553	,10652	,177	-,5270	,0559
		56 ve Üstü	-,16833	,18675	,896	-,6793	,3427
	36-45	**16-25**	,14886	,08791	,439	-,0917	,3894
		26-35	,31951*	,09157	,005	,0689	,5701
		46-54	,08398	,11544	,950	-,2319	,3999
		56 ve Üstü	,15118	,19198	,934	-,3741	,6765
	46-54	**16-25**	,06488	,10339	,971	-,2180	,3478
		26-35	,23553	,10652	,177	-,0559	,5270
		36-45	-,08398	,11544	,950	-,3999	,2319
		56 ve Üstü	,06720	,19954	,997	-,4788	,6132
	56 ve Üstü	**16-25**	-,00231	,18498	1,000	-,5085	,5038
		26-35	,16833	,18675	,896	-,3427	,6793
		36-45	-,15118	,19198	,934	-,6765	,3741
		46-54	-,06720	,19954	,997	-,6132	,4788

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-4 ANKET FORMU

İyi günler; ***bu araştırma "İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları" konulu bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.***

1. Aşağıdaki mobil GSM hatlarından hangisini daha çok kullanırsınız?

1- Vodafone 2- Turkcell 3- Avea (Türk Telekom) 4- Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

(Lütfen*, tüm sorularda size uygun tek seçeneği işaretleyiniz!*)

	Aşağıdaki Etkinlikleri ne sıklıkla yaparsınız?	Hiç	Nadir	Bazen	Sık sık	Sürekli
2	Spor etkinliklerine katılma	1	2	3	4	5
3	Kültür sanat etkinliklerine katılma	1	2	3	4	5
4	İnternet kullanma	1	2	3	4	5
5	Televizyon İzleme	1	2	3	4	5
6	Konsere gitme	1	2	3	4	5
7	Müzelere gitme	1	2	3	4	5
8	Gösterilere gitme	1	2	3	4	5
9	Sinemaya gitme	1	2	3	4	5
10	Yarışmalara katılma (Festivallere)	1	2	3	4	5
11	Sosyal yardım etkinliklerine katılma	1	2	3	4	5

	Vodafone Kurumu İmajı ile ilgili Aşağıdaki faktörlere ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
12	Vodafone şeffaf bir kurumdur	1	2	3	4	5
13	**Vodafone itibarlı bir kurumdur**	1	2	3	4	5
14	Vodafone yenilikçi bir kurumdur	1	2	3	4	5
15	**Vodafone teknolojiyi yakından takip eden bir kurumdur**	1	2	3	4	5
16	Vodafone ürün çeşitliliğine sahip bir kurumdur	1	2	3	4	5
17	**Vodafone dürüst bir kurumdur**	1	2	3	4	5
18	Vodafone ürünleri ve hizmetleri ucuz bir kurumdur	1	2	3	4	5
19	**Vodafone modern bir kurumdur**	1	2	3	4	5
20	Vodafone güvenilir bir kurumdur	1	2	3	4	5
21	**Vodafone kaliteli hizmet veren bir kurumdur**	1	2	3	4	5
2	Vodafone dünya çapında bir kurumdur	1	2	3	4	5

22						
23	**Vodafone kendi sektörünün öncüsüdür**	1	2	3	4	5
24	Vodafone Türkiye'de ekonomiye katkı veren bir kurumdur	1	2	3	4	5
25	**Vodafone Eğitim ile ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur**	1	2	3	4	5
26	Vodafone Kültür sanat ile ilgili konulara olan duyarlılığı olan bir kurumdur	1	2	3	4	5
27	**Vodafone Sağlıkla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur**	1	2	3	4	5
28	Vodafone sporla ilgili konulara duyarlılığı olan bir kurumdur	1	2	3	4	5
29	**Vodafone müşterilerin görüşlerine önem veren bir kurumdur**	1	2	3	4	5
30	Vodafone çalışanları nezaketlidir	1	2	3	4	5
31	**Vodafone'nun sponsorluk çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar**	1	2	3	4	5
32	Vodafone müşteri hizmetleri yeterli bir kurumdur	1	2	3	4	5
33	**Vodafone nitelikli yöneticilere sahip bir kurumdur**	1	2	3	4	5
34	Vodafone iyi reklam yapan bir kurumdur	1	2	3	4	5
35	**Vodafone medyada olumlu bir yere sahiptir**	1	2	3	4	5
36	Vodafone basılı malzemelerinin (broşür, katalog vb.) tasarımı iyi olan bir kurumdur	1	2	3	4	5
37	**Vodafone tasarımlarında kullandığı renkleri güzeldir**	1	2	3	4	5
38	Vodafone'nun şubeleri geniş ve ferahtır	1	2	3	4	5
39	**Vodafone şubelerinin tasarımı güzeldir**	1	2	3	4	5
40	Vodafone iyi bir isme sahiptir	1	2	3	4	5
41	**Vodafone iyi bir internet sitesine sahiptir**	1	2	3	4	5
42	Vodafone çalışanlarının dış görünüşleri düzenli ve temizdir	1	2	3	4	5
43	**Vodafone güzel bir amblem ve logoya sahiptir**	1	2	3	4	5
44	Vodafone'nun sloganları iyidir (fark var, Gelecek Heyecan verici hazır mısın?..)	1	2	3	4	5
45	**Vodafone'nun kullandığı yazı karakterleri göze hoş gelir**	1	2	3	4	5

Vodafone'nun Aşağıdaki Sponsorluk Faaliyetlerini Daha Önce Duydunuz Mu?	EVET	HAYIR

46	Vodafone Beşiktaş Sponsorluğu	1	2
47	Vodafone Avrasya Maratonu	1	2
48	Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması	1	2
49	Vodafone Fi Dizisi Ana Sponsorluğu	1	2
50	Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğu	1	2

51. Vodafone'nun yaptığı sponsorluk faaliyetlerini daha çok hangi kaynaktan öğrenirsiniz?
1-Televizyon 2- İnternet 3- Gazete 4- Radyo 6- Afişler ve Billboardlar

7- Diğer (lütfen belirtiniz) ……

Vodafone'nun Aşağıdaki Faaliyetleri Desteklemesi İle İlgili Düşünceniz Nedir?		Çok Olumsuz	Olumsuz	Fikrim yok	Olumlu	Çok olumlu
52	Vodafone Beşiktaş Sponsorluğu	1	2	3	4	5
53	Vodafone Avrasya Maratonu	1	2	3	4	5
54	Vodafone Liselerarası Müzik Yarışması	1	2	3	4	5
55	Vodafone Fi Dizisi Ana Sponsorluğu	1	2	3	4	5
56	Vodafone Freezone Konserleri Sponsorluğu	1	2	3	4	5

57. Vodafone'nun yaptığı sponsorluk çalışmaları sizce yeterli mi?
1-Kesinlikle Yetersiz 2- Yetersiz 3- Fikrim Yok 4- Yeterli 5- Kesinlikle Yeterli

58. Vodafone'nun zihninizdeki imajını nasıl değerlendirirsiniz?
1-Çok Olumsuz 2- Olumsuz 3- Orta 4- İyi 5- Çok İyi

59. Vodafone'nun imajını puanlayacak olsanız 1-10 arası kaç puan verirsiniz?

1: Kötü → **10: Çok iyi**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

60. Vodafone'nun zihninizdeki imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?
…….

61. Hangi takım taraftarısınız?

1-Beşiktaş 2- Fenerbahçe 3- Galatasaray 4- Trabzonspor 5-Bursaspor 6Kayserispor

7- Takım Tutmuyorum 8- Diğer (lütfen belirtiniz) ……

62. Beşiktaş denilince aklınıza ilk gelen sponsor marka hangisidir?

1. Vodafone 2. Beko 3. Cola Turka 4. Toyota 5. Turkcell 6. Avea

63. Beşiktaş'ın zihninizdeki imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?

……

Taraftarı olduğunuz takımın sponsorlarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?		Kesinlikle Hayır	Hayır	Fikrim Yok	Evet	Kesinlikle Evet
64	Taraftarı olduğum takımın ana sponsoru takımın imajıyla örtüşmektedir	1	2	3	4	5
65	Taraftarı olduğum takımın daha önceki sponsorlarını hatırlarım	1	2	3	4	5
66	Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	1	2	3	4	5
67	Satın alacağım bir marka pahalı olsa da taraftarı olduğum takıma destek olduğu için o markayı satın alırım	1	2	3	4	5
68	Taraftarı olduğum takımın ana sponsorunun imajı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
69	Taraftarı olduğum takımın ana sponsor ile sözleşmesi bitse bile o markayı kullanmaya devam ederim	1	2	3	4	5
70	Sponsorun takımıma sürekli destek vermesi halinde o sponsor hakkında olumlu düşünürüm	1	2	3	4	5

71. Yaşınız?

1-16-25 2- 26-35 3- 36-45 4- 46-55 5- 56 ve üstü

72. Cinsiyetiniz?

1-Kadın 2- Erkek

73. En son mezun olduğunuz Eğitim düzeyiniz?

1-İlkokul 2- Ortaokul 3- Lise 4- Üniversite

74. Ailenizin ortalama aylık geliri?

1-1500 TL'den az 2- 1501 TL- 3000 TL 3- 3001 TL- 4500 TL 4- 4500 TL- 6000 TL
5- 6001 TL ve üstü

75. Mesleğiniz?

1-İşçi 2- Memur 3- Esnaf 4- Emekli 5- Ev Hanımı 6- Öğrenci
7- İşsiz

8- Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

Ek-5 Sponsorluk Sözleşmesi Örneği

Sponsorluk Sözleşmesi

..... adına hareket eden ..... ile ..... adına hareket eden ..... arasında aşağıdaki maddeler çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

***Madde 1**- Tanımlar*

Bu sözleşmede geçen;

Sponsorluk alan : ……'nu,

Sponsor : ……'yi,

ifade eder.

***Madde 2**- Tarafların adı, soyadı / kanuni unvanı ve tebligat adresleri*

a) Sponsorluğu alanın;

Adı, Soyadı : ……
Kanuni Unvanı : ……
Adresi : .....

b) Sponsorun;

Adı, Soyadı : ……
Kanuni Unvanı : ……
Adresi : .....

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimi yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Madde 3- *Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası*

a) Sponsorun vergi dairesinin adı ve ili : .....
Sponsorun vergi kimlik numarası : .....

b) Sponsorluğu alanın vergi dairesinin adı ve ili : .....
Sponsorluğu alanın vergi kimlik numarası : .....
Sponsorluğun konusu :

Madde 4- *Sözleşme bedeli / Yaklaşık sponsorluk bedeli (1)*

.....TL (.....Türk Lirası) dır

Madde 5- *Sponsorluk konusu işin (yaklaşık) bedeli (KDV Dahil)*

.....TL (.....Türk Lirası) dır.

Madde 6- *Sponsorluğu alanın banka hesap numarası (2)*

Sponsorluğu Alanın Banka Hesap Numarası: ……

Madde 7- *İşin (faaliyetin) başlama, bitiş tarihleri ve yeri*

a) İşin başlama tarihi : .....
b) İşin bitiş tarihi : .....
c) İşin yeri : .....

Madde 8- *Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri*

Sponsorluğun başlama tarihi : .....
Sponsorluğun bitiş tarihi : .....

Madde 9- *Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri*

Madde 10- *Sponsorluk iş ve işlemleri ile reklamlarda uyulacak hususlar*

a) Sponsorluk ve reklam alınmasında mevcut Yönetmelikte belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

b) Sponsorluk iş ve işlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.

c) Reklamlar, ilgili spor dalının bağlı olduğu uluslararası federasyonlar tarafından izin verilen şekil ve ölçülere uygun olmalıdır.

d) Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.

***Madde 11**- Sorumluluk*

Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Nakdi sponsorlukta "Sözleşme bedeli", ayni sponsorlukta "Yaklaşık sponsorluk bedeli" şeklinde yazılmalıdır.

***Madde 12**- Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği*

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri ..... tarafından ödenecektir.

***Madde 13**- İhtilafların halli*

Bu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde ..... mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

***Madde 14**- Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi*

Bu sözleşme ..... maddeden ibaret olup .../ .../ ..... tarihinde imzalanmıştır.

....

(Adı, Soyadı ve Unvanı) *(Adı, Soyadı ve Unvanı)*

Not:

1) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

2) Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.