

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA SPONSORLUK
ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRK MİLLİ FUTBOL
TAKIMI SPONSORLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA

Özge GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
PROF. DR. KADİR CANÖZ

Konya-2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZGE GÜLMEZ
	Numarası	174221001020
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRK MİLLİ FUTBOL TAKIMI SPONSORLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

ÖNSÖZ

Hayatımın her evresinde ve eğitim hayatım boyunca, hem maddi hem de manevi destekleriyle her zaman yanımda olan başta; annem Emine GÜLMEZ ve babam Şükrü GÜLMEZ olmak üzere, tüm aile bireylerime teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın hazırlanması süresince bilgi ve deneyimleriyle bana her daim yol gösteren, yardım ve desteklerini esirgemen danışman hocam Prof. Dr. Kadir CANÖZ'e sonsuz teşekkürleri bir borç bilirim ve saygılarımı sunarım.





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



III

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZGE GÜLMEZ
	Numarası	174221001020
	Anabilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	☒ Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora
	Tez Danışmanı	PROF. DR. KADİR CANÖZ
	Tez Konusu	KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRK MİLLİ FUTBOL TAKIMI SPONSORLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Günümüz dünyasında soyut bir değer olmasına rağmen somut etkiler yaratan kurumsal itibar kavramı, özellikle kuruluşlar açısından her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir. Kuşkusuz bunun en temel sebebi; iş dünyasında küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak artış gösteren rekabet ortamı ve rekabet anlayışındaki hızlı değişikliklerin, kuruluşların sadece üretim odaklı faaliyetlerini sürdürerek ayakta kalmalarını imkânsız hale getirmesidir. Dolayısıyla kuruluşların üretim odaklı faaliyet anlayışının yanında, müşteri odaklı faaliyet anlayışını da benimsemeleri ve toplum nezdinde olumlu bir kurum itibarına sahip olmaları gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kuruluşlar toplum nezdinde; kaliteli ürün ya da hizmet sunan, güven duyulan, iyi yönetilen, tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilen, toplum yararına hizmet eden kuruluşlar olarak algılanmakta ve tüm bunların çıktısı olarak da rekabet avantajı elde etmektedir. Ancak kurumsal itibar kendiliğinden oluşmamakla birlikte, olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kuruluşların çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Kuruluşların, olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ya da pekiştirmek için faydalanabileceği bu yöntemlerden birisi de sponsorluk çalışmalarıdır. Çünkü hedef kitlelere ulaşmanın en kolay ve en etkili yollarından biri olan sponsorluğun aynı zaman da kuruluşların marka, ürün ya da hizmetlerine yönelik toplum nezdinde olumlu izlenimler oluşturabilmek için kullanabilecekleri bilgi kaynaklarından biri olduğu söylenebilir. Bugün, dünya çapında adeta sponsorluk yarışı içerisinde olan kuruluşlar, sponsorluk çalışmaları için bütçelerinden oldukça önemli bir pay ayırmakta ve bunun karşılığında da maddi ya da maddi olmayan birçok kazanç sağlamaktadırlar. Bu çalışmada; sponsorluğun maddi olmayan ancak birçok maddi getirisi olan kurumsal itibar oluşturmadaki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünü saptayabilmek için; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örneğinde ve İstanbul ilinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının önemli bir rol oynadığı, bireylerin sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulmasının kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği, bireylerin daha çok spor ve sosyal sorumluluk alanlarında yapılan sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulduğu ve bu iki alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı olarak algıladıkları, sponsor olan bir kuruluşun insanlar tarafından bilinmesinin söz konusu kuruluşun itibarını olumlu yönde etkilediği, itibarı yüksek olan sponsor bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin kullanılmasının sponsor olunan tarafa itibar kazandırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının toplum nezdinde olumlu bir kurumsal itibara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sponsorluk, Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



IV

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZGE GÜLMEZ
	Numarası	174221001020
	Anabilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	☒ Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora
	Tez Danışmanı	PROF. DR. KADİR CANÖZ
	Tez Konusu	THE ROLE OF SPONSORSHIP STUDIES IN CREATING CORPORATE REPUTATION: AN EMPIRICAL STUDY ON TURKISH NATIONAL FOOTBALL TEAM SPONSORS

SUMMARY

In today's world, the concept of corporate reputation, which has concrete effects despite being an abstract value, is becoming more and more important, notably for organizations. Undoubtedly the primary reason for this; The competitive environment and rapid changes in the understanding of competition, which increase in parallel with globalization and technological developments in the business world, make it impossible for companies to survive only by pursuing their production-oriented activities. Therefore, the corporations should adopt a customer-oriented approach and a production-oriented approach and have a positive corporate reputation in the society. Organizations that have a positive and strong corporate reputation are before the society; It is perceived as institutions that offer quality products or services, are trusted, are well managed, can meet consumer demands and expectations, and serve for the benefit of society and gain competitive advantage as the output of all of them. However, although corporate reputation does not occur spontaneously, organizations that want to have a positive corporate reputation should benefit from various communication methods and techniques. One of these methods that organizations can use to establish or reinforce a positive corporate reputation is sponsorship studies. Because sponsorship, which is one of the easiest and most effective ways of reaching the target audiences, can also be said to be one of the information sources that organizations can use to make positive impressions for the brand, products or services of the society. Today, organizations are in the sponsorship race around the world allocate a significant share of their budgets for sponsorship activities and in return, they provide many financial or intangible gains. In this study; It is aimed to show the role of sponsorship in establishing a corporate reputation that is intangible but has many financial benefits. In order to determine the role of sponsorship activities in building corporate reputation; A field study was carried out on the example of the main sponsors of the Turkish National Football Team and in the province of Istanbul. As a consequence of this research; sponsorship activities play an important role in creating a corporate reputation, that individuals find the sponsorship activities interesting, affects the corporate reputation positively, individuals perceive the sponsorship activities in the fields of sports and social responsibility as attractive and perceive the organizations that carry out sponsorship activities in these two areas with more reputation. It has been concluded that knowing an organization with a positive impact on the reputation of the organization in question, and the use of the products or services of a sponsor firm with a high reputation can give the sponsored reputation. However, it has been determined that the main sponsors of the Turkish National Football Team have a positive corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Sponsorship, Turkish National Football Team Main Sponsors

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	I
ÖNSÖZ.....	II
ÖZET	III
SUMMARY	IV
KISALTMALAR.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ	1

BRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

1.1. İtibar Kavramı	6
1.2. Kurumsal İtibar Kavramı	8
1.3. Kurumsal İtibar ile İlişkisi Bulunan Kavramlar	12
1.3.1. Kurumsal Kimlik	12
1.3.2. Kurumsal İmaj	14
1.3.3. Kurum Kültürü	16
1.4. Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla İlişkisi	18
1.5. Kurumsal itibarın Bileşenleri	22
1.6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar ...	23
1.7. İyi Bir Kurumsal İtibarın Kuruluşlara Sağladığı Yararlar	26
1.8. Kurumsal İtibarın Yönetimi	31
1.9. Kurumsal İtibarın Ölçümü	33
1.9.1. İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ).....	34
1.9.2. Global Reprtrak Pulse Ölçeği	35
1.9.3. Fortune Dergisi Kurumsal İtibar Ölçekleri (AMAC ve GMAC).....	36

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

2.1. Sponsorluk Kavramı	38
2.2. Mesenlik Kavramı	41
2.3. Mesenlik ve Sponsorluk Kavramlarının Ayrımı	42
2.4. Sponsorluğun Dünyadaki ve Türkiye’deki Gelişim Süresi.....	44
2.5. Sponsorluğun Amaçları	54
2.5.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları.....	58
2.5.1.1. Kuruluşun İsmi Hedef Kitlelere Duyurmak.....	58
2.5.1.2. Kurum Kimliğini Pekiştirmek	59
2.5.1.3. Kurum İmajını Pekiştirmek	60
2.5.1.4. Halkın İyi Niyetini Kazanmak.....	61
2.5.1.5. Medyanın İlgisini Çekmek	62
2.5.1.6. Kurum İçi İlişkileri Güçlendirmek ve Çalışanları Motive Etmek....	63
2.5.2. Sponsorluğun Reklam Amaçları.....	64
2.5.2.1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak	65
2.5.2.2. Ürünleri Desteklemek	65
2.5.2.3. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak.....	66
2.5.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları.....	66
2.5.3.1. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirmek	67
2.5.3.2. Yeni Ürünü Tanıtmak.....	67
2.5.3.3. Ürün Kullanımını Desteklemek	68
2.5.3.4. Satıcıları Desteklemek.....	69
2.5.3.5. Pazarlama Politikasında Değişiklik ya da Uluslararası Alanda Pazarlama.....	69
2.6. Sponsorluğun Yararları.....	70
2.6.1. Kuruluşlar Açısından Yararları	70
2.6.2. Toplum Açısından Yararları.....	72
2.7. Sponsorluk Faaliyetinde Hedef Kitle.....	73
2.8. Sponsorluk Kategorileri	74
2.8.1. Sponsor Açısından Sponsorluk.....	74
2.8.1.1. Sponsorun Yaptığı Katkının Türü.....	75
2.8.1.2. Sponsorun Sayısı.....	75

2.8.1.3. Sponsorun Türü.....	76
2.8.1.4. Sponsorluğun Çeşitliliği	76
2.8.2. Desteklenen Kişi veya Kurum Açısından Sponsorluk	77
2.8.3. Kurumların Sponsorluğa Verdiği Önem Açısından Sponsorluk	78
2.9. Sponsorluk Türleri.....	79
2.9.1. Spor Sponsorluğu.....	81
2.9.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu.....	83
2.9.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu	85
2.9.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	87
2.9.2. Kültür/Sanat Sponsorluğu	88
2.9.3. Sosyal Sponsorluk	90
2.9.3.1. Sağlık Sponsorluğu	92
2.9.3.2. Eğitim Sponsorluğu.....	93
2.9.3.3. Çevre Sponsorluğu	94
2.10. Sponsorluk ile Kurumsal İtibar İlişkisi	95
2.10.1. Duygusal Cazibe ile Sponsorluk İlişkisi	96
2.10.2. Ürün ve Hizmetler ile Sponsorluk İlişkisi	97
2.10.3. Vizyon ve Liderlik ile Sponsorluk İlişkisi.....	99
2.10.4. Çalışma Ortamı ile Sponsorluk İlişkisi	99
2.10.5. Sosyal Sorumluluk ile Sponsorluk İlişkisi	100
2.10.6. Finansal Performans ile Sponsorluk İlişkisi	102
2.11. Sponsorluk ile Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRK MİLLİ FUTBOL TAKIMI SPONSORLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Türk Milli Futbol Takımı ve Ana Sponsorları Hakkında Genel Bilgi	105
3.1.1. Türk Milli Futbol Takımı	105
3.1.2. Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorları	108
3.1.2.1. Spor Toto.....	108

3.1.2.2. Nike	109
3.1.2.3. Turkcell	111
3.1.2.4. Mercedes-Benz	113
3.1.2.5. Arçelik.....	114
3.1.2.6. Turkish Airlines (THT)	116
3.1.2.7. DenizBank	117
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	119
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	119
3.2.2. Araştırmanın Soruları.....	120
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	122
3.2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	122
3.2.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	122
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	124
3.3. Bulgular ve Yorum	125
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	125
3.3.2. Katılımcıların Kurumsal İtibar Denilince Aklına Gelen İlk Özellik.....	127
3.3.3. Kurumsal İtibarın Katılımcılar ve Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi	130
3.3.4. Katılımcıların Sponsorlukla İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu	133
3.3.5. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını İlgi Çekici Bulma Durumu ve İlgi Çekici Buldukları Sponsorluk Alanları	135
3.3.6. Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Gerekli Görülme Durumu ve Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verilen Önem Düzeyi	137
3.3.7. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Düzeyi	140
3.3.8. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarından En Çok Bildiği Marka ve “Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları” Denilince Akıllarına İlk Gelen Sponsor Markanın Hangisi Olduğunun Dağılımı	141
3.3.9. Türk Milli Futbol Takımına Sponsorluk Yapmanın Kurumsal İtibar Kazandırma Durumu	145

3.3.10. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma Durumu ve Kullanmanın Kendilerine İtibar Kazandırdığı Düşüncesi	146
3.3.11. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün, Hizmet ve Hisselerinin Satın Alınma Durumu	148
3.3.12. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak İçin Tercih Etme Düzeyi	149
3.3.13. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Durumu	151
3.3.14. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerinin Sponsorluktan Dolayı Tercih Edilme Durumu	152
3.3.15. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak	153
3.3.16. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi	153
3.3.17. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesi	154
3.3.18. Yürütülen Sponsorluk Alanına Göre Kuruluşun İtibarlı Bulunması...	156
3.3.19. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibarıyla İlgili Görüşlerin Aritmetik Ortalaması.....	156
3.3.20. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki	159
3.3.21. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını ilgi Çekici Bulma Durumu Arasındaki İlişki	160
3.3.22. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmasını Gerekli Görme İlişkisi	161
3.3.23. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verdiği Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	161

3.3.24. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Düzeyi Arasındaki İlişkisi	163
3.3.25. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'na Sponsorluk Yapan Kuruluşların Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi Arasındaki İlişki	164
3.3.26. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma İlişkisi	165
3.3.27. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Arasındaki İlişki	166
3.3.28. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisseleri Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki	167
3.3.29. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak İçin Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki	168
3.3.30. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Düzeyi Arasındaki İlişkisi	169
3.3.31. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişkisi	170
3.3.32. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyi Arasındaki İlişki	172
3.3.33. Korelasyon Analizi	173
SONUÇ VE ÖNERİLER	175
KAYNAKÇA	184
EKLER.....	195

KISALTMALAR

TDK:	Türk Dil Kurumu
M.E.B:	Milli Eğitim Bakanlığı
M.Ö:	Milattan Önce
ABD:	Amerikan Birleşik Devletleri
AMAC:	America's Most Admired Companies
GMAC:	Global Most Admired Companies
Bkz.:	Bakınız
vb.:	ve benzeri
vd.:	ve diğerleri
akt.:	aktaran

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Farklı Disiplinlerin Kurumsal İtibar Görüşleri	8
Tablo 2. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar.....	25
Tablo 3. Sponsorluk ve Mesenliğin Farklı Yönleri.....	43
Tablo 4. Sponsorluk Tarihinin Zaman Çizelgesi	44
Tablo 5. Dünya Genelindeki Toplam Sponsorluk Harcamaları.....	52
Tablo 6. Sponsorluk ve Reklamın İletişim Yöntemleri.....	64
Tablo 7. Spor Sponsorluğunun Hedefleri.....	82
Tablo 8. Sporluk Diyagramı.....	84
Tablo 9. Kurumların Sanat Sponsorluğu Yapma Sebepleri.....	89
Tablo 10. Yıllara Göre Küresel Sosyal Sponsorluk Harcamaları	92
Tablo 11. Bireylerin Sosyal Sponsorluk Alanı Tercihleri	94
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	125
Tablo 13. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	125
Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	125
Tablo 15. Katılımcıların Meslek Dağılımı	126
Tablo 16. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Dağılımı.....	126
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	127
Tablo 18. Katılımcıların Kurumsal İtibar Denilince Aklına Gelen İlk Özelliklere Göre Dağılımı	127
Tablo 19. Kurumsal İtibar Denilince Akla ilk Gelen Özellik ve Yaş İlişkisi	128
Tablo 20. Kurumsal İtibar Denilince Akla Gelen İlk Özellik ve Eğitim Durumu İlişkisi..	129
Tablo 21. Kurumsal İtibarın Katılımcılar Açısından Önem Düzeyine Göre Dağılımı	130
Tablo 22. Kurumsal İtibarın Bireyler Açısından Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi ..	130
Tablo 23. Kurumsal İtibarın Bireyler Açısından Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi	131
Tablo 24. Katılımcılara Göre Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi	132
Tablo 25. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	132
Tablo 26. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi	133
Tablo 27. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önemi ve Gelir Düzeyi İlişkisi	133
Tablo 28. Katılımcıların Sponsorluğun Ne Olduğu İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	134

Tablo 29. Sponsorluğun Ne Olduğuyla İlgili Bilgi Sahibi Olma Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi	135
Tablo 30. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını İlgi Çekici Bulma Durumuna Göre Dağılımı	135
Tablo 31. Sponsorluk Çalışmalarının ilgi Çekme Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması....	136
Tablo 32. Sponsorluk Çalışmalarının İlgi Çekici Olma Durumu ve Yaş İlişkisi.....	136
Tablo 33. Katılımcıların Hangi Alanda Yapılan Sponsorluk Çalışmalarını Daha Fazla İlgi Çekici Bulduğu.....	137
Tablo 34. Hangi Alanda Yapılan Sponsorluk Çalışmalarının Daha Fazla İlgi Çektiğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	137
Tablo 35. Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmalarını Gerekli Görme Durumuna Göre Dağılımı.....	138
Tablo 36. Katılımcıların Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verdiği Önem Düzeyi...	138
Tablo 37. Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasının Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi..	139
Tablo 38. Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önemi ve Gelir Düzeyi İlişkisi	140
Tablo 39. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorlarını Bilme Durumuna Göre Dağılımı.....	140
Tablo 40. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Durumunun Cinsiyete Göre Farklılaşma	141
Tablo 41. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	141
Tablo 42. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Düzeyi ve Meslek Durumu İlişkisi	141
Tablo 43. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarından En Çok Bildiği Marka.....	142
Tablo 44. Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorlarından En Çok Bilinen Marka ve Yaş İlişkisi	143
Tablo 45. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor	144
Tablo 46. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları Denilince Akla Gelen İlk Sponsor ve Yaş İlişkisi.....	145
Tablo 47. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımına Sponsor Olan Kuruluşların Yapmış Olduğu Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi	146
Tablo 48. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma Durumuna Göre Dağılımı	146

Tablo 49. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın Kendilerine İtibar Kazandırma Düşüncesine Göre Dağılımı	147
Tablo 50. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın İtibar Kazandırmasına Yönelik Düşüncelerin Cinsiyete Göre Farklılaşması	147
Tablo 51. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın İtibar Kazandırma Düşüncesi ve Gelir Düzeyi İlişkisi	148
Tablo 52. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı	148
Tablo 53. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın alma Durumu ve Gelir Düzeyi İlişkisi	149
Tablo 54. Katılımcıların Borsada Yatırım Yapacak Olduğunda Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisselerini Satın alma Durumuna Göre Dağılımı	149
Tablo 55. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak için Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı	150
Tablo 56. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Çalışmak İçin Tercih Edilme Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	150
Tablo 57. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Çevresine Tavsiye Etme Düzeyine Göre Dağılımı	151
Tablo 58. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Durumuna Göre Dağılımı	152
Tablo 59. Türk Milli Futbol Takımı Sponsoru Olan Markanın Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Edilme Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması	152
Tablo 60. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynakların Dağılımı	153
Tablo 61. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyine Göre Dağılımı	153
Tablo 62. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	154

Tablo 63. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesine Göre Dağılımı	154
Tablo 64. Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesi ve Yaş İlişkisi	155
Tablo 65. Katılımcıların Hangi Alanda Sponsorluk Çalışmaları Yürüten Kuruluşları Daha İtibarlı Bulduğu	156
Tablo 66. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının İtibarı ile İlgili Görüşlerin Aritmetik Ortalaması	158
Tablo 67. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Medeni Durum İlişkisi	159
Tablo 68. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu İlişkisi	159
Tablo 69. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Sponsorluk Çalışmalarının ilgi Çekme Durumu Arasındaki İlişki	160
Tablo 70. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmasını Gerekli Görme İlişkisi	161
Tablo 71. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	163
Tablo 72. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Durumu İlişkisi	164
Tablo 73. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'na Sponsorluk Yapan Kuruluşların Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi Arasındaki ilişki.....	165
Tablo 74. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma İlişkisi	166
Tablo 75. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Arasındaki İlişki.....	167
Tablo 76. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisseleri Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki.....	168

Tablo 77. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Çalışmak İçin Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki	169
Tablo 78. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Düzeyi Arasındaki İlişki	170
Tablo 79. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki	171
Tablo 80. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyi Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 81. Kurumsal İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Analizi.....	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi.....	18
Şekil 2. Kurumsal İtibarın İşleyişi	20
Şekil 3. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmajın Yönetiminde Operasyonel Model.....	21
Şekil 4. IPSOS Kurumsal İtibar Modeli.....	24
Şekil 5. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	25
Şekil 6. Kurumsal İtibara Katkı Sağlayan Faktörler	26
Şekil 7. Kurumsal İtibarın Çekiciliği	27
Şekil 8. Kurumsal İtibarın Maddi Faydaları	29
Şekil 9. Güçlü Bir Kurumsal İtibara Sahip Olmanın Kuruluşlar İçin En Büyük Yararları .	30
Şekil 10. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri	32
Şekil 11. Global Reptrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli	36
Şekil 12. 2017 Yılı Dünya Sponsorluk Pazarı Büyüklüğü	54
Şekil 13. Sponsorluğun Kurumsal Amaçları	57
Şekil 14. İletişim Karması Olarak Sponsorluk	57
Şekil 15. Sponsorluk İletişim Modeli.....	62
Şekil 16. Vodafone ve Ferrari Sponsorluğu	72
Şekil 17. Sponsorluk Süreci	79
Şekil 18. Sponsorluk Faaliyet Alanları ve Yapılma Sebepleri	80
Şekil 19. 2018 Kuzey Amerika'nın Sektörel Sponsorluk Dağılımı	81
Şekil 20. Dünya Spor Sponsorluğu Harcamaları	83
Şekil 21. Sponsorluk ile kurumsal İtibar İlişkisi.....	96
Şekil 22. 1923 Yılındaki Türk Milli Futbol Takımı.....	106
Şekil 23. Türk Milli Futbol Takımı 2002 FIFA Dünya Kupası ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası	107
Şekil 24. Türk Milli Futbol Takımı ile Spor Toto Sponsorluğu	109
Şekil 25. Türk Milli Futbol Takımı İle Nike Sponsorluğu	110
Şekil 26. Türk Milli Futbol Takımı ile Turkcell Sponsorluğu.....	112
Şekil 27. Türk Milli Futbol Takımı ile Mercedes- Benz Sponsorluğu.....	114
Şekil 28. Türk Milli Futbol Takımı ile Arçelik Sponsorluğu	116
Şekil 29. Türk Milli Futbol Takımı ile Türk Hava Yolları Sponsorluğu	117
Şekil 30. Türk Milli Futbol Takımı ile Denizbank Sponsorluğu	119

GİRİŞ

Günümüz küresel iş dünyasında rekabet anlayışında yaşanan hızlı değişiklikler, kuruluşları rakiplerinden ayıracak yeni birtakım stratejiler geliştirmesini gerekli kılmıştır. Kuruluşlar tarafından geliştirilen bu stratejilerin en başında, üretim odaklı faaliyet anlayışının yerini müşteri odaklı faaliyet anlayışına bırakması gelmektedir. Yani kuruluşların, müşterilerinin marka ürün ya da hizmete bağlılığını, güvenini ve sadakatini de kazanması son derece önemli bir hal almıştır. Kuruluşlar zamanla rakiplerinden farklılaşarak pazarda rekabet üstünlüğü sağlama, toplum nezdinde marka, ürün ya da hizmetlerine yönelik değer yaratma, tüketici tercihini belirleme, satışları arttırma gibi birçok amaca ulaşabilmenin yolunun, iyi bir kurum itibarına sahip olmaktan geçtiğinin bilincine varmışlardır. Bu durum ise, kurumsal itibarın önemini her geçen gün daha fazla arttırmıştır.

Kurumsal itibar, kurum ya da kuruluşların faaliyete geçtiği ilk günden faaliyetlerini sonlandıracağı son güne kadar yaptığı bütün eylemlerin, kurumun tüm paydaşları zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz algıların geneli olarak ifade edilebilir. Kuruluşların paydaşları nezdinde iyi bir şekilde algılanması, kuruluşlar açısından büyük önem arz etmektedir. Kuruluşlar özellikle müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve çalışanlar gibi kilit paydaşlar nezdinde iyi bir itibara sahip olduklarında kurumsal hedeflerine ulaşma noktasında büyük avantaj yakalayabilmektedirler.

Kurumsal itibar, özünde soyut bir kavram olduğu için kimi zaman kuruluşlar tarafından göz ardı edilebilmektedir. Ancak toplum nezdinde olumlu ve güçlü itibarı olan kuruluşlar uzun vadede sürdürülebilirliği sağlayabilirken; toplum nezdinde iyi bir kurumsal itibara sahip olmayan kuruluşlar genellikle kısa sürede yok olup gitmektedir. Çünkü dünyada üzerinde yaşayan birçok insan marka, ürün ya da hizmet tercihini olumlu bir kurumsal itibara sahip olan kurumlardan yana kullanmaktadır. Bu nedenle iyi bir kurumsal itibarın, hem bireyler hem de kuruluşlar nezdinde önem arz eden, özellikle kuruluşların geleceği açısından hayati önem taşıyan bir konu olduğu söylenebilir.

Kuruluşlar açısından bu denli önem taşıyan kurumsal itibarın oluşturulmasında ya da pekiştirilmesinde, kuruluşların çeşitli iletişim yöntem veya tekniklerinden faydalanması gerekmektedir. Kuruluşların, iyi bir kurum itibarı oluşturmada ya da mevcut itibarlarını pekiştirmede kullanabilecekleri bu yöntemlerden biriside

sponsorluk çalışmalarıdır. Sponsorluk, kişi ya da kuruluşların önceden belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda, çeşitli spor, kültür/sanat, sosyal, evre vb. gibi alanlarda olay, durum, etkinlik veya organizasyonlara ayni ya da nakdi olarak destek vermesi olarak ifade edilebilir (Dinkel:1996:34). Kuruluşlar, sponsorluğun çok daha geniş kitlelere ulaşmada kolaylık sağladığının ve kitleler üzerinde güçlü etkiler yaratabildiğinin bilincine vardıkça, kuruluşların sponsorluk çalışmalarına verdiği önemin derecesi de bir hayli artmaktadır.

Özellikle son dönemlerde önemi daha iyi kavranan sponsorluk faaliyetlerine kuruluşların ayırdıkları bütçe, geleneksel reklamcılığa ve geleneksel pazarlamaya ayırdıkları bütçeye oranla daha fazla artış göstermektedir. Bunun en temel gerekçeleri ise; tek yönlü etkileşime dayalı olarak gerçekleştirilen geleneksel pazarlama ve geleneksel reklamcılığın mevcut ve potansiyel hedef kitleler üzerinde etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlaması; sponsorluk faaliyetlerinin ise; reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına topyekn hizmet etmesi; kuruluşların hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşimine imkan tanınması ve en n önemlisi de kuruluşların mevcut ya da potansiyel hedef kitlelerinin kalbini kazanabilmesine olanak sağlamasıdır.

Bu alışma; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örneğinde, sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki rolünü ortaya koymaya yöneliktir. Kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünün ve öneminin belirlenmesine yönelik bir çalışmanın ortaya konması, sponsorluk aracılığıyla itibar kazanmayı amaçlayan kuruluşlara örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Hem yerli hem de yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, sponsorluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan araştırmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalarında birçoğu sponsorluğun kurumsal itibar üzerindeki rolünü ya da etkisini, imaj ve satın alma davranışları üzerinden ölçmekte ve başta spor olmak üzere, kültür/sanat ve sosyal sorumluluk gibi alanlar üzerinde incelemektedir. Bu alışma; sponsorluğun kurumsal itibar üzerindeki rolünü doğrudan ölçtüğünden, herhangi bir sponsorluk alanını ele almak yerine, sponsorluğu genel olarak incelediğinden ve ilgili yazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağından dolayı önemlidir.

Çalışma kapsamında, öncelikli olarak kurumsal itibar ve sponsorluk kavramları üzerine detaylı literatür taraması yapılmış ve bu iki kavram incelenerek derinlemesine bilgi verilmiştir. Akabinde ise; kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünü ve önemini tespit edebilmek için 50 sorudan oluşan bir anket soru formu hazırlanmış ve İstanbul ilinde ikamet eden 15 yaş ve üstü 450 katılımcıya 15-29 Mart 2020 tarihleri arasında online ulaşılarak bir saha araştırması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 katılımcıdan toplanan veriler, ön incelemeye tabi tutulmuş; eksik ve hatalı bulunan veriler çıkartıldıktan sonra 425 anket analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal itibar kavramı geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Bu doğrultuda, kurumsal itibar kavramı açıklamadan önce kurumsal itibarın daha iyi anlaşılabilmesi için itibar kavramı açıklanmıştır. Daha sonra ise; kurumsal itibar kavramına, kurumsal itibar kavramı ile ilişkilendirilen; kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurum kültürü kavramlarına, kurumsal itibarın kurumsal kimlik ve kurumsal imajla olan ilişkisine, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar üzerine yapılmış bazı araştırmalara, iyi bir kurumsal itibarın kuruluşlara sağladığı faydalara ve kurumsal itibarın ölçümüne değinilmiştir.

İkinci bölümde ise, sponsorluk konusu geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Bu kapsamda; sponsorluk kavramına, mesenlik kavramına, sponsorluk ve mesenlik ayrımına, sponsorluğun dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimine, sponsorluğun amaçlarına, sponsorluğun yararlarına, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesine, sponsorluk kategorilerine, sponsorluk türlerine ve sponsorluk ile kurumsal itibar ilişkisine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son kısmında ise; kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolü Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örnekleminde belirlenmeye çalışıldığı için öncelikli olarak, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları hakkında genel bir bilgi verilmiş. Daha sonra ise; araştırmanın metodolojisine, gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve bilgi aktarımına paralel olarak hızlı artış gösteren küreselleşme, uluslararası bir boyut kazanmış ve dünyadaki tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Geçmişte, bir ülkede yerel, bölgesel veya ulusal olarak yapılan her türlü eylem ve gelişme o ülkeye has olurken ve birçoğumuzun bundan haberi olmazken, bugün küreselleşmenin beraberinde getirdiği bilgi aktarımı sayesinde dünyanın diğer ülkelerine de büyük bir hızla yayılmıştır. Ekonomiyi, toplumu, çevreyi değişik şekillerde etkileyen ve bu alanlarda büyük değişiklik yaratan küreselleşme olgusu aynı zamanda dünya üzerinde faaliyet gösteren tüm küçük ve büyük ölçekli işletmeleri de etkisi altına almış ve büyük oranda etkilemiştir. Küreselleşmenin kurumlar üzerindeki en büyük etkileri, kurumların faaliyet alanlarının benzeşmesi, pazarlara benzer ürün ve hizmetlerin girmesi, rekabetin daha acımasız ve yıkıcı bir hal almasıdır. Pazardaki benzer ürün ve hizmetlerde artış yaşanmasıyla beraber tüketiciler, sayısız ürün ve hizmet seçeneğine sahip olmuş ve bu durum tüketicilerin bu seçenekler arasında tercih yapmasını gerekli kılmıştır. Bununla beraber tüketiciler, ürün ya da hizmet tercihinde kalite, fiyat, performans, yenilik vb. gibi unsurları da göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Durum böyle olunca kurumların ayakta durabilmeleri için rakiplerinden farklılaşarak pazarda rekabet üstünlüğü kazanması, marka, ürün ya da hizmetlerine değer katması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk, kurumların hedef kitleleriyle arasında marka, ürün ya da hizmetlerine yönelik duygusal bir bağ oluşturma, onların güvenini ve sadakatini kazanma, kısaca onlar nezdinde itibarlı olabilme sonucunu doğurmuştur. Kurumlar, zamanla güçlü bir itibarın kendilerine ulusal ya da uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayacağını bilincinde olmuş ve bu bilinç, kurumsal itibar kavramının önemini her geçen gün daha fazla arttırmıştır.

Bugün, toplumsal yaşamın bir parçası olan kurumsal itibar kavramı yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası alanlarda faaliyet gösteren tüm kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Fomburn (akt. Dörtok, 2004: 59-60) kurumlar açısından bu denli önem taşıyan kurumsal itibar kavramının doğmasına neden olan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- *Bilgiye ulaşılabilirlik:* bilgi kaynakların da (medya, yayın kanalları, internet vb.) teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan hızlı artış, anlık bilgi

paylaşımının çoğalmasına yol açmıştır. Bu durum zamanla, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin güçleştiği bir ortam hazırlamış ve bu da kurumların kendilerini rakipleri arasından sıyırmaya yardımcı olacak iletişim stratejilerine duydukları gereksinimi arttırmıştır.

- *Küreselleşme:* Her geçen gün gelişen ve artan ekonomik rekabet, değişik kültürel özelliklerin öne çıktığı yerel pazarların kurulmasına neden olmuştur. Kurumların bu pazarlarda ayakta kalabilmesi, yerel yönetimler ve tüketicilerin zihninde olumlu algılar oluşturabilmesi için sistematik yollar keşfetmesi kaçınılmaz olmuştur.
- *Ürün fazlalığı:* Hem yerel hem de bölgesel pazarların birleşmesi, kurumların ürün ya da hizmetlerini küreselleştirmeye mecbur kılmıştır. Uluslararası alanda daha yoğun rekabet edebilmek amacıyla çok sayıda şirket evliliği yapılmış ve şirket birleşmeleri de büyük oranda artış göstermiştir.
- *Medya:* Özellikle son yıllarda, medyanın kamuoyunu etkileme gücü artış göstermiş ve medya yalnızca bilgi aktarım amacına hizmet etmekle kalmayıp aynı zaman da kamuoyunun güvenini de yönlendirme konusunda etkili bir rol oynamaya başlamıştır. Kurumlar medya da olumsuz bir şekilde yer almamak için, kamuoyu nezdinde kurum hakkındaki algıları yönetmenin gerekli olduğu bilincine varmıştır.
- *Reklam kirliliği:* Reklam içeriğine her geçen gün daha fazla mesajın yüklenmesi, insanların reklama olan ilgisini düşürmüş ve reklamların insanlar üzerindeki güçlü etkisi zamanla azalmaya başlamıştır. Dolayısıyla kurumların, kamuoyu nezdinde farklılık yaratabilmeleri ve kamuoyu algılarını olumlu yönde etkilemeyebilmeleri için başka stratejiler geliştirmesi gerekli olmuştur.

Bunların yanı sıra literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, pek çok kaynakta kurumsal itibarın 1990'lı yıllarda önem kazandığı ve bu tarihten itibaren hızla öneminin artmaya başladığı belirtilmektedir. Cingöz ve Akdoğan (2009:7), kurumsal itibar kavramının kurum ya da kuruluşlar açısından önem kazanmasında etkili olan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurum ya da kuruluşların bazı olumsuz durumlarla karışık karşıya kalması,
- Üst kademedeki yöneticilerin etik olmayan çeşitli davranışlar sergilemesi,

- Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin hız kazanması,
- Gün geçtikçe değişen ve karmaşık bir hal alan dış çevre etkenleri,
- Kurum içi ya da dışından kaynaklı krizlerde artış yaşanması,
- Kurumların performanslarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla geliştirilen, toplam kalite yönetimi ve süreçlerinin tekrardan tasarlanması vb. gibi uygulamalarda artışın olması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların giderek daha önemli bir hal alması,
- Bilgi yönetim sistemlerinde gelişim ve değişimlerin yaşanması,
- Kurumsal yönetim uygulamaları,
- Paydaşların, kurumların faaliyetlerine çok fazla müdahalede bulunmaya başlanması ve daha aktif rol oynamaya başlamaları.

1.1. İtibar Kavramı

Günümüz toplumlarında itibar kavramına geçmişe oranla daha büyük gereksinim duyulmaktadır. Çünkü özellikle küreselleşmenin etkisiyle toplumsal ve kültürel yapıda meydana gelen bazı bozulmalardan insanlarda belli kıstasta ve olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bu bozulmalar neticesinde bazı insanların, toplumsal ahlaka aykırı ve dürüst olmayan davranışlar sergilemesi toplum içerisinde yaşanan bireyler arasında ‘‘güvensizlik’’ durumu yaratmaktadır. İnsanlar arasında yaşanan bu güvensizlik durumu itibar olgusunu her geçen gün daha da önemli hale getirmektedir. Hayatımızın her aşamasında büyük öneme sahip olan itibar kavramı, kişilerin başkalarıyla kurduğu iletişimde aradığı güven duygusunu ifade etmekte ve bir kişiyi diğerlerinden farklı kılmada önemli bir ölçüt olarak görülmektedir.

Bununla birlikte itibar, soyut bir kavram olduğundan ve algısı öznellik içerdiğinden tanımlanması oldukça zordur ve bu nedenle ki değişik dillerde çeşitli anlamları çağrıştırmaktadır. Dilimize Arapçadan geçtiği bilinen ‘‘itibar’’ kelimesi TDK tarafından; ‘‘saygınlık’’, ‘‘borç ödemedi güvenilir olma durumu’’, şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Almanca da; ‘‘ses’’, ‘‘bağırış’’, ‘‘çağrı’’, ‘‘ün’’ ve ‘‘şöhret’’ anlamına gelen itibar (de.langenscheidt.com), Oxford sözlüğünde ise; ‘‘insanların birey ya da bir şey hakkında sahip oldukları görüş’’ olarak

tanımlanmaktadır (www.lexico.com). İtibar tanımına ilişkin örnekler daha da çoğaltılabilir, ancak buraya kadar verilen kelime anlamlarından yola çıkarak itibar kavramının; bir toplumu oluşturan bireylerin, saygı duyulmaya değer gördükleri toplum üyeleri ya da nesneler hakkında zihinlerinde oluşturdukları olumlu görüşlerin toplamı olduğu söylenebilir.

Bunların yanı sıra bir toplumun parçası olan insan, yaratılışı gereği diğer insanlar tarafından seilmeyi, özümsemeyi ve saygı görmeyi beklemektedir. İnsanların sevilen, özümsenen ve saygı gören bir kişi olabilmesinin yolu da her zaman için dürüst ve güvenilir davranışlar sergilemesinden geçmektedir. Çünkü genel olarak toplumun sempatisini kazanan, saygı duyulan bireylerin dürüst ve güvenilir davranışlarda bulunduğu açıkça görülmektedir. Bir toplumun saygısını, güvenini ve beğenisi kazanmış bu kimseler, toplumun diğer fertleri tarafından itibar sahibi kişiler olarak değerlendirilebilir (Eğinli, 2008:52). Aynı zaman bir toplum içerisinde yaşayan insanların algı düzeyleri farklı olduğundan, kişilerin sahip olduğu itibarın niteliği de değişim gösterebilir. Yani birisine göre olumlu bir itibara sahip olan kişi, bir diğerine göre olumsuz bir itibara sahip olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda, bireylerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz itibarın, yaşamını sürdürdüğü toplumun diğer üyeleri tarafından belirlendiği söylenebilir (Karaköse, 2007:3).

Bununla birlikte, tüm eylemlerimizin etrafımızdaki insanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili olan itibar kavramı, bazı insanlar tarafından göz ardı edilmektedir. İtibar kavramını göz ardı eden bu insanlar, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünün değil de kendilerinin ne düşündüğünün önemli olduğu görüşünde olabilmektedir. Bu görüşün tamamen doğru olduğu söylenemez. Çünkü itibar, insanların toplum içerisindeki sosyal duruşunu belirlemekte ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip olan kişiler çok daha iyi işler başarabilmekte ve hatta toplumda liderlik rolüne bile sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla diğerlerinin hakkımızdaki olumlu görüşleri bize hayatta başarılı olmanın yolunu açabildiğinden bizim açımızdan büyük önem arz etmektedir. Ne var ki bireylere toplum nezdinde saygınlık kazandıran ve başarının kapılarını açan iyi bir itibar tesadüfi bir şekilde gelişmemekte, aksine uzun uğraşlar sonucu elde edilmektedir. Eğinli' ye (2008:53) göre; “insanların itibar kazanması, doğduğu ilk günden itibaren başlar, zaman içerisinde sergilediği başarılı davranışlar neticesinde gelişir, kimi zaman zarara uğrar ve ölümüyle birlikte de yok

olup gider’’. Bu doğrultuda itibarı kazanmak kadar onu korumanın önemli ve gerekli olduğu söylenebilir. Aynı zaman da itibar, sadece bireylere yönelik spesifik bir kavram olarak düşünülmemelidir. Bir toplumun içerisinde faaliyet gösteren kurumlarda itibar kapsamında değerlendirilmekte ve en az insanlar kadar kurumlar açısından da itibar sahibi olmak büyük önem taşımaktadır.

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Günümüz dünyasında yaşanan kıyasıya rekabet ortamı, kurumlar nezdinde itibar kavramını daha da önemli bir hale getirmiştir. Çünkü kurumlar, rakiplerinden farklılaşma, pazarda rekabet üstünlüğü sağlama, marka, ürün ya da hizmetlerine yönelik hedef kitle zihninde olumlu algılara sahip olma, değer görme, tüketici tercihini belirleme, satışları arttırma vb. gibi amaçlara ulaşabilmenin yolunun itibar sağlamadan geçtiğinin bilincine varmıştır. Toplum nezdinde iyi bir itibara sahip olan kurumlar, toplum tarafından değer görüp yıllarca varlıklarını sürdürebilirken, itibarı olmayan kurumlar çoğu kez faaliyetlerini sürdürdüğü çevre tarafından, farkına bile varılmadan kısa sürede yok olup silinebilmektedir. Dolayısıyla itibarın, kurumlar açısından hayati önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda kurumsal itibar kavramına ilgi onun ivme kazanmasına sebep olurken, bugün hala kurumsal itibar kavramı üzerinde uzlaşa sağlanmış tek ve kesin bir tanım yoktur. İtibarın soyut bir kavram oluşu ve farklı disiplinlerin kurumsal itibar kavramını ele alıp yanıt araması (Bkz. Tablo 1), bu kavram üzerinde uzlaşa sağlanmış tek bir tanımın olmamasının sebepleri olarak düşünülebilir.

Tablo 1. Farklı Disiplinlerin Kurumsal İtibar Görüşleri

Disiplin:	Görüş:
<i>Ekonomi</i>	İtibarı, özellik veya sinyal olarak ya da her ikisi olarak görürler. Burada özellik, firmaları benzerlerinden ayıran ve açıklayabilen karakterler olarak tanımlanır. Sinyal ise, dikkati itibarın bilgi içeriğine çekmektedir. İster özellik ister sinyaller olarak yaklaşılsın, her iki bakış açısı da esasın da itibarın, dış gözlemciler tarafından oluşturulan kurum algıları olduğunu kabul etmektedir.
<i>Strateji</i>	İtibara, varlık ve hareket engeli olarak yaklaşırlar. Burada varlık itibar, hareket engeli ise rakip firmaların eylemlerini ve tepkilerini sınırlandırmaktır. Amaç firmaya olumlu geri dönüş sağlamadır. Bu hareket engelini sağlayan ise itibarın taklit edilmesinin zorluğudur.
<i>Muhasebe</i>	İtibarı, fiziksel olmayan varlıklardan biri olarak düşünüp, bir şirketin yıllık tabloda rapor edilen fiili kazançları ile piyasa değerlemeleri arasındaki genişleme farkı olarak görürler.

<i>Pazarlama</i>	İtibarı, (çoğunlukla marka imajı) dış konular hakkında ‘kafamızın içinde oluşan resimlerin’ bir sonucu olarak görürler ve bilişsel, doğrudan ya da dolaylı olarak karşı karşıya kalınan bir nesne hakkında alınan ipuçlarının duygusal anlamı olarak ifade ederler. Burada nesne ‘ürünler’ bu analizi yapan ise ‘tüketiciler’ olarak görülmektedir.
<i>İletişim</i>	İtibarı, kurumların çoklu bileşenleri ile oluşturduğu ilişkilerden meydana gelen kurumsal nitelikler olarak tanımlamaktadırlar.
<i>Organizasyon</i>	İtibarı, çalışanların mantıklı deneyimlerine dayandırarak, kurum kültürü ve kimliği bakış açısıyla değerlendirirler. Onlara göre; bir kurumun kültürü ve kimliği, hem iş uygulamalarını hem de yöneticilerin paydaşlarla kurduğu ilişki türünü şekillendirir. Aynı zamanda kurum kültürü çalışanların algılarını ve motivasyonlarını etkiler.
<i>Sosyoloji</i>	İtibarı, herhangi bir firmanın kurumsal bir ortamda paydaşlarıyla oluşturduğu karşılıklı ilişkiler sonucu meydana gelen sosyal yapılar olarak görürler.

Kaynak: (Fombrun ve Van Riel, 1997:5-6-7).

İtibar konusunun dünyadaki en önemli ismi olarak bilinen ve Amerikan ‘İtibar Enstitüsü’nün kurucusu olan Fombrun’a (1996:37) göre kurumsal itibar; “bir kurumun, geçmiş eylemlerine ve gelecekteki davranış olasılığına bağlı olarak iç ve dış paydaşları tarafından yürütülen genel tahminlerdir”.

Kadıbeşegil’e (2012:59) göre; “bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, kurumların soyut değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen, takdire değer görülen bir kurum olmanın karşılığı ve parayla satın alınamayan bir unsurdur”.

Okay ve Okay’a (2014:418) göre; “bir şirketin genel değerler dizisine dayanan, güvenilirliği ve bu güveni hak edişi, sorumluluğu, yeterliliği konusunda oluşturulan öznel ve ortaklaşa yargılardan meydana gelen bir bütünü ifade etmektedir”.

Karaköse (2007:2) göre; “bir kurumun, çalışanlar ve müşteriler nezdinde ne şekil algılandığını gösteren soyut bir varlık olup, halkın kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin bütünüdür.”

Tengilimoğlu ve Öztürk’e (2011:234) göre; “sosyal bir grubun üyeleri arasındaki kişisel inançlara ilişkin kolektif bir süreçtir ve kurumun kendine has niteliklerinin karşılığıdır”.

Gotsi ve Wilson’a (2001:25) göre; “paydaşlar nezdinde herhangi bir firmayla ilgili zaman içerisinde oluşan değerlendirmelerin toplamıdır”.

Balmer'e (2001:249) göre; "insanların, kişi, grup ya da kuruma yönelik eylemlerini etkileyen, inanç ve düşüncelerin ortaklaşa bir sistem içerisinde devam ettiği algılardır".

Alessandri ve diğerlerine (2006:261) göre; "uzun bir süre içerisinde, bir kurumun çeşitli paydaşları arasında kuruma ilişkin algıların paylaşılmasıdır".

Hall'a (1992:138) göre; "insanların herhangi bir kurumun ürün yelpazesi hakkında sahip olduğu bilgi ve duyguları ifade eder ve kurumları benzerlerinden ayırma ve rekabet avantajı kazanmada önemli bir etmendir".

Dowling'e (2016:218) göre; "insanların, belirli bir zaman içerisinde herhangi bir organizasyona duyduğu hayranlık ve saygıdır".

Boivie ve diğerlerine (2016:188) göre ise; "belirli bir alanda faaliyet gösteren bir kurumun kalitesi ve yeteneklerine ilişkin toplu bir sosyal yargıdır".

Kurumsal itibar üzerine araştırmacı, yazar ya da akademisyenlerin yapmış olduğu farklı tanımlara verilebilecek örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak buraya kadar yapılan kurumsal itibar tanımlardan hareketle kurumsal itibarın; kurum ya da kuruluşların faaliyete geçtiği ilk günden, faaliyetlerini sonlandıracağı son güne kadar yaptığı bütün eylemlerin işbirliği içerisinde olduğu paydaşlarda yarattığı duygusal etkiler olduğu söylenebilir. Paydaş, bir kuruluşun ilişki içerisinde olduğu, kuruluştan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ve aynı zamanda söz konusu kuruluşu etkileyen kişi, grup ya da kurumlardır. Bir kuruluşun paydaşları; ana sahipleri, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar (iç paydaşlar); toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, medya vb. gibi (dış paydaşlar) gruplardan oluşmaktadır ve kurumsal itibar sağlamada bu paydaşların söz konusu kurum hakkındaki algıları büyük öneme sahiptir. Çünkü bu paydaşlar, kurumun tüm faaliyetlerine bütüncül olarak yaklaşp, ilgili olduğu kurum hakkında olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek kuruma bir takım soyut değerler atfetmektedirler. Paydaşların atfettikleri bu değerlerin tümü ise, söz konusu kurumun itibarını oluşturmaktadır.

Bunların yanı sıra, Sayılı ve Uğurlu'ya (2007: 80) göre; kurumsal itibarın üç ana sorusu vardır ve itibar sağlamak ya da mevcut itibarını korumak isteyen işletmelerin bu üç ana soruyu yanıtlaması gerekmektedir. Bunlar:

- Nasıl bir itibar?

Kurumların elde ettiği itibar değişiklik arz edebilmektedir. Örneğin; bazı kurumlar, finansal bakımdan güçlü olarak itibar elde edebilirken, bazıları ise; yenilikçi ve kaliteli ürün ya da hizmet, yetenekli personel, sosyal sorumluluk uygulamaları doğrultusunda itibar sahibi olabilmektedir. Bu aşamada kurum, tüm faaliyet alanlarında mı ya da belli başlı hususlarda mı itibar kazanmak istiyor buna karar vermelidir.

- Kim için itibar?

Kurum itibarı mevzu bahis olduğunda, esasında tüm paydaşların algısı önem arz etmektedir. Fakat kurumların hangi paydaşları nezdinde daha fazla itibar sahibi olmak istediğini belirlemesi gerekebilir. Bazı kurumlar açısından çalışanlar nezdinde daha itibarlı görünmek önem arz ederken, bazıları da müşterilerini ön planda tutabilmektedir. Aynı zaman da hangi paydaşın algısının önemli olduğu konusunda verilen kararlar itibarın amacının belirlenmesine de yardımcı olabilmektedir.

- Hangi amaç için itibar?

Kurumlar çeşitli amaçları doğrultusunda itibar kazanma yoluna gidebilmektedir. Müşteri ve çalışan sadakati, nitelikli personelleri kuruma çekme ya da bünyesi altında tutma, ürün ya da hizmetlerine yönelik tüketici tercihinin oluşturma, finansal başarı sağlama vb. gibi amaçlar kurumların itibar sağlama amaçlarından bazılarıdır. Kurumlar bu doğrultu da itibarın hangi amaca ya da amaçlara hizmet etmesi gerektiğini belirlemelidir.

Bununla birlikte kurumsal itibar kavramı, özünde soyut bir kavram olduğu için kimi zaman bazı kurumlar tarafından ihmale uğrayabilmektedir. Ancak kurumsal itibar, soyut bir kavram olmasına karşın kurumlara çok büyük somut avantajlar yaratabilmektedir. Bu sebeple ki faaliyetlerini sürdürdüğü çevrede marka, ürün ya da hizmetleriyle başarıya ulaşmak isteyen kurumlar için, ‘itibar kazanma’ başarıya giden bu yolda, en doğru adımlardan biri olduğu söylenebilir. Kurumlar açısından itibar kazanmak kadar onu koruyabilmekte ayrıca önem arz etmektedir (Solmaz, 2011: 89-90). Çünkü kazanılması çok uzun zaman alan ve büyük uğraşlar gerektiren itibarın, kurumlar tarafından kaybedilmesi oldukça kısa bir süre içerisinde gerçekleşebilmektedir (Eğinli, 2008:53). Kurumlar, uzun uğraşlar sonucu inşa ettiği itibarını kaybettiğinde ya da zedelediğinde, itibarını yeniden kazanmaları epeyce zor olabilmektedir (Karaköse, 2007:3).

1.3. Kurumsal İtibar ile İlişkisi Bulunan Kavramlar

Kurumsal itibarın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle kurumsal itibar ile ilişkisi bulunan ‘‘kurumsal kimlik’’, ‘‘kurumsal imaj’’ ve ‘‘kurum kültürü’’ kavramlarından bahsetmek gerekmektedir.

1.3.1. Kurumsal Kimlik

Günümüz dünyasında kurumsal kimlik, önemi her geçen gün artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kuruluşlar son yıllarda teknolojiye, pazarlarda, tüketici değer ve tercihlerinde yaşanan değişimlerden dolayı kurumsal kimliğine daha büyük ilgi göstermektedirler. Çünkü kuruluşlar güçlü bir kurum kimliğinin; pazarda rekabet avantajı elde etme, yetenekli personelleri kuruma çekme, çalışanları motive etme, ürün ya da hizmetleri farklılaştırma, tüketici tercihini belirleme vb. gibi amaçlara hizmet ettiğinin bilincinde olmuştur. Kurumsal kimliğin bu amaçlara hizmet etmesi, dolayısıyla günümüz kuruluşların kurumsal kimliğe büyük ölçüde yatırım yapmasında da etkili olmuştur. TDK tarafından kimlik; ‘‘insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerin, bir kişinin belirli bir kimse olmasına olanak sağlayan şartların ya da herhangi bir nesneyi belirlemeye yardımcı olan özelliklerin bütünüdür’’ şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu doğrultuda kurumsal kimliğin kabaca; bir kurum ya da kuruluşun fiziksel olarak nasıl görüldüğüyle ilgili bir kavram olduğu söylenebilir.

Kurum ya da kuruluşların kendisini görsel öğelerle somutlaştırarak insanlara tanıtması anlamını içeren kurumsal kimlik, imaj oluşumuna ve markalaşmaya katkı sağladığından dolayı kuruluşların yanı sıra birçok yazar, akademisyen ya da araştırmacı için de oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Kurumsal kimlikle ilgili son 25 yıllık yerli ve yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, bir çok yazar, araştırmacı veya akademisyenin bu konuya verdiği önem belirgin bir şekilde görülmektedir. Ancak konuyla ilgili akademik ilginin artmasına rağmen günümüzde hala kurumsal kimlik kavramı evrensel olarak kabul edilmiş tek bir tanıma sahip değildir. Dolayısıyla literatürde birden fazla sayıda kurumsal kimlik tanımı bulunmaktadır ve bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir:

Abratt'a (1989:414) göre kurumsal kimlik; "tüm izleyicilerin kurumu tanımlayabileceği ve diğerlerinden ayırabileceği fiziksel ve davranışsal görsel bir ipucudur".

Balmer'e (2001:248) göre; "kurumsal kişiliğin desteklediği ve bir kurumun söylediği, yaptığı ya da yapacağı her şeyle (yani toplam kurumsal iletişim) deneyimlediği doğal bir karakterdir". Bu tanımdan, kurumsal kimliğin sadece fiziksel sunumları değil aynı zaman bir kurumun tutarlılığını sağlayan içsel özellikleri de içerdiği anlaşılmaktadır.

Hatch and Schultz'a (1997:357) göre; "örgüt üyelerinin, örgütün kendine özgü değerleri ve özellikleri hakkında algıları, hisleri ve düşünceleridir". Bu tanımdan kurumsal kimliğin, kurumların kültürel değerlerini içeren ve ortak olarak paylaşılan bir anlayışı içerdiği anlaşılmaktadır.

Olins'e (1990:108) göre; "kurum ya da kuruluşların gerçekleştirdiği tüm faaliyetler ile ortak yönetim sonucu meydana gelen bir unsuru ifade etmektedir".

Okay (2003:291)'a göre; "bir kurum ya da kuruluşun ortak görünümünü ifade etmektedir".

Bakan'a (2011:290) göre; "bir örgütün kişiliğini oluşturan ve örgütün paydaşlardan oluşan (çalışanlar, tüketiciler, toplum, hissedarlar, basın, hükümet ve diğerleri) tüm hedef kitleye yansıtmak için tercih ettiği bir yolu ifade etmektedir".

Yirmibeş'e (2010:6) göre; "bir kurum ya da kuruluşun kişiliğini, hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla iç ve dış paydaşlara somut bir şekilde yansıtmasıdır".

Köktürk ve diğerlerine (2008:39) göre; "kurumların, uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja ulaşabilmesi için, kurum kişiliğinin iç ve dış paydaşlara tanıtılması" anlamını içermektedir.

Gümüş ve Öksüz'e (2009:31) göre; "kurumların kim olduğu ve ne yaptığıyla ilgili sorulara yanıt veren, bir kurumu diğerlerinden farklı kılan ve bilinirlik sağlayan bir unsurdur".

Karaköse'ye (2007:14) göre; "kurum ya da kuruluşların kendisiyle ilgili düşünceleridir ve kurum ya da kuruluşların iç paydaşlarca ne şekil algılandığını ifade etmektedir".

Kurumsal kimlikle ilgili yapılan tanımlar daha da çoğaltılabilir. Buraya kadar yapılan tanımlardan hareketle kurumsal kimliğin; kurum ya da kuruluşların fiziksel görüntülerinin yanı sıra kültürlerinin, iletişimlerinin, karakterlerinin, kişiliklerinin, ürün ya da hizmetlerinin bir ifadesi ve yansıması olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle; bir kurum ya da kuruluşun faaliyet alanını, ilgili hedef kitlesine tanıtmak amacıyla kurum içi ve kurum dışı oluşturduğu görüntülerin toplamıdır.

1.3.2. Kurumsal İmaj

Günümüzde rekabet üstü kavramının gitgide önemli bir hal alması, kurumların marka ürün ya da hizmetlerine değer katmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk kurumların, tüketici beklentilerine karşılık verme, kaliteli ürün ya da hizmeti uygun fiyata satmanın yanında markalarına yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmalarını da gerekli kılmaktadır. Çünkü son zamanlarda yapılan araştırmaların çoğu, dünyadaki birçok insanın, kendileriyle aynı değerleri paylaşan kurumların markalarını desteklediğini ve marka tercihlerini olumlu bir imaja sahip olan kurumlardan yana kullandığını göstermektedir. Bu durum güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmanın kurumların geleceği açısından hayati önem taşıdığının göstergesi niteliğindedir.

Bununla beraber, literatürde kurumsal imajın kurumsal kimliğe nazaran, kurumsal itibarla daha sık karıştırıldığı görülmektedir. Bazı yazar, araştırmacı ya da akademisyenler kurumsal imaj ve kurumsal itibarın birbirlerinden farklı olup, birbirleriyle ilişki içerisinde olan ve birbirlerini destekleyen kavramlar olduğunu düşünürken; bazıları ise, bu iki kavramında aynı anlama geldiğini ve aynı amaca hizmet ettiğini savunmaktadır. Kurumsal imaj kavramını tanımlayabilmemiz için öncelikle imajı tanımlamamız gerekmektedir. TDK tarafından imaj; “imge, yani duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan görüntüsü” olarak tanımlanmaktadır. Cambridge sözlüğü tarafından ise; “insanların birbirleri veya bir şey hakkındaki izlenimleri ve düşünceleri” şeklinde ifade edilmektedir (dictionary.cambridge.org). Bu iki tanımdan yola çıkarak kurumsal imajın kabaca; kurumların dışa yansıyan görüntüsü ve insanların bu görüntüleri zihinlerinde ne şekil algıladıklarıyla ilgili olduğu söylenebilir. Genel bir tanım yapmak gerekirse kurumsal imaj; kurum ya da kuruluşların insanlar tarafından algılanma şekli olup, kurum ya da

kuruluşlarla ilgili insanların zihninde beliren düşsel ögeler olarak tanımlanabilir. İnsanların zihninde beliren bu görsel ögeler dolaylı veya dolaysız algılar ve kişisel deneyimler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin kurumlarla alakalı olarak işittikleri, gördükleri veya birebir kurumla iletişime geçtiklerinde edindikleri deneyimleri, olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirdikleri her şey bize kurumsal imajın tanımını vermektedir (Örücü, 2003:247).

Bununla birlikte, yerli ve yabancı literatür incelendiğinde kurumsal imaj kavramını, bazı yazar, akademisyen ya da araştırmacıların farklı bakış açılarıyla ele alarak tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu bakış açılarından bazıları ise şu şekildedir:

Alvesson’a (1990:376) göre kurumsal imaj; “bir kişi de ya da grupta kurumla alakalı oluşan canlı izlenimlerin bütünü olup, kurumlar tarafından tasarlanan bir görselin dış çevreye iletilmesiyle ve kişi ya da grup içerisinde bu görselin anlamlandırılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmaktadır”.

Riordan ve diğerlerine (1997:401) göre; “kurum ya da kuruluşların eylemleriyle ilgili olup, iç ve dış paydaşların algılarını belirleyen örgütsel sinyallerin bir fonksiyonudur”.

Bridson ve Mavondo’ya (2011:192) göre; “kurum paydaşlarının kuruma karşı hisleri, tutumları, inançları, davranışları ve algılarının tümünden ifadesidir”.

Çakırkaya’ya (2016: 21) göre; “kurum ya da kuruluşların faaliyete geçtiği andan günümüzde dek ürettiği ürün ve hizmet kalitesi, organize ettiği etkinlikler, elde ettiği başarılar, yönetici ile çalışan ilişkilerinde sergilediği davranışlar, çevre ve topluma karşı sorumluluk sahibi olma vb. gibi etmenlerin bir araya gelmesi neticesinde oluşan bir unsurdur”. Bu tanımdan kurumsal imajın; kurumların iç ve dış faaliyetlerinin tümünü içerdigi ve bu faaliyetlerin insanlarda bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler olduğu anlaşılmaktadır.

Çetin ve Tekiner’e (2015:419) göre ise; “paydaşların zihninde, kurum kimliğine yüklenen sıfatlar hakkında varılmış yargıların tümüdür”.

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlara verilebilecek örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak buraya kadar yapılan tanımlardan hareketle kurumsal imajın kısaca; insanların bir kurumun, marka, ürün ya da hizmetleri hakkında zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerin dışa yansımaları olduğu söylenebilir. Bakan

(2004:29) bir çalışmasında farklı kurumsal imaj tanımlarından yola çıkarak kurumsal imajın; ‘‘soyut bir kavram olduğu’’, ‘‘rasyonel ve duygusal bağıllıklar neticesinde oluştuğu’’ ve ‘‘kuruma ilişkin algılamaların, hedef kitlerin zihninde zaten mevcut olduğu’’ şeklinde üç belirgin özelliğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj, kişisel deneyimlere bağılı olarak da şekillenebildiğinden, bireyler tarafından farklı düzeylerde algılanabilmektedir. Kurumsal imajda, paydaşların zihninde bir kurumu nasıl resmettiğı ve bu resmi nasıl değerlendirdiğı büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ki paydaşlar nezdinde güçlü ve olumlu bir imaj yaratmak isteyen kurumların, paydaş ilişkilerinde sürekli olarak istikrarlı ve tutarlı davranışlar sergilemesi gerekmektedir.

1.3.3. Kurum Kültürü

Günümüzde kurum kültürü, dünya genelinde çoğu kuruluş tarafından kabul görülmekte ve kurumların başarılı bir performans sergilemesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Literatür detaylı bir şekil de incelendiğinde kurum kültürünün, kuruluşların ve akademi camiasının uzun yıllar önce de önem verdiği ve üzerinde durduğu bir konu olduğu açıkça görülmektedir. Ancak son yıllarda kurum kültürü konusu çok sık duyduğumuz, hem kuruluşlar hem de akademi camiası tarafından popülaritesini daha fazla arttırmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürünün öneminin artmasında; kurumsal kimlik ve kurumsal imaja katkısı sağlaması, yetenekli iş gücünü kuruma çekmesi ya da koruması, sürdürülebilirlik sağlaması vb. gibi bir takım unsurların etkili olduğu söylenebilir. Kurum kültürü TDK tarafından; ‘‘tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan her türlü değeri gelecek nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü’’ olarak tanımlanmaktadır (ww.tdk.gov.tr). Bu tanımdan hareketle kurum kültürünün; kuruluşların kurulduğu ilk günden itibaren oluşmaya başlayan ve zaman içerisinde gelişen, kurumların benimsediğı bir takım değerleri içeren, çalışanlarının davranışlarını yönlendirmede kullanılan, kurumların faaliyette bulunduğu toplumsal çevrede sahip olduğu hâkimiyet düzeyini gösteren dinamik bir süreç olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle kurum kültürü; kurum çalışanları tarafından paylaşılan ve onların davranışlarına yön veren,

kuruma özgü olan tüm değerlerin (inançlar, kurallar, alışkanlıklar, semboller, adet ve gelenekler vb. gibi) ifadesidir.

Bununla beraber kurumlar, değişik inanç ve değerlere sahip olan bireyleri önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda ve ortak kültürel düzlemde bir araya getiren yerlerdir. Kurum çalışanlarının, ortak bir amaç için mücadele etme noktasında birleşmesiyle kurumsal sistem oluşur ve bu sistem içerisinde çalışanların; farklı inanç, tutum, değer, davranış, fikir, ahlak vb. gibi anlayışlarının tümü kurum kültürünü şekillendirmektedir. Yani bir kurumun kültürü, kuruma ait tüm değerlerin birleşimi neticesinde meydana gelmektedir. Kurumların benimsediği bu değerler, kurum içerisinde çalışanların nasıl davranması gerektiğini içeren kurumsal davranış konusunda, bir temel oluşturmakta ve kurum kültürü bu temel üzerinde her geçen gün gelişmeye başlamaktadır (Aktan ve Tutar, 2005: 8-10).

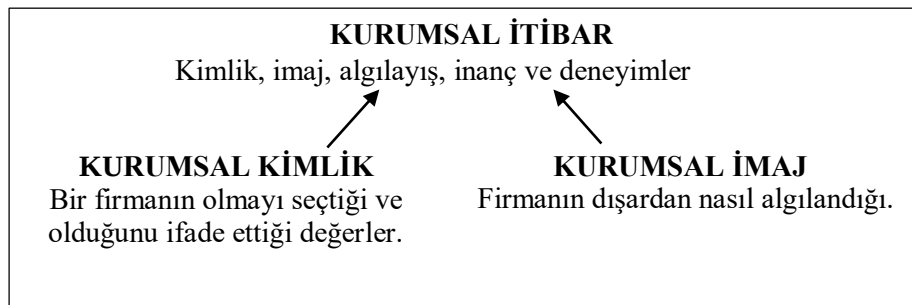
Bunların yanı sıra kurum içi çalışanların zihninde inançlar ve değerler olarak yer edinen kurum kültürünün en belirgin özelliği, genelde yazılı olmayan kurallar bütünü olmasıdır (akt. Solmaz, 2011:43). Yazılı bir niteliğe sahip olmadığından, kurum kültürünü oluşturmak kadar onu korumak ve güçlendirmekte büyük önem arz etmektedir. Çünkü güçlü bir kurum kimliği kurumlara birçok konuda avantaj sağlayabilir. Güçlü bir kurum kültürüne sahip olmanın kurumlara sağladığı en büyük avantajın, kurumları diğerlerinden ‘farklı kılması’ olduğu söylenebilir. Çünkü kurumlar farklı özelliklere sahip yapılardır ve bir kurumun benimsediği değerlerin, başka bir ifadeyle kültürün, diğerleri tarafından bire bir taklit edilmesi mümkün değildir. Güçlü bir kurum kültürü, kurumlar açısından yol gösterici bir rehber işlevi görmektedir ve kurumlara iç ve dış çevrede karşılaştığı birçok zorluğun üstesinden gelmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda güçlü bir kurum kültürü çalışanlarda; kuruma yönelik aidiyet, bağlanma ve sadakat duygusunu geliştirmekte, çalışanlara güven içerisinde huzurlu bir şekilde çalışabilecekleri bir ortam hazırlamakta ve bu bağlamda çalışanların performansını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bir kültüre sahip olmayan kurumlarda çalışanların, “neye” ya da “hangi” normlara uyacakları genellikle belirsizlik durumu yaratmaktadır. Bu belirsizlik durumu çoğu zaman kurum çalışanları arasında uzun süreli çatışmalara neden olabilmektedir. Kurum kültürü ise, kurum içi çalışanlar arasında yaşanan bu çatışmaların azalmasına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla kurum kültürünün,

kurum içi sorun ve çatışmaların çözümünde de etkili bir araç olduğu söylenebilir (Aktan ve Tutar, 2005:10).

1.4. Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla İlişkisi

Günümüzde, dünya üzerinde faaliyette bulunan hemen hemen tüm ticari kuruluşların yegâne amaçlarından biri kar oranlarını arttırabilmektir. Kuruluşların bugünün şartlarında, kar oranlarını arttırabilmeleri için öncelikle; iyi bir kimliğe, olumlu bir imaja ve güçlü bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum ise, paydaşların kurumu iyi bir şekilde tanınması, kurum hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olabilmesiyle mümkün olabilen bu kavramların, kurumlar açısından daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır. Bununla birlikte bu kavramlar, sadece kurumlar açısından değil, özellikle son yıllarda akademik camia tarafından da oldukça rağbet görmüş ve birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda bazı yazar, araştırmacı ya da akademisyenlerin kurumsal itibarı, kurumsal kimlik ve kurumsal imajla aynı anlamda kullandığı; bazılarının ise, bu kavramları kurumsal itibarın oluşumuna giden yolda birer basamak ya da yapı taşları olarak düşündüğü açıkça görülmektedir. Yani bu kavramların birbirinden farklı anlamlar taşıdığı, ancak birbirleriyle ilişki içinde olan ve birbirlerini tamamlayan kavramlar olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Çalışmanın bu kısmında, bu görüşü savunan yazar, araştırmacı ya da akademisyenlerden yola çıkarak bu kavramlar arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır.

Şekil 1. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi



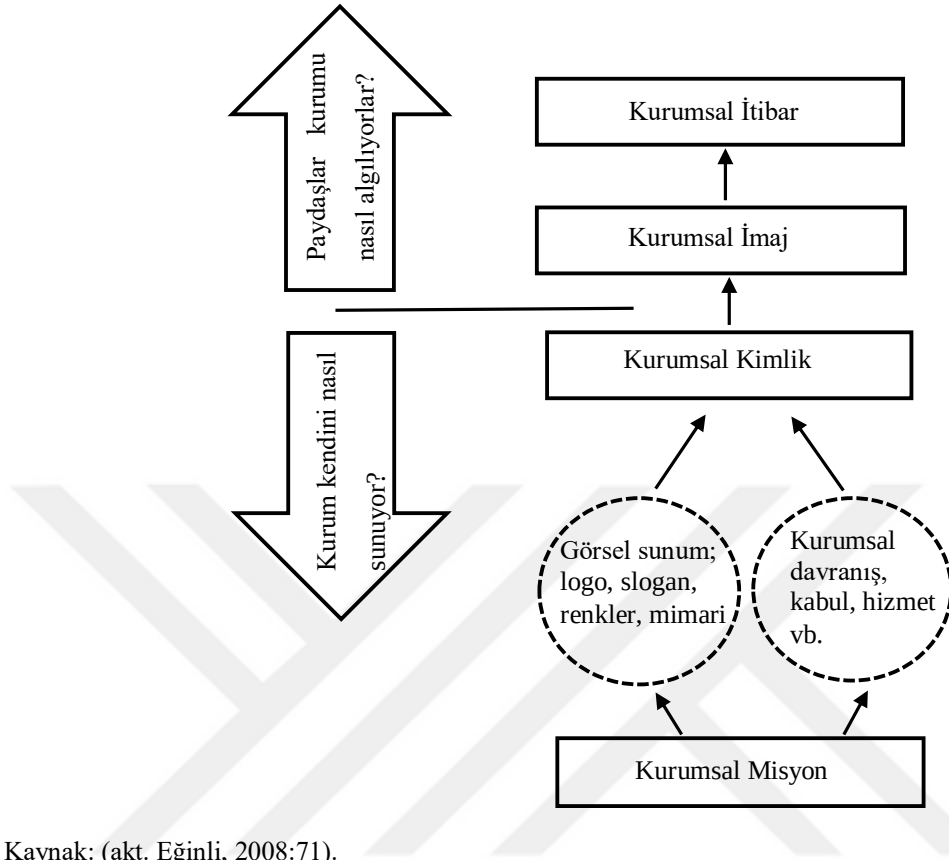
Kaynakça: (Tavlak, 2007:7).

Kurumsal kimlik, kurum ya da kuruluşların kendini hedef kitlelere tanıtmak amacıyla konumlandığı dizaynın (adı, logosu, sloganı, rengi, yazı karakteri, amblemi vb. gibi) yanında; iletişiminin, felsefesinin ve davranışlarının da genel bir

ifadesidir. Kurumsal imaj; bir kurumla ilgili insanlarda oluşan inanç ve duygulara dayanmaktadır. Kurumsal itibar ise; bir kurumun paydaşları tarafından kuruma atfedilen değerler bütünüdür (Dowling, 2002:37). Kurumsal kimliğin oluşumu kurumsal imajı etkilerken, kurumsal imajın oluşumu ise kurumsal itibarı etkilemektedir (Bkz. Şekil 1). Kurumsal misyondan beslenen kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde oluşturulmasıyla hedef kitlelerin zihninde kurumla ilgili bir resim belirmektedir. Başka bir ifadeyle paydaşlar kurumu algılama yoluna gitmekte ve bu algılar neticesinde paydaşlarda beliren duygu ve düşünceler söz konusu kurumun imajını oluşturmaktadır. Tüm bu uzun uğraşlar neticesinde kuruma yönelik paydaşlar nezdinde; inanç, saygı, sadakat, güven vb. gibi değer yargıları oluşmakta ve kurumsal itibar meydana gelmektedir (Yirmibeş, 2010:24).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendini görsel olarak ve somut bir şekilde paydaşlara nasıl tanıttığı ile ilgi olurken, kurumsal imaj ve kurumsal itibar paydaşların zihninde bir kurumu nasıl algıladıkları ve bu algılar neticesinde söz konusu kurumu ne şekil değerlendirdikleri ile ilgidir. Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının paydaş algılarına dayanması genellikle bu iki kavram arasında anlam karmaşasına yol açmaktadır. Brown ve diğerleri (2006:102-15) yaptıkları bir çalışmada, kimlik, imaj ve itibar kavramlarında ki anlam karmaşasını giderebilmek için, “Bir kurum olarak biz kimiz?”, “Kurum, diğerlerinin kendisiyle ilgi ne düşünmesini istiyor?”, “Kurum, kendisiyle ilgili diğerlerinin ne düşündüğünü sanıyor?” ve “Paydaşlar kurum hakkında aslında ne düşünüyor?” adlı dört soru üzerinde, farklı bakış açısıyla kavramları ele alarak konuya açıklık getirmeye çalışmışlardır. Burada ilk soru, kurumsal kimlik kavramının cevabını verirken, ikinci ve üçüncü sorular kurumsal imajın, dördüncü soru ise kurumsal itibar kavramının cevabını vermektedir.

Şekil 2. Kurumsal İtibarın İşleyişi

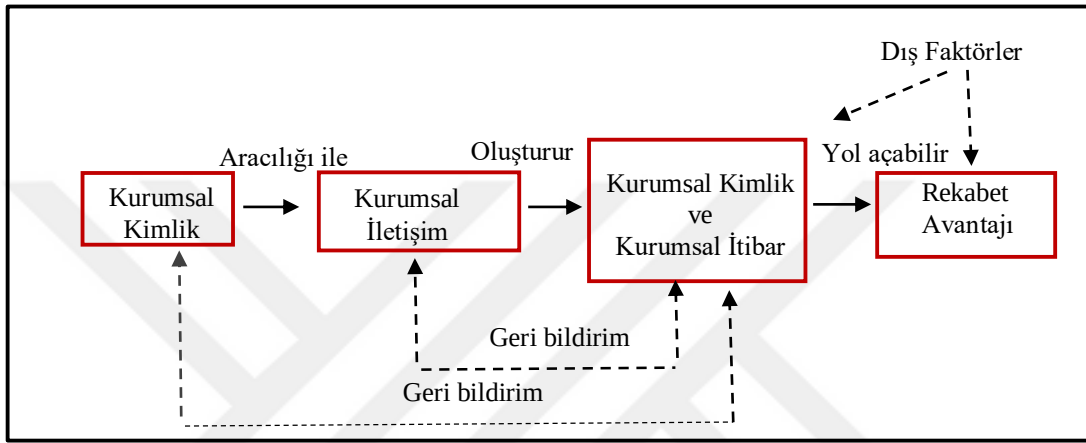


Kaynak: (akt. Eğinli, 2008:71).

Bunların yanı sıra Gray ve Balmer (1998: 695-701) yaptıkları bir çalışmada kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarına farklı bir bakış açısı ile yaklaşp “Operasyonel” adını verdikleri bir model geliştirmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Modele göre; kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın başarılı bir şekilde oluşması rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları rekabet avantajına giden bu yolda stratejik birer kaynak düşünülmüştür (Bkz. Şekil 3). Kurumlar tarafından oluşturulan ve paydaşların söz konusu kurumu tanımasına olanak sağlayan kurum kimliği, kurumsal iletişim vasıtasıyla çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alarak paydaşlar nezdinde kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imajın oluşmasıyla birlikte zaman içerisinde paydaşlar nezdinde kuruma yönelik değer yargıları oluşur ve böylece kurumsal itibar medyada gelir. Tüm bu sürecin sonucu ise, kurumların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli olan rekabet avantajını yaratmaktadır. Kurumsal iletişimi temel alan bu modele göre; bu sürecin her aşamasından üst kademedeki yönetici kişiler

sorumludur ve bu yöneticilerin önünü görebilmesi açısından sürecin her aşamasında paydaş algılarına yönelik geri bildirim almaları gerekmektedir. Aynı zaman da kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın ortak bir çıktısı olan rekabet avantajının sağlanabilmesi için de paydaşların söz konusu kurumu nasıl algıladığına yönelik sürekli geri bildirimin alınması büyük önem arz etmektedir.

Şekil 3. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmajın Yönetiminde Operasyonel Model



Kaynak: (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Bununla birlikte kurumsal itibarın, kurumsal kimlik ve kurumsal imajla ilişkisi içerisinde olduğu görüşünü savunun bir diğer kişi de Fombrun olmuştur. Fombrun'a göre; kurumsal itibarın oluşumu, korunması ve sürdürülebilirliği benzersiz bir kimlik ve tutarlı bir imajla gerçekleşebilmektedir. Ne var ki bunlar tesadüfî bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Tüm bunların oluşturulabilmesi için kurumların yerine getirmesi gereken bir takım görev ve sorumlulukları vardır. Bunlar (akt. Çalışır ve Akyol, 2016: 482):

- Reklam kampanyalarını, yalnızca ürün ve markaya yönelik değil kurumun tümünü kapsayacak şekilde tasarlamak,
- Kurumsal itibarı etkilediğinden dolayı çalışanları denetlemek,
- Ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri bağlamında önceliğin tüketici mutluluğu olmasını sağlamak,
- Medya ile güçlü ilişkiler kurmak için halkla ilişkiler ajanslarından yardım almak,
- Kurumsal vatandaş olabilmek için çaba sarf etmek,

- Sosyal sorumluluk sahibi olmanın yanında çevre konularına da eğilim göstermek.

Sonuç olarak; kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının farklı anlamlar içerdiğini ve kurumsal kimliğin kurumsal imajın, kurumsal imajında kurumsal itibarın belirleyicisi olduğunu söyleyebiliriz. Kuruluşlar tarafından oluşturulan kimlik, paydaşlara yansıtılmasıyla birlikte paydaşların zihninde söz konusu kuruma ilişkin bir imaj oluşmakta ve bu imaj neticesinde zamanla paydaşların kuruma yönelik bir takım değerler atfetmesiyle de kurumsal itibar oluşmaktadır. Ancak bu kavramların oluşumu iyi ve bilinçli yönetim süreci gerektirmektedir. Aynı zamanda bu kavramlar paydaş algılarına dayandığından, paydaşların kurumu iyi bir şekilde tanınması, kurum hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olmaları önem arz etmektedir.

1.5. Kurumsal itibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar üzerine geliştirilmiş farklı modellerin var olduğu görülmektedir. Ancak bunlardan en çok kabul göreni ve araştırmalarda sıklıkla kullanılanı İtibar Enstitüsü'nün kurucusu Fomburn ve Harris Interactive şirketi tarafından geliştirilen itibar katsayısı (RQ) modelidir. İtibar katsayısı (RQ) modeli 6 temel boyutta, 20 alt itemden (maddeden) oluşmaktadır. Bunlar (Gardberg ve Fomburn, 2002: 306):

- *Duygusal Cazibe:* Bir kurumun tüm paydaşlarının söz konusu kurumu; beğenmesi, saygı duyması ve güvenmesi duygusal cazibeyi ifade etmektedir.
- *Ürün ve Hizmetler:* Bir kurumun; ürün ya da hizmetlerinin sonuna kadar arkasında durması, yüksek kaliteli, yenilikçi ve ödenen ücretin karşılığını veren ürün ya da hizmetler sunması, kurumun ürün ve hizmetler konusundaki performansının göstergeleridir.
- *Vizyon ve Liderlik:* Bir kurumun; pazar fırsatlarını değerlendirebilmesi, iyi yöneticilere sahip olması, iyi yönetilmesi ve gelecek için net bir vizyonunun olması, kurumun vizyon ve liderlik konusundaki performansını ortaya koymaktadır.

- *Çalışma Ortamı:* Bir kurumun; çalışmak için iş görenler tarafından tercih edilmesi, nitelikli çalışanlarının olması ve çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirmesi, kurumun iyi bir çalışma ortamına sahip olduğunun göstergeleridir.
- *Sosyal Sorumluluk:* Bir kurumun; insanlarla iyi ilişkiler kurması, topluma faydalı olayları desteklemesi ve çevreye karşı duyarlı olması, kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğunun göstergeleridir.
- *Finansal Performans:* Bir kurumun; yüksek kar elde etmesi, yatırımcılar için düşük risk taşıması ve büyüme potansiyeline sahip olması, kurumun finansal performans konusundaki başarısının göstergeleridir.

1.6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar

Kurumsal itibarın, günümüz dünya koşullarında kuruluşlara rekabet avantajı sağlayan en önemli kavramlardan biri olduğu söylenebilir. Bugün iyi bir itibar sahibi olan kuruluşlara baktığımızda, çoğunun söz konusu itibarı sayesinde hemen hemen her konuda rekabet üstünlüğü olduğu açıkça görülmektedir. Ancak kurumsal itibar kendiliğinden oluşan bir kavram değildir ve bu kavramın oluşmasında etkili olan pek çok unsur bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında kurumsal itibarın oluşumu, bu konu üzerine yapılan araştırmalardan örnekler verilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

IPSOS (2020) ‘‘Corporate Reputation: The key questions answered’’ (Kurumsal İtibar: Cevaplanan Kilit Sorular) adlı çalışmasında, kurumsal itibarın oluşum sürecini beş adımda ele alarak bir itibar modeli oluşturmuştur. IPSOS’un kurumsal itibar modeline göre; itibar elde etmek isteyen kurumlar, ilk olarak hedef kitleleri nezdinde markaya yönelik bilinirlik oluşturmalı ya da mevcut bilinirliğini arttırmalıdır. Daha sonra ise sırasıyla; hedef kitle nezdinde markaya yönelik olumlu görüşler ya da tutumlar geliştirmeli, markayla hedef kitle arasında duygusal bağ kurmalı, hedef kitlelerin markaya yönelik güvenini kazanmalı ve hedef kitlelerin markayı destekleyici davranışlarda bulunmasını sağlamalıdır (Bkz. Şekil 4.).

Şekil 4. IPSOS Kurumsal İtibar Modeli

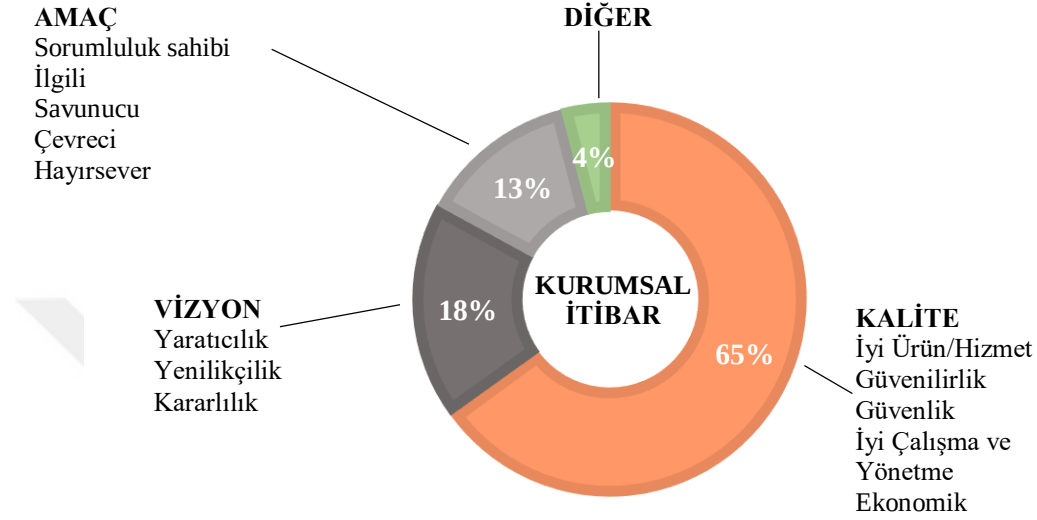


Kaynak: (www.ipsos.com).

Bununla beraber, Amerikan Halkla İlişkiler Danışmanlık firması olan Porter Novelli/Cone, “2018 Purpose Premium Index” adlı çalışmasıyla kurumsal itibar sağlamada “amaç” faktörünün önemli olabileceğinin altını çizmektedir. 2018 yılında 6.000 Amerikalı (2.929’u erkek; 3.071’i kadın; 18+yaş) üzerinde online uygulanan anket çalışması bir şirketin amacının, kurumsal itibarın %13’ünü oluşturma da etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda veriler, kurumsal itibar oluşturmada “kalite” faktörünün %65, vizyonun ise %18 etkili olduğunu göstermektedir. Yani bir şirketin itibarının %96’sını; amaç (%13), kalite (%65) ve vizyon (%18) faktörleriyle kazanabileceği öngörülmektedir. Bununla beraber çalışma kapsamında, kurumsal itibar oluşturmada en önemli niteliklerin neler olabileceği de araştırılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde insanların; sorumluluk sahibi (%86), önemseyici (%85), sorunları çözücü (%81), çevreyi koruyan (%79) ve önemli sorunlara geri dönüş sağlayan (%73) şirketleri itibarlı bulduklarına ulaşılmıştır. Bu sonuçların hepsi kurumsal itibar sağlamada, işletmelerin faaliyetlerinde sorumluluk sahibi olduklarından emin olmaları ve toplumsal, sosyal ya da çevresel sorunlara destek vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırmada bahsedilen amaç faktörü; şirketlerin kurumsal değerlerine daha fazla önem vermesi ve sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermesiyle ilgilidir (Bkz. Şekil 5) ve bir kurumun

içerisinde yerleşik olup müşterilerin gördüğü ve hissettiği deneyimleri yansıtmaktadır (www.conecomm.com).

Şekil 5. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar



Kaynak: (www.conecomm.com).

Feldman ve diğerleri (2014), “A New Approach For Measuring” adlı çalışma kapsamında; Güney Amerika da yer alan Peru ülkesinin altı büyük kentinde, 1500 tüketici üzerinde bir online anket araştırması yapmış ve anket içeriğinde katılımcılara, kurumsal itibara katkı sağlayan en önemli özelliğin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, kurumsal itibara katkı sağlayan en önemli özelliğin “insanlarda olumlu duygular yaratma”; en az katkı sağlayan özelliğin ise “liderlik ve yenilik” olduğu sonucuna varılmıştır (Bkz. Tablo 2).

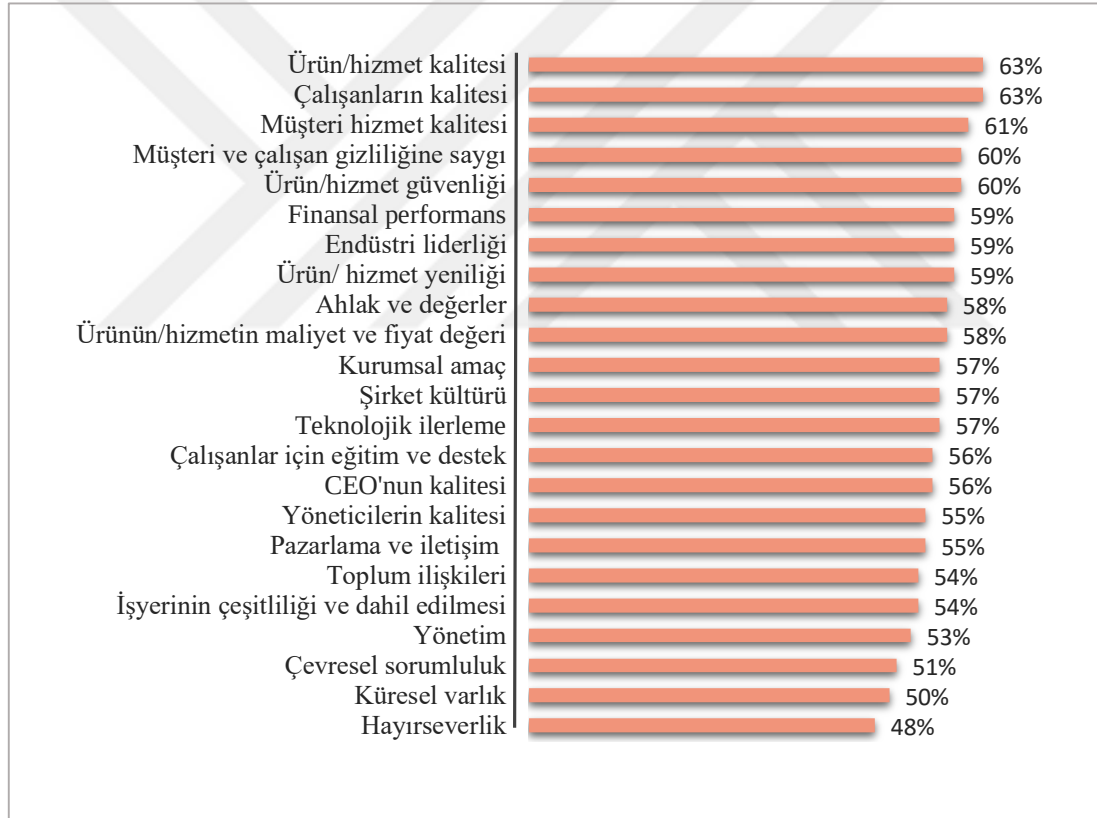
Tablo 2. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Tutumlar	Katkı Sıralaması
İnsanlarda olumlu duygular yaratma	1
İsteğe bağlı sosyal sorumluluk uygulamaları	2
İyi çalışma ortamı	3
Etikte uygulama standartları	4
Tüketicilerle iyi ilişki	5
İyi ürün ya da hizmet	6
Liderlik ve yenilik	7

Kaynak: (Feldman vd. 2014: 63).

Halkla İlişkiler şirketi Weber Shandwick ve KRC Research tarafından yapılan “The State Of Corporate Reputation In 2020: Everything Matters Now” adlı bir araştırma; kurumsal itibarın oluşumunun ve başarısının artık birkaç seçkin etmene bağlı olmadığını, aksine bir kurumun itibarının benzer birden fazla faktörden etkilenebileceği sonucunu ortaya koymuştur (Bkz. Şekil 6). Ayrıca çalışma, bu faktörlerin hiç birinin diğerlerinden daha büyük bir etkiye sahip olmadığını altını çizmektedir. Yani çalışan kalitesi, ürün ya da hizmet kalitesi, finansal performans, kurum kültürü vb. gibi kurumsal itibara katkı sağlayan her şey aynı derece de öneme sahiptir.

Şekil 6. Kurumsal İtibara Katkı Sağlayan Faktörler



Kaynak: (www.webershandwick.com).

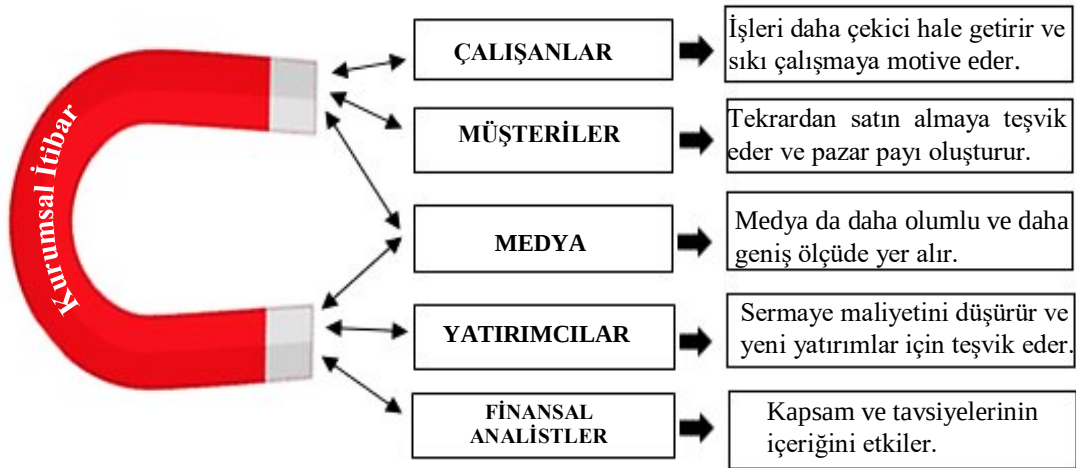
1.7. İyi Bir Kurumsal İtibarın Kuruluşlara Sağladığı Yararlar

Kurumsal itibar, bir kuruluşun geçmiş ve gelecekteki eylemlerine bağlı olarak iç ve dış paydaşların zihninde oluşan algıların geneli olarak ifade edilebilir. Kuruluşların paydaşlar nezdinde iyi bir şekilde algılanması, kuruluşlar açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü itibar somut bir kavram niteliğinde olmamasına rağmen, bu alanda

yapılan araştırmaların çoğu iyi bir itibarın kuruluşların değerini attırdığını ve kuruluşlara sürekli olarak rekabet avantajı sağladığını açıkça göstermektedir. Kuruluşlar özellikle müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve çalışanlar gibi kilit paydaşlar nezdinde iyi bir itibara sahip olduklarında, kurumsal hedeflerine ulaşma noktasında çoğu zaman kolaylık sağlayabilmektedirler.

Fomburn ve Van Riel'e (akt. Tikhmanovich, 2006:20) göre; “iyi bir itibar kaynakları kuruma çeken bir mıknatıs gibidir”. Başka bir ifadeyle; iyi bir itibar kurumlara çekicilik kazandırarak, kuruluşların kaynakları bünyesine çekmesine yardımcı olmaktadır. İyi bir kurumsal itibar kuruluşların; yetenekli çalışanları bünyesine çekmesine, mevcut çalışanlarını sıkı çalışma konusunda motive etmesine, potansiyel müşterilerinin ürün ya da hizmetlerini satın almasına ve satın alma davranışlarını devam ettirmesine, yeni yatırımcıları bünyesine katmasına ve medyada daha olumlu bir şekilde ve geniş ölçüde yer almasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda finansal analistlerin, kapsam ve tavsiyelerinin içeriğini de etkilemektedir (Bkz. Şekil 7). Tüm bunlardan hareketle iyi bir itibarın kuruluşlara, rakiplerinden farklılaşarak birçok açıdan rekabet avantajı kazandırdığı söylenebilir.

Şekil 7. Kurumsal İtibarın Çekiciliği



Kaynak: (akt. Tikhmanovich, 2006:20).

Bununla birlikte güçlü bir kurumsal itibarın kuruluşlara sağladığı faydaları dört ayrı kategoride incelemek mümkündür. Bunlar (akt. Dölek, 2011:52):

➤ *Müşteriler açısından:*

Yeni müşterileri kuruma çeker.

Ürün kalitesi konusundaki belirsizliği azaltır.

Ürün ya da hizmet satın alımında müşterilerin risk algısını en aza indirger ve müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alırken kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olur.

Kuruluşların ürün ya da hizmet kalitesine önem vermesini sağlar.

Müşterilerin sadakat duygusunu arttırır.

Ürün ya da hizmete tüketiciler nezdinde daha fazla değer katar.

Fonksiyonel olarak benzer ürün ya da hizmetler arasında seçim yapmayı kolaylaştırır.

➤ *Çalışanlar açısından:*

Yetenekli çalışanları kuruma çeker.

Kuruluşların mevcut olan ve gelecekte bünyesine dahil olacak çalışanların belirsizliğini azaltır.

Çalışanların kuruluşa olan bağlılığını artırır.

Çalışan tatminini arttırır.

Çalışanların yaratıcılığını ve etkinliğinin artmasına yardımcı olur.

Kuruluşların yetenekli çalışanları bünyesinde tutmasını sağlar.

➤ *İş ortakları açısından:*

En profesyonel hizmet sağlayıcılara erişimi kolaylaştırır.

Ticari açıdan pazarlık gücünü arttırır.

Yeni iş ortaklarını kuruluş bünyesine katmaya yardımcı olur.

Tedarikçiler, dağıtıcılar ve diğer paydaş gruplarıyla güçlü ilişkiler kurmayı sağlar.

➤ *Yatırımcılar açısından:*

Yeni yatırımcıları kuruma çeker.

Kuruluşların yatırımcılarla iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.

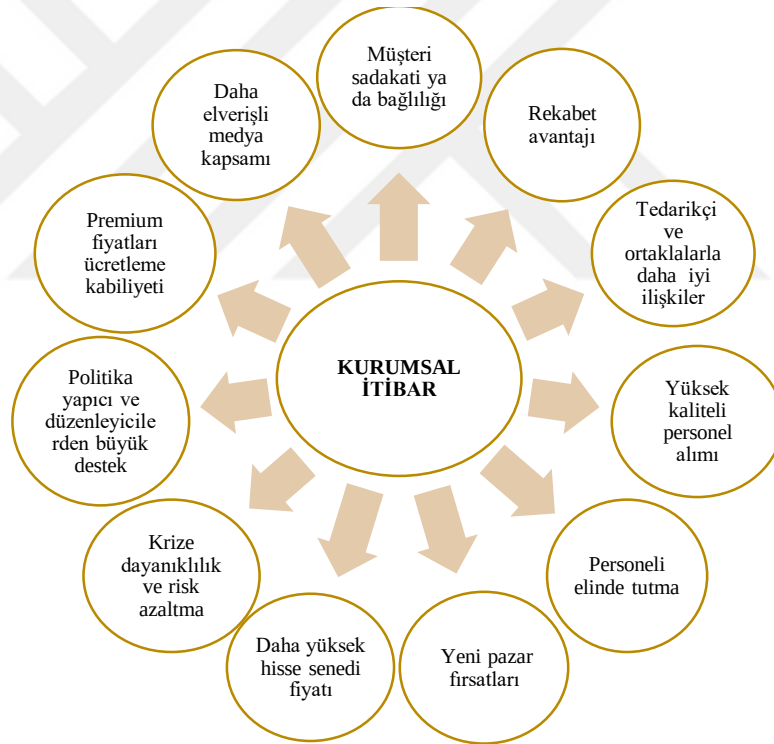
Kuruluşların kendisiyle aynı finansal başarıya sahip olan rakiplerine nazaran daha az riskli algılanmasını sağlar.

Bunların yanı sıra zamanla iyi ve güçlü bir itibarın kuruluşlara pek çok açıdan fayda sağladığının bilincine varılması, bu konu üzerine yapılan araştırmalarında bir hayli artmasına yol açmıştır. Kurumsal itibar konusu üzerine yapılmış araştırmaların

çoğu, kurumsal itibarın kuruluşlara sağladığı faydaları ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları ise şunlardır:

Halkla İlişkiler şirketi Weber Shandwick ve KRC Research’ın ‘‘The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now’’ (2020’de Kurumsal İtibarın Durumu: Şuanda Her şey Önemli) adlı araştırma raporunda yer alan bilgilere göre; iyi bir kurumsal itibarı olan şirketler maddi açıdan birçok fayda görebilmektedir (Bkz. Şekil 8). Aynı zamanda raporda iyi bir itibarın ilk etapta şirketlere sağlayacağı faydaların sırasıyla; ‘‘rekabet avantajı yakalama’’, ‘‘müşteri bağlılığı ya da sadakati yaratma’’, ‘‘tedarikçiler ve ortaklarla daha iyi ilişkiler kurma’’ olduğu belirtilmektedir (www.webershandwick.com).

Şekil 8. Kurumsal İtibarın Maddi Faydaları



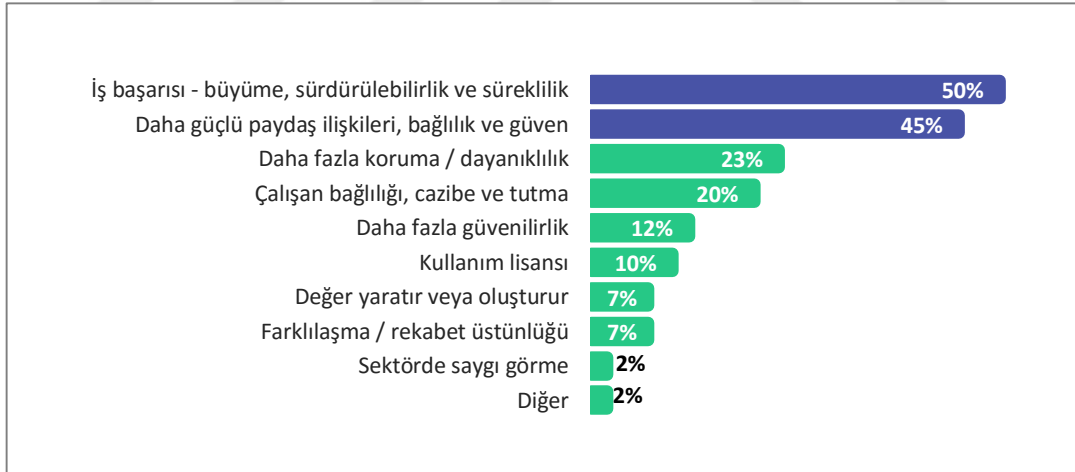
Kaynak: (www.webershandwick.com).

Amerikan ‘‘Corporate Responsibility’’ (kurumsal sorumluluk) dergisinin 2016 yılında yayınladığı bir anket araştırması, kurumsal itibarın çalışanların işletme bünyesine çekilmesini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Corporate Responsibility dergisi tarafından, itibar ve şeffaflığın insanların herhangi bir işletmede çalışma kararını nasıl etkileyebileceğini belirlemek amacıyla Amerika’da yaşayan 18 yaş üstü 512 erkek ve 500 kadın üzerinde telefon görüşme yöntemiyle bir

anket yapılmıştır. İstihdam edilmiş ve işsiz toplamda 1.012 Amerikalı yetişkin üzerinde uygulanan telefon anketi bulgularına göre; katılımcıların %81'i işsiz kalsa bile itibarı kötü olan bir şirkette katılmayacağını belirtirken, %91'i çok iyi bir kurumsal itibara sahip bir şirketten iş teklifi gelirse mevcut işlerini bırakabileceklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın sonucu, esasında şirketler için iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın önemi göstermektedir (www.hrvendornews.com).

Avrupa'da faaliyet gösteren danışmanlık şirketi Brunswick Insight ise, "The Future of Corporate Reputation" (kurumsal itibarın geleceği) adlı araştırma kapsamında; Avrupa'da yer alan toplam 204 kamu, özel şirket, dernek ve diğer kuruluşlar üzerinde bir online anket çalışması yapmıştır. Anket katılımcılarına "Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluş için en büyük yararı nedir?" adlı bir soru yöneltildiğinde; katılımcıların 50% "iş başarısı", "büyüme", "sürdürülebilirlik" ve "süreklilik"; %45'i ise "daha güçlü paydaş ilişkisi", "bağlılık" ve "güven" yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 9).

Şekil 9. Güçlü Bir Kurumsal İtibara Sahip Olmanın Kuruluşlar İçin En Büyük Yararları



Kaynak: (www.brunswickgroup.com).

Sonuç olarak; iyi ve güçlü bir kurumsal itibarın pazarlama, finansal ve insan kaynakları açısından sağladığı faydalardan dolayı son derece önem arz ettiği ve paydaşların bir kurumu tercih etme noktasında etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Aynı zamanda iyi ve güçlü bir kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı kaynaklı tehdit oluşturan krizlerin ortaya çıkmasını veya ortaya çıkan krizin şiddetini en aza indirgeyebilmektedir. Yani güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, krizleri

daha kolay ve az zararlı ya da hiç zararsız atlatabilirken; itibarı zayıf olan ya da olmayan kuruluşlar ise bu süreçten çok daha fazla zarar görebilmekte ve bu kriz dönemini atlattıkları epeyce zor olabilmektedir.

1.8. Kurumsal İtibarın Yönetimi

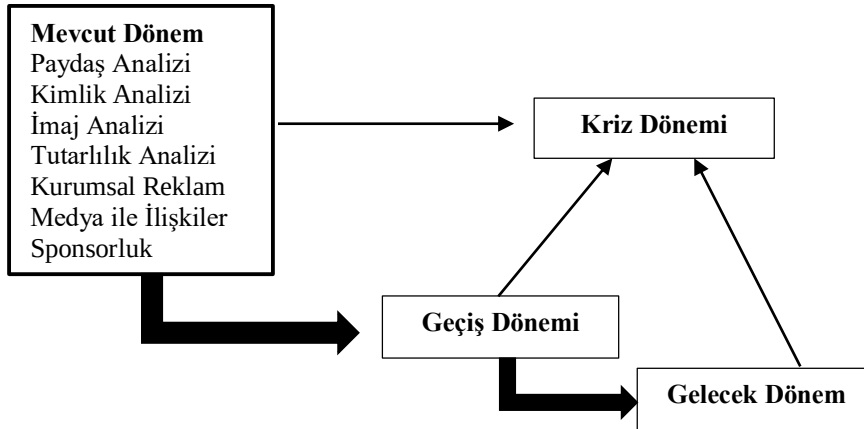
Kurumsal itibar, özellikle kuruluşlar açısından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kuşkusuz bunun en temel sebebi; kuruluşlara uzun vadede sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamasıdır. Kurumsal itibar, bir kuruma yönelik insanların zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz değer yargılarını ifade etmektedir. İyi ve başarılı bir şekilde oluşturulmuş kurumsal itibar, kuruluşlara pek çok açıdan avantaj sağlayabilmektedir. Ancak kurumsal itibar kavramı kendiliğinden oluşmamakla birlikte, uzun yıllar ve yoğun çaba gerektirebilmektedir. Bir kurumun paydaşları nezdinde iyi bir itibar oluşturabilmesi kadar onu koruyabilmesi de büyük önem arz etmektedir. Çünkü bir kurum, yıllar içerisinde ve uzun uğraşlar neticesinde oluşturduğu itibarını bir gecede kaybedebileceği gibi saniyeler içerisinde de kaybedebilmektedir. Kurumların itibarını koruyabilmesinin yolu ise itibar yönetiminden geçmektedir. Kurumsal itibar yönetimi; “bir kuruluşun hedef kitleleriyle arasında iyi niyete ve duygulara dayalı olumlu ilişkiler kurmasını, bu ilişkileri sürdürmesini ve kuruluşu itibar sağlamayı amaçlayan bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir”(Okay ve Okay, 2014: 421). Başka bir ifadeyle kurumsal itibar yönetimi; bir kuruluşun iç ve dış tüm paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, medya vb. gibi) kendisine yönelik algılarını kontrol ederek yönlendirmesi sürecidir (Karaköse, 2007:74). Kuruluşların, paydaş algılarını kontrol altında tutabilmesi çoğu zaman zor olabilmektedir. Bu nedenle kuruluşların, itibarını iyi bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Ancak kurumsal itibar yönetim sürecinde, kuruluşların sahip olması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Dörtok, 2004:70-73):

- Paydaş gruplarının kuruluşu yönelik izlenimlerini kontrol edebilme,
- Paydaş gruplarıyla güçlü ilişkiler kurabilme ve bu ilişkileri geliştirebilme,
- Kurumsal itibarı destekleyici etkinlik, faaliyet ve uygulamaları itibar amacına yönelik düzenleyebilme,

- Kurumsal itibarın gelişimine katkı sağlayacak unsurları geliştirirken aynı zamanda kurumsal itibara doğrudan zarar veren ya da zarar verebilecek olan unsurlarla baş edebilme,
- Halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kurumsal itibara hizmet edebilecek şekilde etkili olarak kullanabilme,
- Kurumsal itibarı güçlendirecek etkinliklerin neler olduğunu doğru bir şekilde belirleyebilme ve bu etkinliklerin kurum ile özdeşleşmesini sağlayabilme,
- Eleştirel yorumlara ve medya sorularına anında ve doğru bir şekilde cevap verebilme konusunda yetenekli olunmalıdır (akt. Bozkurt, 2011:67).

Bununla birlikte Fomburn (akt. Gülerüz, 2019: 113), kurumsal itibar yönetim sürecini üç farklı aşamada ele alarak incelemektedir. Bu aşamalar sırasıyla; “mevcut durumun değerlendirilmesi”, “gelecekteki durumun tasarlanması” ve “geçiş döneminin yönetilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda Fomburn, iyi bir itibar yönetiminin olası kriz dönemlerinde de önemli bir rol üstlendiğinin altını çizmektedir (Bkz. Şekil 10).

Şekil 10. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri



Kaynak: (akt. Gülerüz, 2019: 112).

Kurumların, itibar yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için öncelikli olarak paydaş gruplarını iyi tanımaları ve onların beklentilerine karşılık verebilmeleri gerekmektedir. Ancak her bir paydaşın farklı istek ve beklentileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kuruluşların bu istek ve beklentilerin tümüne aynı anda yanıt vermesi mümkün değildir. Dolayısıyla kurumlar, tüm paydaşlarının istek ve beklentilerini irdelemeli, bu istek ve beklentileri ortak bir paydada, tutarlı ve

bütüncül bir şekilde değerlendirerek karşılık vermelidir. Böylece kurumlar, itibar yönetim sürecinde kolaylık sağlayabilirler.

Bunların yanı sıra kurumsal itibar iyi ve başarılı bir şekilde yönetildiğinde, kurumların başarıya ulaşması çoğu zaman kaçınılmazdır. Kurumsal itibarın etkili ve başarılı bir şekilde yönetiminin kuruluşlara sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (akt. Bozkurt, 2011:69):

- Kurum ile paydaşları arasındaki gerilimin ve çatışmaların azalması,
- Rekabet ve pazardaki gelişimin önündeki engellerin azalması,
- Yatırım ve kaynaklara erişebilme açısından daha olanaklı bir çevre inşa edilmesi,
- Hisse ve pazar değerindeki geçiciliğin azaltılması,
- En iyi iş görenlerin, tedarikçilerin ve yatırımcıların çekilmesi,
- Paydaş gruplarıyla güvenilir ilişkilerin kurulması,
- Olası krizlerin önlenmesi.

1.9. Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibar, son zamanlarda hem iş hem de akademi camiasında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Özellikle kuruluşlar tarafından güçlü bir itibara sahip olmanın önemini kavrandıkça, itibar ölçümü konusuna olan ilgi de bir hayli artış göstermiştir. İyi bir kurumsal bir itibar oluşturmak kadar onu yönetmekte son derece önem arz etmektedir. Ancak kurumsal itibarın yönetilebilmesi için öncelikle ölçümünün yapılması gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar ölçümünün sonuçları kurumsal itibarın yönetiminde kolaylık sağlayabilmektedir. Kurumsal itibar, bilgi ve deneyim temelinde bir kuruluşun tüm paydaşlarının algıları neticesinde oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle insanların kuruluşla ilgili duygularından ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kuruluşların; tüm paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını, hangi faktörlerin itibar oluşumu sağladığını, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu öğrenebilmesi ve en önemlisi rakiplerinin itibarı ile kendi itibarlarını kıyaslayabilmeleri için itibarlarını belli zaman aralıkları ile düzenli olarak ölçümlemeleri gerekmektedir.

Bununla birlikte hem yerli hem de yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, kurumsal itibarı ölçen birden fazla ölçeğin var olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, literatürde en çok adı geçen ve kullanılan üç ayrı ölçekten bahsedilmesi amaçlanmaktadır.

1.9.1. İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)

İtibar Katsayı ölçeği, 1999 yılında Charles Fomburn'un kurucusu olduğu İtibar Enstitüsü ve küresel danışmanlık şirketi olan Harris Interactive tarafından geliştirilmiştir. İtibar Enstitüsü ve Harris Interactive, 1999'dan 2005 yılına kadar İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğini kullanarak, başta ABD ve Avusturalya olmak üzere birçok farklı ülkede 100.000'den fazla kişi üzerinde, 200'den fazla şirketin itibarını ölçmüştür. İtibar Enstitüsü ve Harris Interactive şirketi tarafından geliştirilen bu ölçek iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada telefonla ve online olarak ulaşılan katılımcılara; “Bildiğiniz ya da tanıdığınız tüm şirketlerden hangisinin en iyi/en kötü şöhretleri olduğunu söylediniz?” şeklinde iki açık uçlu soru yöneltilir ve yanıtlar dikkatle tartışılarak “en görünür” aday şirketlerin listesi oluşturulur. Amaç; paydaşlar nezdinde aday kurumların algılarını öğrenerek, aday olan şirketleri en iyiden en kötüye doğru sıralamaktır. İkinci olarak ise; katılımcılardan “çok” ya da “biraz” tanıdık oldukları en fazla iki şirketi 20 özellik üzerinde derecelendirmeleri istenir. Bu 20 özellik üzerindeki dereceler, şirketin itibarını belirlemektedir (Fomburn ve Foss, 2001:1). Günümüzde hala “Axios ve The Harris Poll” şirketi tarafından ABD'deki “En Görünen 100 Şirket” adı altında kullanılmaya devam eden İtibar Katsayı (RQ) ölçeği, 6 itibar boyutunda toplam 20 özellikten oluşmaktadır. Bunlar (Gardberg ve Fomburn, 2002:306):

- *Duygusal Cazibe*
Kurum hakkında “olumlu duygular” hissetmek
Kuruma “saygı duymak” ve kurumu “takdir etmek”
Kuruma “güvenmek”
- *Ürün ve Hizmetler*
Kurumun “yüksek kaliteli” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “yenilikçi” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “ödenen ücretin karşılığını veren” ürün ya da hizmet sunması
Kurumun “ürün veya hizmetlerinin arkasında durması”
- *Vizyon ve Liderlik*

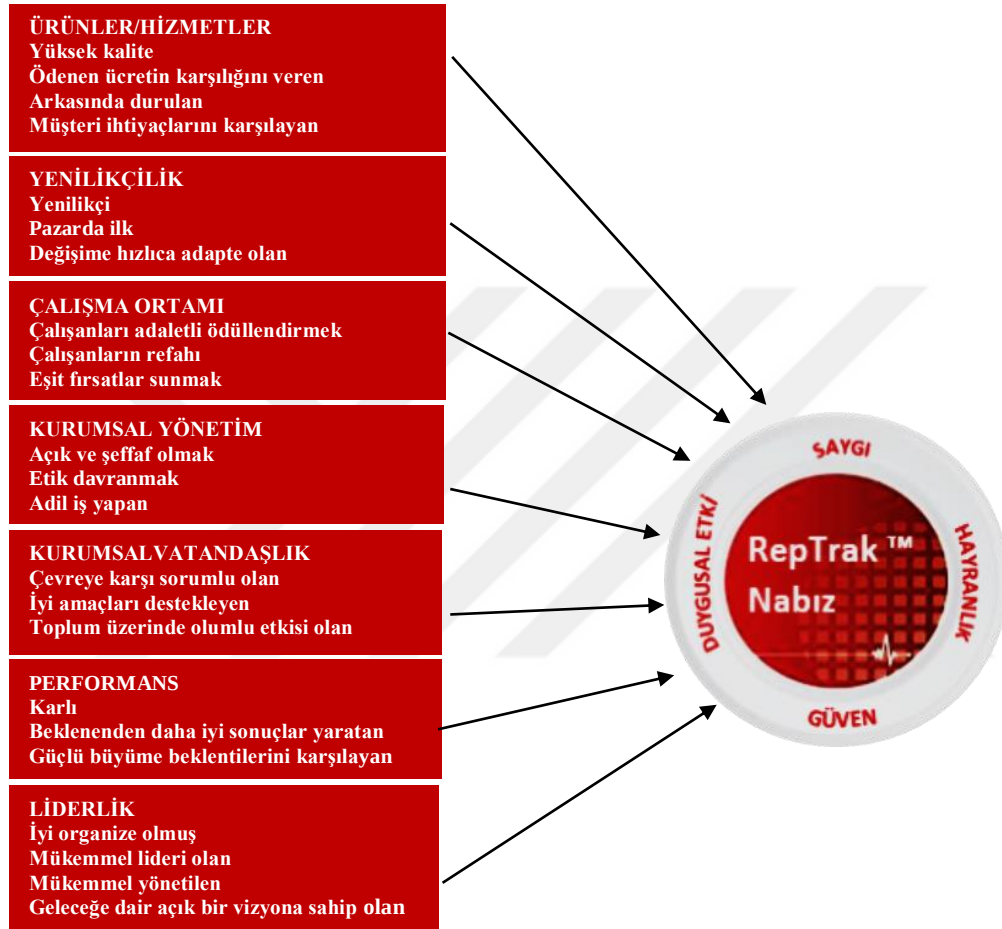
- Kurumun “pazar fırsatlarını değerlendirebilir” olması
- Kurumun “iyi bir yöneticiye sahip” olması
- Kurumun “gelecek için net bir vizyona sahip” olması
- *Çalışma Ortamı*
 - Kurumun “çalışanlarına adil ödüllendirme” yapması
 - Kurumun “çalışmak için iyi bir yer” olması
 - Kurumun “nitelikli çalışanlara sahip” olması
- *Sosyal Sorumluluk*
 - Kurumun “insanlarla iyi ilişkiler kurması”
 - Kurumun “topluma faydalı olayları desteklemesi”
 - Kurumun “çevreye karşı duyarlı” olması
- *Finansal Performans*
 - Kurumun pazarda “rekabet üstünlüğü” olması
 - Kurumun “yüksek karlılık” oranına sahip olması
 - Kurumun yatırımcılar için “düşük riskli” olması.
 - Kurumun “gelecekte büyüme potansiyeline sahip” olması

1.9.2. Global Reprtrak Pulse Ölçeği

Global Reprtrak Pulse modeli, 2006 yılında Charles Fomburn’un kurucu olduğu İtibar Enstitüsü tarafından, 1999-2005 yılları arasında kullanılan İtibar Katsayısı (RQ) ölçeğinden hareketle geliştirilmiş ve dünyanın en tanınmış şirketlerinin itibarıyla ilgili halkın görüşlerini ölçen standart bir ölçüm aracıdır. Modelin geliştirilmesinde, şirketlerin kurumsal itibarını uluslararası düzeyde kıyaslayabilmek ve kurumsal itibarı arttıran faktörlerin neler olduğunun tanımlanmasında standart bir çerçeve sağlayabilmek amaçlanmıştır (Fomburn, vd., 2015:5). İtibar Enstitüsü, “Global RepTrak Pulse” modelini oluşturabilmek için 2007 yılında toplam 29 ülkede 1.000’i aşkın şirketin itibarını, 60.000’den fazla katılımcı üzerinde online anket yöntemiyle ölçmüştür. Araştırma kapsamında, kurumsal itibarın ölçümünde güvenilirlik sağlayabilmek için 175.000’den fazla derecelendirme kullanılmış, halkın genelinin aşına olduğu şirketler seçilmiş ve her aday şirket yalnızca kendi ülkesinde ölçülmüştür. Her katılımcıdan en aşına olduğu beş şirketi; duygusal etki, saygı, hayranlık ve güven kriterleri etrafında, 7 temel boyutta derecelendirmesi istenmiştir (www.forbes.com).

Araştırma sonucunda ise, İtibar Enstitüsü tarafından bu 7 temel boyut hem doğrulanmış hem de bu boyutlar altında paydaşların algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen 23 anahtar özellik belirlenmiştir (Bkz. Şekil 11).

Şekil 11. Global Reptrak Pulse Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli



Kaynak: (akt. Chan vd. 2018: 206)

1.9.3. Fortune Dergisi Kurumsal İtibar Ölçekleri (AMAC ve GMAC)

En çok bilinen ve yaygın olarak kabul gören itibar ölçüm araçlarından bir diğeri ise Fortune Dergisi'nin sosyal beklentilere dayanan 'Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri' (AMAC) ve 'Global En Beğenilen Şirketler' (GMAC) adlı çalışmalarıdır. Fortune Dergisi'nin 1984 yılında yayınladığı 'Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri' (AMAC) adlı çalışması, 1997 yılına kadar piyasaya sürülen ve küresel düzeyde olan tek itibar ölçeği olarak bilinmektedir. Fortune Dergisi 1997 yılında, 'En Beğenilen Şirketler' (AMAC) kapsamında yaptığı araştırmada örneklem çerçevesini ülkeler ve endüstriler açısından genişleterek 'Global En Beğenilen Şirketler' (GMAC) adlı yeni

bir çalışma yayınlamıştır (Trotta ve Cavallaro, 2012:23). Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC); ‘‘yönetim kalitesi’’, ‘‘kaliteli ürün ya da hizmet’’, ‘‘yenilikçilik’’, ‘‘uzun vadeli yatırım değeri’’, ‘‘finansal sağlamlık’’, ‘‘nitelikli çalışanları kuruma çekme’’, ‘‘geliştirme ve tutma yeteneği’’, ‘‘topluma ve çevreye karşı sorumluluk’’, ‘‘kurumsal kaynakların etkin kullanımı’’ şeklinde 8 temel boyuttan oluşmaktadır. Global En Beğenilen Şirketler (GMAC) ise; bunlara ek olarak ‘‘şirketlerin küresel iş yapmadaki etkinliği’’ boyutunu içermektedir (Fomburn, vd., 1999:244). Anket yönteminin kullanıldığı GMAC araştırmasında katılımcılar; sektörün içinden gelen 10.000’den fazla üst düzey yöneticilerden, dış direktörlerden ve finansal analizcilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan, 9 itibar boyutunda 11’li derecelendirme ölçeği ile kendi sektörlerinde en büyük gördükleri ilk on şirketi 0 (en düşük) ile 10 (en yüksek) arası puanlamaları istenmektedir. Katılımcıların 9 itibar boyutunda 11’li derecelendirme ölçeği üzerinde atadığı bu puanların aritmetik ortalaması ise şirketlerin itibarını belirlemektedir (archive.fortune.com).

Bunların yanı sıra Fortune Dergisi’nin AMAC ve GMAC kurumsal itibar ölçekleri, pek çok araştırmada yaygın olarak kullanılmasına rağmen birçok açıdan eleştirilmektedir. Örneğin; Fomburn ve diğerleri (1999:245-248) bu ölçekleri; ‘‘örnekleme büyük ölçekli şirketlerle sınırlandırması’’, ‘‘tüm kilit paydaşların algılarını içermeyip, bazı paydaş gruplarıyla sınırlı kalması’’ ve ‘‘finansal performans, etik ve sosyallik gibi öğelerin ağırlık basması’’ olmak üzere üç ayrı şekilde eleştirmektedir. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde bu görüşe katılan birçok araştırmacı, yazar ya da akademisyenin olduğu açıkça görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

Sponsorluk, uzun zamanlardan beri var olan ancak son zamanlarda önemi hızla artan bir uygulama alanıdır. Günümüzde sponsorluğun bu denli önem kazanmasında özellikle küreselleşme olgusunun paralelinde gelişen rekabet ortamındaki artış ile tek yönlü etkileşime dayalı olarak gerçekleştirilen geleneksel pazarlamanın ve geleneksel reklamcılığın, mevcut ve potansiyel hedef kitleler üzerindeki etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlamasının etkili olduğu söylenebilir. Yani sponsorluk, geleneksel reklamcılık ve geleneksel pazarlama biçimlerinin aksine kuruluşların mevcut ve potansiyel hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşimine olanak sağlayan etkili bir uygulama alanıdır. Ayrıca kuruluşlar zamanla sponsorluğun daha geniş kitlelere ulaşmada kolaylık sağladığının yanında reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet edebildiğinin bilincine varmış ve bu durum kuruluşların sponsorluk çalışmalarına verdiği önem derecesini bir hayli arttırmıştır.

Bunların yanı sıra son zamanlarda sponsorluk üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmı sponsorluk çalışmalarının kuruluşlara farkındalık yaratmaktan, imaj oluşturmaya; itibar sağlamaktan, satışları arttırmaya kadar birçok fayda sağladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bugün, genellikle pazarlama ve iletişim karmaşasının en önemli parçalarından biri olarak kabul gören sponsorluk, belli bir takım hedeflere ulaşmak isteyen kuruluşlar tarafından büyük oranda ve sıklıkla tercih edilmektedir.

2.1. Sponsorluk Kavramı

Kavram olarak geniş bir alanı kapsayan sponsorluk, günümüz rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına olanak sağladığından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek ve çeşitli menfaatler elde edebilmek için bütçelerinden büyük meblağlar ayırarak başvurdukları sponsorluk faaliyetlerinin önemi, tüm dünyada gün geçtikçe artmaktadır.

Sponsorluk kavramının ne olduğunu daha iyi anlayabilmemiz için öncelikle sponsorluk kelimesinin kökenlerine inmekte fayda görülmektedir. Çünkü sponsorluk kelimesi farklı dönemlerde farklı anlamlar çağrıştıracak şekilde ifade edilmiştir. 1930’lu yıllarda sponsor “vaftiz annesi ya da babası” sponsorluk ise “bir başka kişi

adına kefil ve tedarik etme'' anlamını içermektedir. 1950'li yılların sonlarına doğru bu kavramın anlamında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Kefil ve tedarik etme sözcüklerine ek olarak ''bir kimsenin davranışlarına ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu'' gibi sözcük öbekleri ilave edilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise ''teminat, bağış, güvence vb.'' gibi yeni bir takım sözcükler bu kavramı tanımlamak adına ortaya çıkmıştır (Okay, 1996: 8-9). Daha sonra yapılan kapsamlı araştırmalar sonucu, sponsorluğun esasında Latince kökenli bir kavram olan ''Sponsio'' kelimesinden türediği bilgisine ulaşılmıştır. Sponsio ''sözleşmelerde, müzakerelerde, ortaklıklarda, iki taraf arasında gerçekleştirilen merasimli anlaşma'' olarak ifade edilmektedir (Okay, 2012:3-4). Yunanca da ''söz vermek ya da vaat etmek'' anlamına gelen sponsorluk; Almaca da ''bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir'' gibi bir anlam içermektedir (Guzhalnuer, 2016:3). Oxford sözlüğünde ''radyo ya da televizyon programının tanıtımı veya verilen mali desteğin açıkça gösterilmesi'' olarak tanımlanan bu kavram (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 193); Cambridge sözlüğü tarafından ''bir kişi, kuruluş ya da herhangi bir faaliyeti desteklemek için şirketler tarafından parasal destek sağlama işlemi'' şeklinde ifade edilmektedir (www.dictionary.cambridge.org). Türkçe'ye İngilizce kökenli olan ''sponsorship'' kelimesinden geçen (Büyükbaykal ve Erkal 2018:71) sponsorluğun dilimizdeki kelime anlamı ise TDK tarafından ''destekçilik'' olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Bununla birlikte günümüzde hala üzerinde uzlaşa sağlanmış tek bir tanıma sahip olmayan sponsorluk kavramıyla ilgili, geçmişten günümüze dek birçok tanım yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, pek çok yazarın bu kavramı tanımlama çabaları açık bir şekilde görülmektedir. Yapılan bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir:

Meenaghan'a (2001:96-97) göre; ''herhangi bir etkinliğe destek olmak ve aynı zamanda o etkinliğe katılan veya takip edenler ile sponsor arasında iyi bir niyet oluşturmaktır''.

Ball'a (1989:152) göre; ''ticari bir kuruluş veya hükümetler tarafından bir kişiye, olaya ya da organizasyona ayni veya nakdi destek sağlayarak gerçekleştirilen hem destekleyen hem de desteklenenin ticari fayda elde ettiği bir faaliyet alanıdır''. Yapılan bu tanımdan hareketle sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından değil

aynı zaman da kamu kuruluşları tarafından da yapılabildiği ve kişi ya da kuruluşlara kazanç sağlayan bir pazarlama tekniği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dinkel'e (1996:34) göre; “kurumsal bir takım hedeflere ulaşabilmek amacı ile spor, kültür/sanat ve sosyal alanlarda etkinlik ya da organizasyonların planlanması, yürütülmesi ve desteklenmesidir”.

Bennet (1999: 291), pazarlama karmasının önemli bir parçası olarak gördüğü sponsorluğu; “bir kişinin, kurumun ya da markanın hedef kitleleriyle dolaylı yoldan iletişim kurarak gerçekleştirmiş olduğu başarılı bir tanıtım faaliyeti” olarak tanımlar.

Erdoğan ve Kitchen (1998:370); “bir şirketin çıkarları doğrultusunda markasıyla arasında anlamlı bir ilişki olan bir olayı, organizasyonu ya da etkinliği desteklemesidir” şeklinde ifade eder.

Mardin (1994:7-5); “kişi ya da kuruluşların, kamuoyunu ilgilendiren ya da özel bir konuda gerçekleştirilen etkinliğe maddi destek vererek saygın bir izlenim oluşturması” olarak tanımlar. Bu tanımdan hareketle; kişi ya da kurumların yapmış oldukları sponsorluk faaliyeti ile saygınlık kazanma arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Asna'ya (2006: 210) göre; “pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken bir yandan da sponsor olan tarafa ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir”.

Kazancı'ya (2004:302) göre; “önceden belirlenmiş hedeflere ulaşabilmek için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve iki tarafa da yarar sağlayan bir iş anlaşmasıdır”.

Çamdereli'ye (2000:118) göre; “etkinliği ölçülebilen, kişiye veya topluma fayda sağlarken aynı zamanda sponsorluk yapan kişi ya da kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyetler bütünüdür”.

Tosun (2000:143); “kişi ya da kuruluşların olumlu bir imaj oluşturma, ürün veya hizmetlerinin satışını artırma vb. bir takım amaçları doğrultusunda herhangi bir kişiye, gruba veya etkinliğe maddi ve tinsel açıdan destek sağlaması” olarak tanımlar.

Yılmaz (2007:587); “işletmelerin ya da markaların halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için sıklıkla başvurdukları bir pazarlama iletişim aracı” olarak tanımlar.

Ünsan ve Sezgin (2001:63) ise; “kişi ya da kuruluşların kar amacı güderek, kendi faaliyet ve uzmanlık alanları dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe destek vermesidir” şeklinde ifade eder.

Sponsorlukla ilgili yapılan tanımlara verilebilecek örnekler daha da arttırılabilir. Buraya kadar yapılan tanımlar birbirinden farklıymış gibi görünse de aslında çoğu sponsorluğun, kişi ya da kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve belli bir takım ticari menfaatlere hizmet eden bir anlaymayı ifade ettiği noktasında benzerlik göstermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse sponsorluk; belirli bir süre içerisinde, herhangi bir kişi ya da kuruluşun pazarlama ve iletişim amaçları doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsayan ve karşılıklı fayda sağlama ilkesini prensip edinmiş bir iş anlaşmasıdır (Okay, 2005:8). Yani sponsorluk, hem destekleyenin hem de desteklenenin geleceğe dönük yatırım yapma aracı olarak görülmektedir.

2.2. Mesenlik Kavramı

Mesenlerin çok eski çağlardan beri var oldukları sanata, kültüre ve bilime sağlamış oldukları maddi desteklerle kendilerini tatmin ettikleri ve saygınlık kazandıkları tarihsel bir gerçekliktir. Sponsorluk kelimesinin tarihine ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, sponsorluk faaliyetlerine yönelik verilen ilk örneklerin genellikle mesenlik kavramından hareketle açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum, mesenlerin ve yapmış oldukları mesenlik faaliyetlerinin varlığına işaret etmekle birlikte mesenliğin, sponsorluk kavramının ortaya çıkmasında rol oynadığının bir göstergesidir. Bu nedenle ki “mesenlik” kavramından kısaca bahsetmekte fayda bulunmaktadır.

Mesenlik kelimesinin sözlük anlamına baktığımızda; sanata, sanatçıya ve bilime değer verip destekte bulunan kimselerin “mesen”, yapmış oldukları bu eylemlerin ise “mesenlik” olarak ifade edildiği görülmektedir (Okay ve Okay, 2014:512). Mesenlik kavramının özü, M.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış, Roma İmparatoru Augustus’un yakın arkadaşı ve aynı zamanda danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas’a kadar dayanmaktadır. Türkçe’ye Fransızca kökenli “mécène” kelimesinden geçtiği bilinen mesen kelimesi; İtalyanca da “maesentasimo”, Almanca da “maezenatentum”,

İspanyolca da ise “mecenazgo” olarak ifade edilmekte ve birçok dilde “bilimin ve sanatın koruyucusu” olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd. 2003:1-2).

Geçtiğimiz yüzyıllarda sanat; ihtişamın, gücün ve zenginliğin bir göstergesi olarak görülmekteydi. Sanatın çoğunlukla zenginliğin bir göstergesi sayıldığı o dönemlerde mesenlik, genellikle toplum içerisinde saygınlık kazanmak amacıyla yapılmaktaydı. Yüzyıllar boyunca, sanatı ve sanatçıları himayeleri altına alarak koruyuculuğunu üstlenen hükümdarlar ve soylu kimseler mesenlik faaliyetinde bulunurken, ün dışında herhangi bir beklenti içerisine girmemişlerdir. Kendi dönemlerinde, yetenekli gördükleri ve gelecek vaat eden kişileri bulup, maddi açıdan destekte bulunarak bu kimselerin toplumlar tarafından tanınmasına olanak sağlamışlardır. Mesenler yüzyıllar boyunca, sanata ve sanatçılara vermiş oldukları destekleri, kimseye duyurmadan devam ettirmişlerdir (Okay, 2012:22). Dolayısıyla mesenliği daha çok yeniliklere açık aydın kişiler tarafından yapılan bir tür “hayırseverlik” olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü hayırseverlik özünde, kimseye duyurmadan ve karşılık beklemeden yapılan bir yardımı ifade etmektedir.

2.3. Mesenlik ve Sponsorluk Kavramlarının Ayrımı

Geçmişten günümüze dek sponsorluk ve mesenlik kelimeleri birbiriyle en çok karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk kavramının temeline inildiğinde, mesen ve mesenlik kelimeleriyle karşılaşılması ve çok eski zamanlarda sponsorluk faaliyetlerinin “mesenlik” kavramı adı altında gerçekleştirilmiş olması bu durumun sebepleri olarak gösterilebilir. Mesenlik; sanata, sanatçıya ve bilime kimseye duyurmadan sessiz bir şekilde destek verme olarak ifade edilmektedir (Okay, 1998:59). Sponsorluk ise, kişi ya da kurumların herhangi bir olay, durum, etkinlik veya organizasyona para, malzeme, teçhizat vb. envestismanlar aracılığıyla destek vermesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 588).

Sponsorluk ve mesenlik kavramları özünde farklı anlamları içermektedir ve bu iki kavram arasındaki ayrımı iyi yapabilmek önem arz etmektedir. Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? adlı kitabında, sponsorluğu mesenlikten ayıran üç temel özelliğe değinmiştir. Bunlar (Peltekoğlu, 2007:363):

- Sponsor, vermiş olduğu bütün desteklerin karşılığını, sponsor olunan taraftan sponsorluk süresince görmek ister.
- Sponsor, sağlamış olduğu her türlü mali ve tinsel desteğin, medyada yer alarak geniş kitlelere duyurulmasını arzu eder.
- Sponsorluk faaliyetleri sponsorlara, para, araç/gereç, teçhizat vb. ticari bir takım menfaatler sağlayabileceği gibi, hizmet olarak da geri dönebilmektedir.

Bunların yanı sıra sponsorluk ve mesenlik ayrımını yapabilmek için öncelikle faaliyete destek sağlayan tarafın herhangi bir karşılık beklentisi olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Ayrıca yapılan faaliyetin tanıtım amacı içerip içermediğine de bakılması bir başka ayırt edici unsur olabilir. Yani kişi ya da kurumlar olay, durum, etkinlik veya organizasyonlara sağlamış oldukları destekler neticesinde, ticari bir menfaat ve tanıtım olanağı elde edebiliyorsa sponsorluk; herhangi bir karşı faaliyet beklentisi ve tanıtım amacı gütmüyorsa mesenlik olarak adlandırılabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:195).

Tablo 3. Sponsorluk ve Mesenliğin Farklı Yönleri

Sponsorluk	Mesenlik
Kişi ya da kurumlar ilgi duyduğu alanlara eğilim göstermeye yatkındır.	Ağırlıklı olarak kültür, sanat, spor, toplumsal ya da siyasi alanlara yönelim söz konusu olabilmektedir.
Desteklenen kişi ya da kuruluş, karşı faaliyette bulunmaya mecbur kılınır ve eyleme geçmesi beklenir.	Desteklenen kişi ya da kurum karşı faaliyette bulunmaya mecbur bırakılması ya da böyle bir şey beklenmesi söz konusu olamaz.
Reklam amacı içeren bir destekleme söz konusudur.	Reklam amacı içermeyen, sessiz bir şekil de destekleme yapılmaktadır.
Destekleyenin kim olduğu herkesçe bilinir ve ön plana çıkarılır.	Destek verenin kim olduğu gizli tutulur. Çok fazla gerekmediği sürece kim olduğu açıklanmaz ve ön planda tutulmaz.

Kaynak: (Okay, 2012:23).

Yukarıda yer alan Tablo 3 incelendiğinde; sponsorluğun ve mesenliğin iki farklı anlama sahip kavramlar olduğu anlaşılabilmektedir. Ancak her ne kadar sponsorluk ve mesenlik kavramları birbirinden farklı anlamları ifade ediyor olsa da bu iki terim, destekte bulundukları faaliyet alanları (kültür, sanat, spor, sağlık, sosyal, çevre vb.)

ve sağlamış oldukları desteğin türü (maddi/manevi) bakımından benzerlik göstermektedirler (Okay, 2012: 23).

2.4. Sponsorluğun Dünyadaki ve Türkiye’deki Gelişim Süresi

Günümüzde iş dünyasında yaşanan kıyasıya rekabet ortamı, kuruluşları zorlu süreçler içerisine çekmektedir. Kuruluşlar bu zorlu süreçlerden sağ çıkabilmek, uzun ömürlü olabilmek ya da çeşitli menfaatler elde edebilmek için çoğunlukla sponsorluk faaliyetlerine yönelebilmektedirler.

Bugün milyonlarca dolarlık büyüklüğe sahip olan sponsorluk, kişi ya da kuruluşlar tarafından sıklıkla başvuru alan, popüleritesi yüksek bir uygulama alanıdır. Sponsorluğun, son on yıl içerisinde revaçta bir uygulama alanına dönüştüğü düşünülse de ilgili literatür incelendiğinde, sponsorluğun aslında düşünüldüğünden çok daha uzun süredir var olduğu görülmektedir. Elbette, bugün bildiğimiz ve uygulanmakta olan sponsorluk faaliyetleri ile asırlar önce yapılmış olan sponsorluğun çok az ilgisi bulunmaktadır. Fakat günümüze yaklaştıkça sponsorluğun gelişimi ivme kazanmış ve bugün ki halini almıştır.

Kurumlar, sponsorluğu daha gelişmiş ve yaygın bir şekilde kullanmaya başlamadan önce varlıklı ve saygın ailelerin sponsorluğu toplumların refah düzeyini yükseltmek ve toplum üzerinde ki etkilerini göstermek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Yani sponsorluğun önde gelen varlıklı kimseler tarafından başlatılmış olduğu düşünülmektedir (Jefkins, 1993:308). Bununla birlikte Skinner ve Rukavina tarafından yayınlanan “Event Sponsorship” (etkinlik sponsorluğu) adlı kitapta sponsorluğun tarih içerisindeki gelişim süreci, 7 ayrı döneme ve zamana ayrılarak ele alınmıştır. Skinner ve Rukavina tarafından sponsorluğun gelişim süreci olarak kabul gören bu 7 ayrı dönem ve zamanlar Tablo 4’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Sponsorluk Tarihinin Zaman Çizelgesi

M.Ö-1600	1631	1924-1970	1970-1984	1984	1990	2000
Mesenlik Dönemi	Reklamın Doğuşu	İlk Öncüler	Gelişme Dönemi	Sponsorluğun Patlaması	Katma Değer Dönemi	Teknoloji Dönemi

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

Sponsorluğun gelişimin sürecinde, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarının büyük rol oynadıkları söylenebilir (Meeghanhan, 1991:5). Çünkü tarihte sponsorluk olarak gösterilebilecek ilk örnekler “Antik Dönem” olarak bilinen M.Ö. 3000’den Roma İmparatorluğunun çöküşünün gerçekleştiği 476’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Antik Yunan döneminde sponsorluk sayılabilecek örneklerle, büyük çaplı yarışmalar ve kamusal şenlikleri finanse edebilmek için soylu ve varlıklı kimselerden alınan vergiler gösterilebilir. O dönemde bu vergileri ödemek, büyük bir onur göstergesi olarak kabul edilirdi ve hatta vergilendirilmeyen kimi insanlar bunu gönüllü olarak yapma talebinde bulunurlardı. Çünkü vergilendirilen kişiler büyük saygı görürdü ve isimleri mermer levhaların üzerine kazınarak yazılırdı. Ayrıca alınan bu vergilerin, Atina ve Olympia gibi şehirlerin ekonomik ve kültürel açıdan gelişimine çok büyük katkı sağlamasının yanı sıra vergilendirilenlere de bazı imtiyazlar sağladığı bilinmektedir. Örneğin; “Leonidaion” resmi ve prestij sahibi konukları ağırlamak için çok şatafatlı bir binanın inşasını finansa etmesi neticesinde hem Olympia şehrine ilk bağış yapan kişi ünvanını almış ve hem de binaya kendi ismi verilmiştir (www.elevent.co).

Bununla birlikte “Olimpiyat Oyunları” tarihte ilk kez M.Ö 776’da yapılmıştır. Düzenlenen olimpiyat oyunları, oyuna katılan kişilere; kabiliyetlerini sergileme, başarı elde etme ve elde ettikleri başarılarını ilk kez törenlerle kutlama imkânı sunmuştur. Aynı zamanda olimpiyat etkinliğine, toplumun önde gelen varlıklı kesimlerin ve mahalli yönetimlerin ilk defa nakdi açıdan destek sağlaması sponsorluğa verilebilecek ilk örneklerin oluşmasına da ön ayak olmuştur. İlk Olimpiyat Oyunları’ndan sonra düzenlenen tüm olimpiyat etkinliklerine ise kişi veya mahalli yönetimler daha çok; farkındalık yaratmak, iyi bir imaj oluşturmak, itibarlarına değer katmak vb. isteklerini yerine getirebilme amacıyla parasal açıdan destek sağlayıp katkıda bulunmuşlardır. İrodis Attikos’un, Klimarmaro stadyumunda yapılan olimpiyat oyunlarının tüm masraflarını tek başına üstlenmesi ve karşılaması buna örnek olarak gösterilebilir (Schwarz ve Hunter, 2008:242).

Olimpiyat oyunlarından sonra sponsorluğun gelişimine ivme kazandıran bir diğer etmen de “sanat” olmuştur. Asırlar boyunca; hükümdarlar, krallar, soylu ve zengin aileler, içinde bulundukları toplumda ünlerine ün katabilmek arzusuyla “sanatı” ve “sanatçıları” himayeleri altına alarak desteklemişlerdir (Asna, 2006:230). Roma İmparatorluğu döneminde; sanatçıların himaye altına alınarak onlara

mali açıdan arka çıkılması, Shakespeare'in Kraliyet Tiyatro Grubu'nu inşa etmesi, papazların ve kilise içerisinde yer alan üst kademedeki görevlilerin Michelangelo ve Leonardo da Vinci vb. sanatçılara her türlü maddi desteklerini sunarak sanatlarını icra etmelerine olanak sağlamaları günümüzdeki sponsorluk anlayışıyla tam anlamıyla örtüşmese de ona yakın örnekler olarak gösterilebilir (Skinner ve Rukavina, 2003: XIX).

Maecenas, Antik Roma döneminde sponsorluğun gelişiminde etkili olan bir diğer önemli kişi olarak bilinmektedir. Roma İmparatoru olarak tanınan 'Augustus'un yakın dostu ve siyasi danışmanı olarak bilinen Maecenas, yalnızca sahip olduğu diplomatik bir takım yeteneklerle değil ayrıca "Horace" ve "Virgil" gibi sanatçılara destek çıkması ve genç şairlere önderlik etmesiyle de ünlü bir kişidir (www.elevent.co). Maecenas'ın ismi vermiş olduğu desteklerden dolayı zamanla; "hami", "koruyucu", "patron", "destekçi", ve "sponsor" (www.seslisözlük.net) ile özdeş duruma gelmiştir. Maecenas, kendi döneminde yetenekli gördüğü ve çok büyük gelecek vaat eden şairleri kendi çevresi etrafında toplayarak desteklemiş ve bu kimselerin sadece edebiyata ilişkin eserlerle ilgilenmelerini arzu etmiştir. Maecenas içlerinden seçmiş olduğu bu kişilerden birisini küçük bir çiftlik evine konaklaması için yerleştirmiş, bir başka kişiyi kendi evinde ağırlamış, bir diğer kişiye ise bir ev tahsis ederek orada kalmasına olanak tanımıştır (Okay, 1998:37). Maecenas'ın yapmış olduğu bu örnek davranış, toplumsal beğeniye uygun düşmüş, asil ve zengin aileler arasında bir trend oluşumuna yol açmıştır. Birçok devlet adamı ve asil bir aileye mensup zengin kesim, sanatı ve onu icra eden sanatçıları koruyup kollama, çalışmalarını daha konforlu bir şekilde icra edebilmeleri için destek verme girişiminde bulunmuşlardır. Himaye edilen sanatçılar, patronlarını ya yazdıkları şiirlerde överek, ya onların şahsi resimlerini çizerek ya da düzenlenen etkinliklere, davetlere beraber katılarak tüm desteklere karşılık vermeye çalışmışlardır. Bu sayede, destek sağlayan "hamiler" bir başka deyişle "koruyucular" ünlerine ün katarak çok daha geniş kitlelerce tanınma olanağı elde etmişlerdir (Aktaş, 2011:223). Valerius Messela, Assinius Pollio, Agruppa ve Augustus gibi elit tabakanın oluşturduğu ve soylu aile mensubu üyeleri Roma döneminde sanatı ve sanatçıları destekleyen kişilere örnek olarak gösterilebilir. Ne yazık ki bu son derece önemli kişilerin destekledikleri

sanatçılar, sanatlarında koruyucularının isimlerine yer vermedikleri için Maecenas kadar tesirli ve temelli olamamışlardır (Okay,1998:37).

Rönesans hareketiyle birlikte adından sıkça söz ettiren ve giderek sayıların da artış yaşanan mesenler sayesinde “sponsorluk kavramının” ilk temellerinin atıldığı düşünülmektedir. Tarihte mesenlik denilince hafızalara kazınan ve belleğimize düşen ilk aile hiç kuşkusuz “mediciler” olabilir. Esas meslekleri “bankacılık” olan mediciler, Ortaçağ döneminde 15. ve 18. yüzyılları arasında İtalya’nın Floransa kentinde hüküm sürmüş soylu bir aile olarak bilinmektedir. Medici ailesi, günümüzde birçok mimari yapıtı ve sanat eserlerini topluma kazandırmıştır. Ne var ki medici ailesinin bu mesenlik faaliyetlerini, ıztırarı (mecburi) olarak yaptığı da bilinenler arasında yer almaktadır. Kilise tarafından medici ailesine tefecilik yasağı konması, ailenin imajının son derece zedelenmesine yol açmıştır. Medici ailesi, yaşanan bu vahim durumdan ve haklarında oluşan bu olumsuz imajdan kurtulabilmek için servet büyüklüğündeki kazançlarının bir kısmını mesenlik işlerinde harcamaya karar vererek faaliyete geçmişlerdir (Bülbül, 2004:70). Bu yaptıkları hayırseverlik (mesenlik) işleri karşılığında, kendi inşaları olan mimari ve sanatsal eserlerin bir kısmı üzerine “medici” armasının ilişitirildiği, bir kısmına da yapımında harcamış oldukları maddi tutarı içeren yazıların asıldığı bilinmektedir. Medicilerin “ıztırarı” (mecburi) gerçekleştirmiş oldukları mesenlik faaliyetlerinin bir sonucu olarak topluma kazandırılan İtalya’nın Floransa şehrindeki müzelerin, sokaklarda yer alan mimari ve sanatsal eserlerin bir kısmı bugün hala ayakta durmaktadır (Okay, 1998: 38-39). Medicilerin desteğiyle yapılmış olan yapıtlardan birine, ‘Michelangelo’nun Rönesans döneminde tek parça olarak inşa ettiği ve hatta dönemin sanat harikalarından biri olarak kabul gören, mermerden yapılma 4.5 metrelik ünlü “David Heykeli” örnek olarak gösterilebilir (M.E.B, 2013:5). Michelangelo’nun haricinde topluma ün salmış; “Leonardo da Vinci”, “Donatello”, “Boticelli” gibi dev sanatçılarda medici ailesinin desteklerinden beslenen kişilere örnek oluşturabilir. Ayrıca sanatçılara destek olma amacıyla inşa edilmiş olan “Eflatun Akademisi”nin de yine, mediciler vasıtasıyla yapıldığı bilinenler arasında yer almaktadır (Asna, 2006:230). Bunun yanında mediciler zamanında yapılmış olan mesenlik faaliyetlerinin, kısmen de olsa günümüzdeki sponsorluk faaliyetleriyle benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Çünkü mediciler döneminde desteklenen sanatçılar, her türlü maddi imkanı hak kazanırlar;

yalnızca sanatsal hürriyetlerini kaybederlerdi. Yani sanatçıların bağlı bulundukları hamiler (koruyucular) kendi arzu ve isteklerine göre bir eser belirler, bunun dışında sanatçıların içinden geldiği gibi bir eser vermesi engellenirdi (akt. Okay, 1998:40). Günümüzdeki sponsorluk anlayışına göre de sponsor olan taraf, desteklenen tarafın her türlü finansal ihtiyaçlarını karşılar ve karşılığında kendi istekleri doğrultusunda belirlemiş olduğu bir takım görev ve sorumlulukları, desteklenen tarafın yerine getirmesini beklemektedir.

Sponsorluğun gelişimine ivme kazandıran bir diğer önemli olay da matbaanın icat edilmesidir. Matbaa icat edilmeden önce sanatı himaye etme (koruma) görevini; yerel yönetimlerin, soylu aileye mensup varlıklı kimselerin ve kiliselerin üstlendiği bilinmektedir. Günümüzde ki anlamıyla ilk modern basım makinesi olarak kabul edilen matbaanın Almanya’da Johannes Gutenberg tarafından 1450’li yıllarda icat edilmesiyle birlikte (Begtumur, 2018:161) sanat alanında yapılan koruyuculuk, soylu aileye mensup olmayıp maddi gücü yerinde olan kişilerce de yapılmaya başlamıştır. Böylece gün geçtikçe toplumların “sanata” ve onu icra eden “sanatçıya” yönelik bakış açıların da değişimler olmuştur. Başlarda bir tek “şair” olan kimseler himaye edilip desteklenirken zamanla güzel sanatların diğer pek çok alanlarında da desteklemeye yönelik faaliyetler yapılmaya başlanmıştır (Okay ve Okay, 2014:513).

18. yüzyıllara gelindiğinde toplumların bilgi düzeyinde köklü değişimler olmuştur. Bu dönemde Avrupa’da akla ve mantığa öncelik tanıyan düşünce sistemi olarak adlandırılan “Aydınlanma Çağı” yaşanmıştır. Çünkü matbaanın icadı, toplumların din adamlarına olan inancının ve kiliselerin otoritesinin sorgulanmasına yol açmış. Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte ise kiliseler büyük önem kaybetmeye başlamıştır. Kiliselerin yanı sıra saraylarda zayıflık göstermeye başlamış ve toplum üzerindeki etkileri zamanla azalmıştır. Başlarda ihtişamın, zenginliğin övünç kaynağı olmaktan öteye gidemeyen sanat eserleri, soylu ailelerin hazine dairelerinde, saraylarda ve kiliselerde muhafaza edilirken 19. yüzyılla birlikte müzelere taşınmaya başlanmıştır. Bu dönemle birlikte sanat eserleri ilk kez toplumların ilgisine sunulmuş ve halk ilk kez sanat eserleriyle bu kadar yakından tanışma imkânı elde etmiştir. Ekonomik kalkınmanın sağlanması, halkın bu alanda refaha ulaşmasıyla birlikte ise “mesenlik” trendinin yerini “sponsorluk kavramı” almaya başlamıştır (Okay, 2005: 31).

Reklamcılık alanında yaşanan gelişmeler de günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasında etkili olan bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. 1631 yılında Fransız gazetesinin ve 1704 yılında ABD'nin Boston şehrinde yer alan bir yerel gazetenin reklam bastırılarak yayınlamaları reklamcılık kavramının temellerinin atılmasında iki önemli etmen olarak bilinmektedir. Sponsorluk ve reklam terimleri, farklı anlamları çağırırsa da birbirinden beslenen iki ayrı kavram olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple ki yayınlanmış olan bu iki gazete reklamının, sadece “reklamcılık” alanına değil, aynı zamanda “sponsorluk” alanındaki yaşanan gelişmelere de katkı sağladığı düşünülebilir (Skinner ve Rukavina, 2003:XX).

Günümüzdeki anlamıyla sponsorluğun ilk kez 1861 yılında yapıldığı bilinmektedir. O yıllarda Avusturalya’da faaliyetlerini sürdüren “Spiers and Pond” isimli bir firma, Avusturalya’nın İngiltere’ye düzenleyeceği ilk ülkeler arası seyahatinin sponsorluğunu üstlenmiştir. “Spiers and Pond” isimli bu firma, o dönemin şartlarına göre yapmış olduğu bu sponsorluk neticesinde 11.000 sterlin kazanmıştır (Tortop ve Özer, 2013:298). Yine aynı tarihlerde “John Wisden” ismini taşıyan başka bir firma, çok zor zamanlar geçiren İngilizlerin büyük ilgi duyduğu “Kriket” sporlarının sponsorluğunu üstlenmiştir (Girişken ve Giray, 2016:66).

20. yüzyıl ise sponsorluğun gelişiminin hız kazandığı ve hemen hemen her alan da tesirli olamaya başladığı bir dönemdir. Çünkü bu yıllarda; ülkeler arası ikili ilişkiler çoğalmış, pazarlama alanındaki gelişmeler hız kazanmış ve şirketler arası rekabet ortamında büyük artışlar olmuştur. Şirketler özellikle kıyasıya yaşanan rekabet ortamında; satışlarını arttırabilme, kar elde edebilme, olumlu bir imaj ve itibar kazanımı sağlayabilme vb. gibi bir takım menfaatlerini karşılayabilmek için sponsorluk faaliyetlerine yönelim göstermeye başlamışlardır (Çifçibaş, 2017:25). Bu dönemde ilk kez modern anlamda ve farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. 1924’te ABD’de bulunan yerel bir radyonun “Eveready Hour” adlı programına sponsorluk yapılması radyoculuk alanında yapılan ilk sponsorluğa örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda dünya çapında tanınan Coco-Cola, 1928 yılında ‘Olimpiyat Oyunları’nın sponsorluğunu üstlenerek çağdaş anlamdaki ilk sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmiştir. 1956 yılında “Kentucky Derby” şenliği, kültür/sanat alanında yapılan ilk sponsorluğa örnek teşkil edebilir. Bunların yanında sponsorluğun büyük ilgi görmeye başladığı bir diğer olay da 1984 yılında organize

edilmiş olan ‘‘Los Angeles Yaz Olimpiyatları’’ olmuştur. Bu dönemde devletin düzenlenecek olan Olimpiyat etkinliklerine yeterince bütçe tahsis edememiş olması, etkinliklerin istikbali için büyük tehlike arz etmekteydi. Durum böyle olunca Los Angeles Yaz Olimpiyatları komite başkanı ‘‘Ueberroth’’ düzenlenecek olan bu etkinlikler için 400 milyon doları aşkın bir harcama yapacağı sponsorluk sözleşmesine imza atarak destekte bulunmuştur. Ueberroth’un bu örnek davranışıyla birlikte firmalar, sponsorluk faaliyetleriyle hem satış hem de elde ettikleri kar oranlarında bir artış sağlayabileceklerini idrak etmişlerdir. Ayrıca sponsorluğun başarısını kanıtlaması, sponsorluk faaliyetlerinde büyük bir artışın yaşanmasına ön ayak olmuştur. Los Angeles Yaz Olimpiyatlarından sonra şirketlerin, bütçelerinden büyük meblağlar ayırarak, 10 yıllık bir süreç içerisinde 40.000 etkinliğe sponsorluk yapması, bu dönemdeki sponsorluk artışına örnek olarak verilebilir (Skinner ve Rukavina, 2003:XX-XXI). 20. Yüzyıl sponsorluğun artış gösterdiği ve çok fazla uygulanmaya başladığı bir dönemi içerdiği için dolayısıyla bu dönemde yapılan sponsorluklara verilebilecek örnekleri de çoğaltmak mümkündür (Bülbül, 2004:70).

Okay (2012:46), yakın tarihteki sponsorluğun gelişim sürecini dört ana evreye ayırarak açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla:

- 1960’lı yıllardan 1970’li yıllara kadar olan dönem de televizyonda firmalara ait ürün veya hizmetlerin reklamları gizli bir şekilde gerçekleştirilirken, 1970’li yıllarda spor alanına yönelik reklamların ön planda olmaya başladığı dönem ‘Birinci Evre’,
- Sponsorluk faaliyetlerinin, kültür/sanat, sosyal ve çevre alanlarının her birinde gerçekleştirildiği ve ilk kez bu alandaki sponsorlukların reklamlarına televizyonda yer vermeye başlandığı dönem ‘İkinci Evre’,
- 1995-2002’li yıllarda firmaların sponsorluğa stratejik bakış açısıyla yaklaşp bu yönde kullanmaya başlaması ve firmaların, sponsorluğu ‘iletişim karmasının’ bir ögesi olarak kabul edilip benimsendiği dönem ‘Üçüncü Evre’,
- 2002’li yıllardan günümüze kadar firmaların, iktisadi (ekonomik) bir takım temel arzuları doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başladıkları dönem ise ‘Dördüncü Evre’ olarak tanımlanmaktadır.

Bunların yanı sıra Meenaghan (1991:37-38) sponsorluğun sansasyonel bir biçimde artış göstermesine farklı bir perspektiften bakarak ele almaktadır. Ona göre sponsorluğun gelişim sebepleri arasında şu unsurlar yer almaktadır:

- Alkol ve tütün ürünlerinin tanıtımını içeren reklamlara, hükümet tarafından getirilen legal kısıtlamalar.
- Medya aracılığıyla yayınlanacak olan reklamların mali açıdan büyük meblağlar gerektirmesi.
- Toplumların geleneksel iletişim ortamlarında özellikle televizyon izlerken sık sık kanal geçmesinin neden olduğu yetersizliklerin oluşması.
- İnsanların boş geçen zamanlarında büyük artış yaşanması, güncel bir takım aktivitelerin de ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Yani insanların çalışmadığı günlerdeki boş zamanlarını doldurmak için yeni bir takım fırsatların sunulması.
- Sponsorluğun başarılı ve etkili bir uygulama olduğu noktasında kendini kanıtlaması.
- Medya alanında yaşanan gelişmelerle birlikte sponsorluğu yapılan herhangi bir olay, etkinlik veya durumun kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması ve çok daha geniş kitlelere ulaşılabilirlik sağlaması.
- Teknolojik alanda yaşanan değişimlerin ve gelişmelerin rolü.

Bununla birlikte özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, insanların bilgi düzeyinde gözle görülür bir biçimde artış sağlamış ve sponsorluğun dünya çapında bilinmesinin yanında en çok tercih edilen uygulama alanlarından biri haline gelmesinde de etkili olmuştur. Sponsorluk faaliyetlerinin her geçen gün artış göstermesi aynı zamanda bu alanda yapılan harcamaların miktarında da değişikliklere sebep olmuştur (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Dünya Genelindeki Toplam Sponsorluk Harcamaları

YIL	HARCANAN TUTAR
2010	46.3 Milyar Dolar
2011	48.6 Milyar Dolar
2012	51.1Milyar Dolar
2013	53.1Milyar Dolar
2014	55.3 Milyar Dolar
2015	57.5Milyar Dolar
2016	60.1Milyar Dolar
2017	62.7Milyar Dolar
2018	65.8Milyar Dolar

Kaynak: (www.statista.com).

Tablo 5'e göre; 2010 yılında dünya sponsorluk pazarında toplamda 46,3 milyar dolar; 2018 yılında 65,8 milyar dolar harcanmış ve böylece dünya sponsorluk pazarında 19,5 milyar dolarlık bir büyüme sağlamıştır. Ayrıca 2019 yılında dünya sponsorluk pazarında harcanacak olan tutarın %4,6 oranında bir artışla 1,23 milyar dolara ulaşacağı da tahmin edilmektedir (www.sponsorhip.com).

Bunların yanı sıra Türkiye'de sponsorluğun ortaya çıkışının 'Osmanlı Devletiyle birlikte Anadolu'da başladığı bilinmektedir. Dünyadakine benzer bir şekilde Osmanlı Devleti döneminde de kültür-sanat alanına yönelik mesenlik (koruyuculuk) faaliyetlerinde bulunulmuştur. O dönemin devlet adamları, sanat alanında yetenek vaat eden kişileri yanlarına alıp, 'has' ya da 'hassa' olarak isimlendirilen bu kişilere bir takım görev ve sorumluluklar yüklerdi (Taşyürek, 2009:7). Yani bu kişiler özellikle yetenekli oldukları bazı konularda devlet adamlarına hizmet etmekle yükümlülerdi (Çiftçi, 2017:26). Osmanlı Devleti döneminde sanat alanındaki ilk desteklemeler şairlere yönelik olmuştur. Hatta ülkemizde Divan Edebiyatına ait kimi eserler, Osmanlı Devleti döneminde devlet adamlarının sanat koruyuculuğu (hamilik) görevini üstlenmesiyle ortaya çıkmış ve günümüzde kadar ulaşmıştır. Tazminat ve Meşrutiyet dönemlerinde de bazı gazeteci ve yazar kimliğine sahip kişilerin sarayın bünyesinde koruma altına alınmıştır (And vd., 1981:38).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise; ülkemizin uzun yıllar boyunca savaşlarla mücadele verme durumunda kalması, buna bağlı olarak ekonomik alanda yaşanan sıkıntılar ve anaparanın yeterli olmaması gibi sebeplerden ötürü kişi ya da devlet eliyle yapılmakta olan sponsorluk uygulamalarında bir azalma söz konusu

olmuştur. Ancak savaşların tamamen sona ermesiyle Türkiye Cumhuriyeti, toparlanarak daha iyi duruma gelmiş ve kalkınma sürecine girmiştir. Ekonomik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte güzel sanatlar alanında (müzik, resim, heykel, bale vb.) yetenek vadeden birçok genç, eğitim için yurt dışına gönderilmiştir (akt. Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:197). Dönemin ilk sponsorluk faaliyetinin ise Atatürk tarafından uygulandığı bazı yazılı kaynaklarda geçmektedir. O dönemde ABD’li John Poland ve Russell Bortman isimli iki pilot, üstü açık ‘pırpır’ olarak tabir edilen bir uçakla okyanus üzerinden geçerek rekor kırmayı amaç edinmiştir. Ancak o dönemde böyle bir rekoru gerçekleştirmenin çok maliyetli olması ve bu maliyeti karşılayabilecek durumlarının olmaması gibi sebepler, bu iki pilotu sponsor bulma arayışına itmiştir. Türkiye’nin Dünya genelinde tanınmasında ve saygınlık kazanmasında etkili bir yöntem olabileceği gerekçesiyle Mustafa Kemal Atatürk, ABD’li bu iki pilotun sponsorluğunu üstlenmiştir (Sezgin, 2007:283). Bu iki pilot, 28 Temmuz 1931 tarihinde havada 48 saat 5 dakika uçarak rekor kırmışlardır. Yaşanan bu olayla birlikte Türkiye, dünya gündeminde ilk sıraya girmiş ve günlerce dünya basının konusu haline gelerek adından söz ettirmiştir (Şahin ve diğerleri, 2003:127).

Ülkemizde yaşanan ekonomik kalkınma ve toplumsal refahla birlikte gelir vergisi mükellefleri olan büyük kuruluşlar tarafından kurulan vakıfların da sponsorluğun gelişiminde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın kurulmasıyla beraber sponsorların vermiş olduğu maddi ya da manevi desteğin çok iyi bir şekilde organize edilip, başarılı ve etkili bir şekilde halkla sunulması sponsorluk alanında yapılan faaliyetlerin artmasına yol açmıştır (Okay ve Okay, 2002:26). Aynı zamanda Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, Sabancı Vakfı, Nejat Eczacıbaşı Vakfı ve benzeri vakıflar, halkın gereksinim duyduğu alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan vakıflara örnek olarak verilebilir.

Ülkemizde çağdaş anlamda yapılan ilk sponsorlukların 80’li yıllarda yapılmaya başlandığı ve 90’lı yılların yarısına gelindiğinde ise sponsorluğun çeşitli dallarda (kültür-sanat, spor, sosyal, çevre vb.) uygulanmasının yaygınlık kazandığı bilinmektedir. Yakın tarihlere gelindiğinde ise; sponsorluğun kuruluşlar tarafından önemi iyice kavranmış ve kuruluşların bu alana yönelimi her geçen gün artış göstermiştir (İmamoğlu, 2003:40). Sponsorluğun, dünya da olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe önem kazanması, bu alan yapılan harcamaların miktarında da değişikliğe

yol açmıştır. Anasponsor İletişim ve Danışmanlığı'nın 2018 tarihinde hazırlamış olduğu sponsorluk infografiğine göre; 2017' de dünyada sponsorluk faaliyetlerine 62,8 milyar dolar harcanmış ve sponsorluk faaliyetleri beklenin biraz üzerinde artış göstermiştir (www.anasponsor.com). Belirtilen bu tarihte, dünya genelinde harcanmış olan bu tutarın 16,7 milyar doları Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa pazarındaki sponsorluk harcamalarına aittir. Ayrıca Türkiye 2017'de dünya sponsorluk pazarında 1 milyar dolar sınırını aşıp 1,1 milyar dolar harcayarak %5,7 oranında bir büyüme yaşamıştır (Bkz. Şekil 12).

Şekil 12. 2017 Yılı Dünya Sponsorluk Pazarı Büyüklüğü



Kaynak: (www.anasponsor.com).

2.5. Sponsorluğun Amaçları

Günümüzde kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan sponsorluk faaliyetleri hangi alanda yapılırsa yapılsın mutlaka yarar sağlama amacı gütmektedir. Özellikle sponsorluğun çok daha geniş kitleler üzerinde güçlü bir etki yarattığının farkına varan dünya çapındaki tüm kuruluşlar, hem markalarını hem de ürünlerini tanıtarak iç ve dış ticaret yoğunluğunu arttırmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda sponsorluğa başvurabilmektedirler. Ayrıca belli bir amaca yönelik ve doğru alanda organize

edilerek yürütülmüş olan sponsorluk faaliyetleri, kişi ya da kurumların hedeflerine ulaşabilmesi noktasında çoğu zaman kolaylık sağlamaktadır.

Bununla birlikte literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde; bazı araştırmacı, yazar ya da akademisyenlerin sponsorluğun yapılma amaçlarını farklı şekillerde ele alarak inceledikleri görülmektedir. Okay'a (1998:44) göre; kişi ya da kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının belli başlı sebepleri şunlardır:

- Topluma katkıda bulunmak,
- Kurum kimliğini pekiştirmek,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kurum kültürü oluşturmak,
- Satışları arttırmak,
- Kurum içerisinde çalışan personellerin ve hedef kitlelerin nezdinde farkındalığını arttırmak,
- Müşterilerin ve aynı zamanda kanaat önderlerinin eğlenmesini sağlamak,
- Kurum içerisinde çalışanların motivasyonunu arttırmak, sadakatini kazanmak ve kurum içi iletişimi güçlendirerek en üst mertebeye getirmek,
- Marka ve markanın oluşturduğu hedef kitle arasında çok güçlü bir bağ oluşturarak marka güçlendirmesi yapmak,
- Medyanın gündemine oturmak ve orada kendine yer edinmek.

Griswold (akt. Skinner ve Rukavina, 2003:4) kişi ya da kuruluşların herhangi bir etkinliğe veya organizasyona sponsor olmasını değer görmekte ve bunu altı temel unsura dayandırarak açıklamaktadır:

- Karşılıklı iletişim kurma noktasında kolaylık sağlaması,
- Firmaların özü sözü bir (dürüst) olmasını gerekli kılması,
- Firmaların, hedef kitlelerin nezdinde ciddi bir kurum algısı yaratarak bu yönde profesyonellik letisi göndermesine imkan sağlaması,
- Firmalara sağladığı şeffaflık ve netlik getirisi,
- Sponsorluğun ilkesi gereği firmaların, çalışmalarında teferruatlara değer göstermeyi zorunlu hale getirmesi,

- Sponsorluğun bir anlaşmaya dayalı olarak gerçekleştirilmesi ve kurumları, bu anlaşmadan doğabilecek tehlikeler ve bu tehlikeleri en aza indirmeye bilmek için nelerin yapılabileceği doğrultusunda bilgi sahibi yapması.

Bülbül (2000:88), sponsorluğun bir kuruma sağladığı üç önemli getiriden şöyle bahsetmektedir:

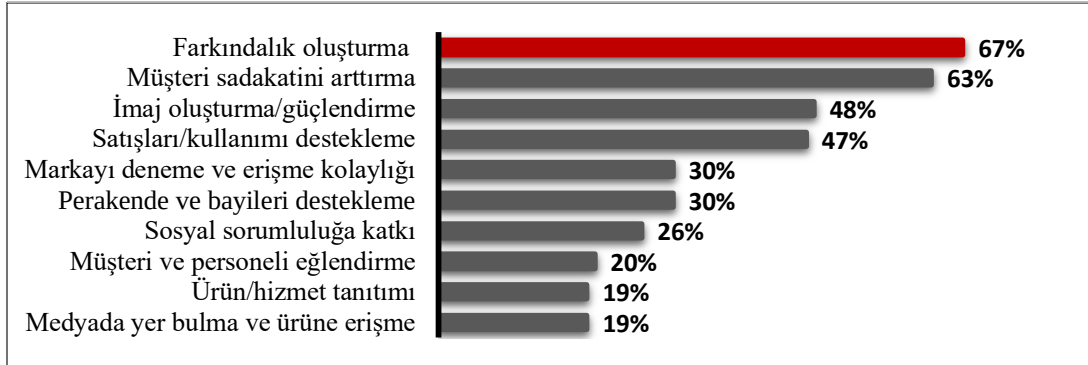
- Kurumun, duyarlılığını (hassasiyetini) arttırmak,
- Kurumun, müşteri portföyünü genişletmek,
- Kuruma, iyi niyete dayalı imaj kazandırmak.

Aydede (2002:170) ise işletmelerin sponsorluk yapma amaçlarını yedi temel unsorda ele almaktadır. Bunlar:

- İletişim ortamları aracılığıyla iyi bir lansman sağlama imkanı,
- Markanın adını çok daha geniş kitlelere duyurma,
- Olumlu yönde bir kurumsal imaj oluşturma noktasında başarı sağlama,
- İşletmeye eğlence tertip etme fırsatı yaratması,
- Sponsorluk faaliyetinde bulunmanın sağladığı faydalardan yararlanma isteği,
- Ulaşılması hedeflenen kitlelere erişebilme kolaylığı sunması,
- Kurumların, yeni işkolu bağlantıları oluşturabilmesine olanak tanınması.

Bunların yanı sıra sponsorluk danışma hizmeti veren Amerikan şirketi IEG, 2014 yılında sponsorluğa giren kurumlar üzerinde bir “performans araştırması” yapmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada katılımcılara; ‘kuruluşların sponsorluğa girme hedeflerini ölçen’ 10 faktörlük bir soru yöneltilmiş ve katılımcılardan verilen faktörleri 1’ den 10 kadar puanlamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda; kuruluşların sponsorluk yapmadaki en önemli amacının “farkındalık oluşturmak”; akabinde ise, “müşteri sadakati oluşturmak” olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 13).

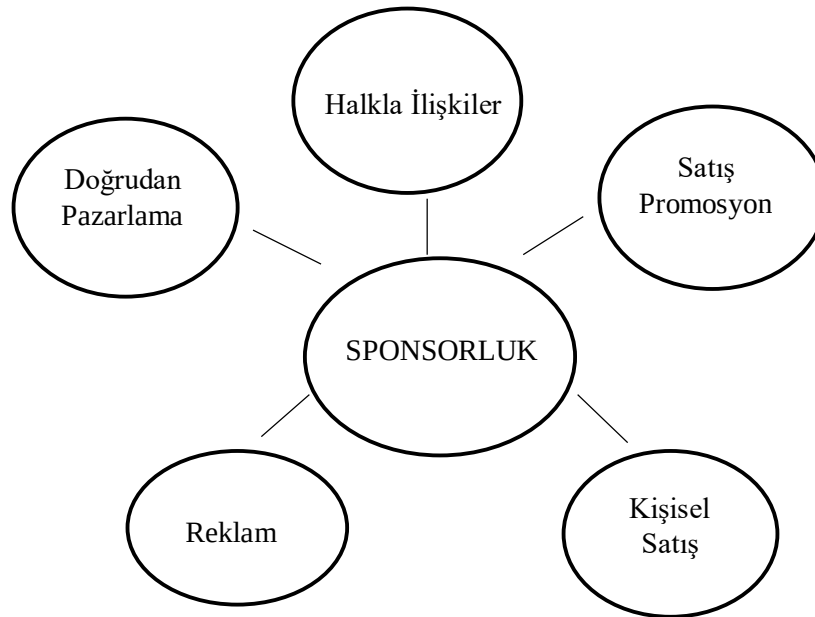
Şekil 13. Sponsorluğun Kurumsal Amaçları



Kaynak: (www.sponsorhip.com).

Bununla birlikte kuruluşların sponsorluğa başvurma amaçlarını; reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere üç ayrı başlık altında açıklamak mümkündür. Ancak kişi ya da kuruluşların sponsorluğa başvurma amaçları ele alınırken, bu amaçları birbirinden tamamen ayrı tutmak veya göz ardı etmek olası değildir (Budak ve Budak, 2004: 233-234). Çünkü sponsorluk tıpkı reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi iletişim karmaşı içerisinde yer alan bir uygulama alanıdır ve bunlardan ayrı düşünülmesi söz konusu değildir (Bkz. Şekil 14).

Şekil 14. İletişim Karmaşı Olarak Sponsorluk



Kaynak: (Masterman, 2007:30).

2.5.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Günümüz kuruluşlarının önemli bir kısmının, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için sponsorluğa girdiği söylenebilir. Ayrıca yaşanan kıyasıya rekabet ortamında kuruluşların büyük bir çoğunluğu, rakiplerine fark atarak avantaj sağlamayı arzu etmektedirler. Bu doğrultuda kuruluşlar, sosyal sorumluluk bilincinde eyleme geçmekte ve sponsorluğun kültür/sanat, spor, eğitim, çevre, sağlık vb. alanlarında destekleme faaliyetinde bulunmaktadır. Kuruluşların bu destekleme girişimlerindeki asıl amacı ise kamuoyu nezdinde olumlu bir algı yaratabilmektir (Aktaş, 2011: 231-232).

Sponsorluk ve halkla ilişkiler birbirine benzer ve yakın iki kavram olarak bilinmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacının; kişi ya da kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasına yardımcı olarak, faal aynı zamanda verimli bir iletişim ve etkileşim ortamı oluşturmak olduğu söylenebilir. O halde, halkla ilişkiler amacına hizmet eden bir sponsorluk faaliyetinden kuruluşların; kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurmak, kurum kimliğini pekiştirmek, kurum imajını pekiştirmek, halkın iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, kurum içi ilişkileri güçlendirmek ve çalışanları motive etmek gibi avantajlar sağlayabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Canöz ve Doğan, 2015:26).

2.5.1.1. Kuruluşun İsmi Hedef Kitlelere Duyurmak

Kurumların, çalışmalarını sürdürdüğü çevreyle her daim arasında bir bağ oluşturması gerekmektedir. Çünkü kurumlar özü gereği ürün ya da hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek ve iyi bir kazanç sağlamak isterler. Kurumların bu amaçlarına ulaşabilmesi için de ilk etapta kamuoyu nezdinde bilinirliğe sahip olmaları ve toplum içerisinde kendilerine iyi bir yer edinmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda kuruluşlar, sponsorluğu aracı olarak kullanabilirler (Çelik, 1999:31). Zira sponsorluk “tanınma” ve “toplum içerisinde yer edinme” noktasında en etkili yöntemlerden birisidir. Özellikle sponsorluğun faaliyet alanları içinde en revaçta olan ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilme noktasında etkisi tasdiklenmiş olan “spor sponsorluğunun” kuruluşların, medya araçlarında yer almasına ve ismini duyurmasına daha fazla olanak sağladığı söylenebilir. Spor alanlarının herhangi birinde yapılan bir faaliyete destekte bulunan bir kurum, genellikle basının ilgisini çekerek haber olmaya değer görülür ve

daha sonra medyanın gündeminde yer alarak bilinirliği sağlanmış olur. Ayrıca daha hızlı bir şekilde tanınmak ve akılda kalıcılığı sağlayabilmek için kitle iletişim araçlarında sponsorun kendisine yer verilirken isminin bulunduğu; panonun, pankartın ve reklam tahtasının da kitlelere gösterilmesi önem arz etmektedir (Okay, 1998: 53-54). Bununla birlikte yarışma programları, ödül törenleri, festivaller vb. alanlarda gerçekleştirilen sponsorluklar genellikle basının ilgi odağındadır ve kuruluşların medyada yer alabilmesine olanak tanır. Böylece kuruluşlar, hedef kitlelerine ismini duyurma ve farkındalık yaratma bakımından avantaj sağlayabilmektedirler (Peltekoğlu, 2007: 373-374).

2.5.1.2. Kurum Kimliğini Pekiştirmek

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını oluşturan bir diğer faktör de kurum kimliğini pekiştirmek ya da güçlendirmektir. Kurumsal kimlik, hedef kitle tarafından kurumların fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgili olduğundan kuruluşlar açısından önemlidir. Yani kurum kimliği, bir kurumun “kim olduğu”, “şuanda ne yaptığı” ve “bunu nasıl/ne şekil yaptığı” hakkında içerdiği teknik bilgilerle hedef kitleleri aydınlatmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:200). Ayrıca kurum kimliğini oluşturan; logo, renk, yazı karakteri, müzik, slogan ve diğer fiziksel unsurlar da bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında önem arz etmektedir (Okay, 2012: 83).

Kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının birden fazla amacı bulunmaktadır. Kurumların, ismini hedef kitlelere duyurarak kurum kimliğini pekiştirmek istemesi de bu amaçlardan birini oluşturmaktadır. Sponsorluğun kurumların bu amacına hizmet ettiği ve kurum kimliğini güçlendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü sponsorluk çalışmaları taraflar arasında bir sözleşmeye dayalı olarak yürütülmekte ve sözleşmenin içeriğinde sponsorluk faaliyeti süresince kurum kimliğini oluşturan unsurların (logo, renk, slogan vb.) görsel ve yazılı iletişim araçlarında yer alması gerektiği belirtilmektedir. Sponsorluk faaliyeti boyunca kurumun fiziksel unsurlarına, görsel ve işitsel iletişim araçlarında yer verilmesi ise hedef kitlelerin zihninde söz konusu kurumun kimliğini güçlendirir (Tortop ve Özer, 2013:301). Ancak kullanılacak olan bütün görsel (televizyon, internet, sinema vb.) ve yazılı (afiş, broşür, billboard vb.) iletişim araçlarıyla kuruluşların sahip olduğu kurum kimliği unsurları bir bütünlük sağlamalıdır. Aynı zamanda kurumların, sponsorluk

aracılığıyla sürekliliği olan bir kurum kimliği elde edebilmeleri için kurum kimliğini oluşturan unsurlarını çok sık değiştirmemeleri gerekmektedir (Okay, 1998:53)

2.5.1.3. Kurum İmajını Pekiştirmek

Kurum imajı, bir kuruluş hakkında bireylerin zihninde oluşan algıların toplamını ifade ettiği için kurumlar açısından tamamlayıcı bir unsur olarak görülmektedir. Kuruluşların hedef kitleleri nezdinde duygusal olarak nasıl tanımlandığıyla ilişkili bir kavram olan kurumsal imaj, kurumların doğru ve net bir şekilde anlaşılmasını basite indirmeyi kendisine ilke edinmiştir. Bunun yanı sıra kurumsal imajda, duygusal bir yaklaşım söz konusu olduğu için kuruluş hakkında oluşan imajın herkesçe aynı anlamı ifade etmesi söz konusu değildir. Fakat her kuruluş, faaliyet içerisinde bulundukları toplumda iyi bir şekilde tanınmak ve tüm hedef kitlelerinin zihninde kendisiyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasını arzu etmektedir. Çünkü kurumla ilgili kitlelerin zihninde oluşan olumlu bir imaj, kuruluşların faaliyette bulundukları alanların daha fazla büyümesine ve aynı zamanda kar oranlarında büyük bir artışın yaşanmasına olanak sağlamaktadır (Okay, 1998:50-51). Bu doğrultuda kuruluşlar, halkla ilişkilerin bu amacına hizmet edebilen sponsorluk uygulamalarından faydalanabilirler.

Kuruluşlar bir sponsorluk faaliyetine destekte bulunmaya karar verdiklerinde çoğunlukla mevcut imajlarıyla örtüşen alanlara yönelmektedirler (Bülbül, 2000:88). Bu alanlara parasal açıdan destek veren kurumların; maddi güç, büyüklük, uluslararası alanda statü sahibi olma vb. gibi kazanımlar elde edebileceği ve bu doğrultuda pozitif bir kurumsal imaj sahibi olabilecekleri söylenebilir (Akyürek, 1998:19). Bunun yanı sıra desteklenen kişi ya da kuruluşun sahip olduğu bir takım imgeler sponsor olan kişi ya da kuruluşa geçebilmektedir. Bu nedenle sponsorluğa karar veren kurumların, sponsorluğa girişmeden önce faaliyette bulunacakları alan, kişi veya kuruluş hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü hali hazırda olan imajlarını olumsuz yönde etkileyecek bir durum meydana gelebilir ve bu da kurumun sıkıntıya düşmesine neden olabilir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan bir sponsorun ise; acilen sponsorluk sözleşmesini fes etmesi ve basın organları aracılığıyla çeşitli iletişim araçlarında yer alarak, destek sağladığı kişi ya da kuruluşla ilişkisini sonlandırdığına dair hedef kitlelerine bir açıklama yapması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:201).

2.5.1.4. Halkın İyi Niyetini Kazanmak

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de toplumların zihninde kişi ya da kurumlara yönelik iyi bir niyet oluşturmaktır. Halk nezdinde iyi bir niyetin oluşturulması, bir toplumda faaliyet gösteren tüm kuruluşlar açısından son derece önem arz etmektedir. Bunun bilincinde olan her kurum, faaliyet içerisinde bulunduğu çevredeki hedef kitlelerin iyi niyetini kazanmaya yönelik bir takım girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden birisi de sponsorluk alanına yönelik yapılmaktadır. Sponsorluğa başvuran kurumlar, çalışmalarını yürüttüğü çevrede toplumsal bir takım olaylara destek sağlayarak topluma karşı duyarlı oldukları ve sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerine yönelik hedef kitlelerin zihninde bir algı oluşturmaya amaçlamaktadır (Şahin vd, 2003:31). Ayrıca kurumların sosyal amaçlı sağladığı destekler de her ne kadar kar amacı yokmuş gibi görünse de kurumlar yapmış oldukları bu sosyal destekler neticesinde kazanç sağlamaktadırlar. Çünkü bireyler özü gereği, toplumun ihtiyaç duyduğu bir takım eksikliklere karşı duyarlı davranan kuruluşlara yönelik genellikle bir sempati oluşturma ve iyi niyet besleme eğilimindedir. Bu doğrultuda her hangi bir ürüne veya hizmete gereksinim duyan bireyler, satın alma tercihini, iyi bir kuruluş yargısında bulunduğu işletmeden yana kullanabilirler (Yavuz, 2006:128). Bu da işletmelerin ürün veya hizmetlerinin satışının artmasına ve kar oranlarının katlamasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra İngiltere’de yapılan bir kamuoyu anketi, katılımcıların %62’sinin “iyi ünü olan bir kurumun eski ve kötü ürün satmayacağını onayladıkları” sonucunu ortaya çıkarmıştır (Şahin vd, 2003:33). Bunun ise iyi bir üne sahip olan kurumların ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılandığını göstermektedir.

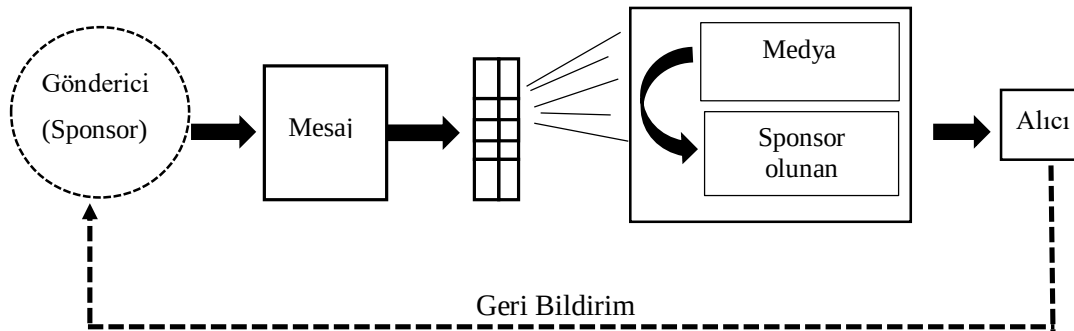
Halkın iyi niyetini kazanmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri hem topluma hem de sponsor olan kuruluşa hizmet sağlamaktadır. Yani hedef kitlelerin zihninde iyi niyete dayalı ve pozitif bir algı yaratmak niyetiyle gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, kurumun kendini tanıtmaya olanak sağlarken, toplumunda gereksinim duyduğu bir alanda hizmet almasına yardımcı olmaktadır. Geçmişte ve günümüzde halkın iyi niyetinin kazanılmasına yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine verilebilecek pek çok örnek vardır. Temizlik, kişisel bakım ve hijyen ürünleri alanında uzman olarak tanınan “Procter&Gamble” şirketinin ve ABD’de faaliyet gösteren kağıt fabrikası “Mehoopany”’in, Philadelphia şehrinde bir halk

kütüphanesinin binasını devralması ve ayrıca şehrin; itfaiye, ambulans ve lise spor takımlarının üniformalarının tedarik edilmesine de destek sağlamaları bunlarda birine örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda 1986'da eğitim alanına 7,5 milyon dolar destekte bulunan P&G şirketinin, günümüzde hala üniversite öğrencilerine maddi yardım ve hediyeler şeklinde desteklerine devam etmesi; doğayı korumak amacıyla 1986 yılında 10 milyon dolarlık “Engelliler Olimpiyatı” organize ederek hem sosyal yaşama katkı sağlaması hem de markasının ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmesi de bir başa örnek olarak gösterilebilir (Şahin, vd., 2003:32).

2.5.1.5. Medyanın İlgisini Çekmek

Günümüz kurumlarının mevcut ya da potansiyel hedef kitleleri nezdinde farkındalık yaratabilmeleri önem arz etmektedir. Hedef kitleler nezdinde farkındalık yaratabilmelerinin en kolay yolu ise medyada yer alabilmekten geçmektedir. Bu doğrultuda kuruluşların çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu yöntemlerden birisinin sponsorluk uygulamaları olduğu söylenebilir. Sponsorluk kuruluşlara duyuru ya da farkındalık imkânı sağlaması açısından bir fırsat oluşturmaktadır. Çünkü sponsorluk aracılığıyla destekte bulunan bir kurum, desteklediği olay, durum, etkinlik veya organizasyonla bütünlük içerisinde olur. Sponsorun, desteklediği etkinlikle birlikte basın mensuplarının ilgisini çekmesi, kuruma medyanın kapılarının açmasına olanak sağlar (Tortop ve Özer, 2013: 301). Kurumun medyada yer almasıyla ürün, marka ve hizmetlerin tanıtımı çeşitli iletişim araçlarında konumlandırılır ve böylece verilmek istenen mesaj hedef kitlelere ulaşır. Ulaşan mesaj neticesinde ise farkındalık süreci başlamış olur (Bkz. Şekil 15).

Şekil 15. Sponsorluk İletişim Modeli



Kaynak: (akt. Doğan, 2018: 66).

Bunların yanı sıra bir kuruluş yaptığı sponsorluk faaliyetiyle medyanın ilgisini çekerek gündem olmak istiyorsa basın mensuplarıyla arasını iyi tutması gerekir. Çünkü bu durum sponsor olan firmanın faaliyet alanları ve yaptığı sponsorluklarla ilgili basına haber değeri olup medyada yer alabilmesinde kolaylık sağlayabilmektedir. Bunun içinde sponsor kurum, yazılı ve görsel basına ara ara çeşitli ödüller vererek onların sempatisini kazanabilir. Basın mensupları arasında “en iyi haber” ya da “en iyi fotoğraf” gibi değişik kategoriler üzerinde bir değerlendirmenin yapılması ve bunun sonucunda en iyi seçilen haberin ya da fotoğrafın sahibi olan basın mensuplarının ödüllendirmesi örnek olarak verilebilir. Bu uygulama genellikle sponsor olan firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü kurum ile basın mensubu arasındaki ilişkiyi/bağı güçlendirmek amacıyla takdim edilen bu ödüller, kurumun medyada kolayca yer edinerek çok daha geniş kitlelere ulaşmasına ve farkındalık oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk: 2011:202).

2.5.1.6. Kurum İçi İlişkileri Güçlendirmek ve Çalışanları Motive Etmek

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinde bulunurken hedef kitlelerinin yanı sıra kurum içi çalışanlarıyla olan ilişkilerini de güçlendirmeyi amaç edinebilmektedir. Bu amaçla sponsorluk yapan kuruluşların, hem çalışanlarının sadakatini kazanmayı hem de onların motivasyonunu arttırmayı hedeflediği söylenebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:202). Kurumların yaptığı sponsorluk faaliyetiyle başarıyı yakalaması neticesinde, toplum nezdinde kuruma duyulan saygının ve itibarın artması kaçınılmazdır. Yaşanan bu durum kurum içerisinde çalışan personelleri hoşnut kılabilir ve kuruma yönelik besledikleri sadakat duygusunun güçlenmesini de sağlayabilir. Kuruluş içerisinde çalışan personeller arasında birlik ve aidaat duygusunu geliştirmenin başka yöntemleri olduğu da bilinmektedir. Sponsor olunun ünlü bir kişinin ya da grubun çalışanların içerisine getirilmesi, çalışanların resmi olmayan ortamlarda bir arada toplanması (davetler, etkinlikler, organizasyonlar vb. gibi) çalışanlar için motive edici küçük sürprizlerin hazırlanması ve eğlenceli vakit geçirebilecekleri çalışma ortamlarının oluşturulması bu yöntemlere örnek olarak verilebilir. Bu yöntemler, personellerin hem kendilerini iyi hem de daha değerli hissetmelerini sağlayabilir ve böylece çalışmalarında daha başarılı sonuçlara imza

atmalarına olanak sağlayabilmektedir (Okay, 1998:60). Ayrıca sponsorluğun yalnızca maddi içerikli desteklerden ibaret olmadığı, armağan, ödül, eğlence vb. gibi bir takım destekleri de kapsadığı unutulmamalıdır (Bülbül, 2000:87).

2.5.2. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Geçmişten günümüze dek sponsorluk ve reklam birbirleriyle en çok karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar reklam aracılığıyla marka, ürün veya hizmetlerine yönelik beğeni ve farkındalık oluşturmayı ve aynı zamanda ürün veya hizmetlerinin satışını arttırmayı amaçlamaktadır. Sponsorluğun da reklamın bu amaçlarına hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü sponsorluk özü gereği kurumların, medyada yer alarak tanıtımını sağlamak ve aynı zamanda ürün ya da hizmetlerinin satışlarının arttırılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu iki kavramın en çok karıştırılmasına ise aralarındaki bu benzerliğin sebep olduğu söylenebilir. Ancak esasında bu iki kavram birbirlerinden net çizgilerle ayrılmakta ve farklılık göstermektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Sponsorluk ve Reklamın İletişim Yöntemleri

Karşılaştırılan Faktörler	Sponsorluk	Reklam
İyi Niyet	Faydalı	Bencil
Odak	Dolaylı	Dolaysız
İkna Etme Amacı	Gizlenmiş	Apaçık (Görünür)
Savunma Mekanizması	Düşük düzeyde uyanıklık	Yüksek düzeyde uyanıklık

Kaynak: (Meenaghan, 2011: 21).

Diğer taraftan küreselleşmenin etkisiyle birlikte ürün ve hizmetlere yönelik çeşitlenen ve değişkenlik gösteren tüketici talepleri, kuruluşları çeşitli alternatif yollar aramaya sürüklemiştir. Kurum ya da kuruluşlar tüketicileri ikna etmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla genellikle reklamı aracı olarak kullanmaktadır. Ancak bu noktada reklamın tek başına ehliyetsiz olduğunun farkına varan bazı kurum veya kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerine yönelmiştir. Bu doğrultuda kurumlar, içinde bulundukları sektörle uyumlu ya da tamamen farklı olan alanlara (kültür-sanat, spor, sosyal, çevre vb.) “medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurma”, “ürünleri destekleme” ve “diğer reklam olanaklarından yararlanma” arzusuyla destekte bulunmaya başlamışlardır.

2.5.2.1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak

Sponsorluk ve reklam kavramları özünde aynı anlamı içermese de sponsorluğun reklam amacına da hizmet edebilen bir uygulama alanı olduğu söylenebilir. Bilindiği üzere 1990'lı yılların bitimine doğru insan sağlığına zararlı olduğu gerekçesiyle sigara ve alkol gibi ürünlerin, radyo ve televizyonda tanıtım amaçlı yapılan reklamları kısmi ya da tam şekilde yasaklanmıştır (Akyürek, 1998:35). Durum böyle olunca bu alanda üretim yapan bazı kurum ya da kuruluşlar reklamın yerine geçebilecek bir başka alan bulma sürecine girmiştir (Avşar ve Elden, 2004:32). Bu doğrultuda sponsorluğa başvuran kuruluşlar, sigara ve alkollü içecek üreten kuruluşların televizyonda ve radyoda reklam yapmaları yasak olmasına rağmen yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle medyada yer alma noktasında başarılı olmuştur (Okay, 1998:45). Sponsorluğun reklam ihtiyacını fazlasıyla gidermesi ve bu alanda başarısını kanıtlanması, kurum ya da kuruluşların sponsorluğu medyada yayınlanması yasak olan ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı için kullanmasına yol açmıştır (Akyürek, 1998:35). Uluslararası bir tütün şirketi olarak bilinen ünlü marka Philis Morris'in, ilk kez bayanlar için düzenlenecek olan profesyonel tenis turnuvası 'Virginia Slims'in' sponsorluğunu üstlenmesi reklamı yasak olan ürünlerin tanıtımı amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Philis Morris yapmış olduğu bu sponsorlukla ürünlerinin reklamı yasak olmasına rağmen medyada yer alarak ürünlerini tanıtmada konusunda başarılı olmuştur. Aynı zamanda insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilme özelliğine sahip maddelerin (alkol, sigara, ilaç vb.) üreticisi olan kurumlar sponsorluk yaptığında, destek verdikleri faaliyetle isimleri bütünleşir, billboardlarda, panolarda markalarının işaretleri konumlandırılır, kitle iletişim araçlarında vermiş olduğu destelerle yer alır ve böylece kurumlar, reklam yapamamadan doğan boşluğu gidermiş olurlar (Okay, 1998: 45-46).

2.5.2.2. Ürünleri Desteklemek

Günümüzde sponsorluğun, reklamın duyuru, dikkat ve olumlu bir izlenim oluşturma gibi bir takım amaçlarına da hizmet eden bir uygulama alanı olduğu hemen hemen herkesçe kabul edilmektedir. Bu doğrultuda ise kurum ya da kuruluşlar, ürünleri desteklemek amacıyla sıklıkla sponsorluğa başvurabilmektedirler. Belirli bir ürün ya da faaliyet alanıyla öne çıkan, fakat bunların dışında da farklı ürün ve faaliyet

alanı da bulunan işletmeler, sponsorluğun çeşitli alanlarına (kültür-sanat, spor-sosyal ve çevre vb. gibi) destekte bulunarak çok fazla bilinirliğe sahip olmayan bu ürün ve faaliyet alanlarıyla ilgili kitleler üzerinde farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Canöz, 2010:141). Japon motorlu taşıt üreticisi olarak bilinen Yamaha şirketinin, sadece ‘motosiklet’ değil aynı zamanda ‘keyboard’ (klavye) üretimini de yaptığını hedef kitlelere duyurabilmek için dönemin popüler bılardo oyunu Snooker’e sponsor olması ürün desteklemeye yönelik verilebilecek örneklerden birisidir (Okay, 1998: 46). Bu örnekten hareketle ürün ya da hizmet destekleme amacıyla yapılan sponsorlukların, kuruluşların iç ve dış pazar alanının genişlemesine de yardımcı olduğu söylenebilir.

2.5.2.3. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak

Sponsorluğun kuruluşlar tarafından yapılma amaçlarından biri de reklamın sağladığı diğer imkânlardan yararlanabilmektir. Kurumlar, ücretsiz reklam programları ya da değişik stadyumlarda ürünlerinin gösterimini sağlamak amacıyla sponsorluk faaliyetlerine başvurabilmektedirler. Japon otomobil markası olarak bilinen ‘Daihatsu’nun, yeni üretimi olan golf arabasını sponsorluğunu yaptığı golf turnuvasının oyuncularına vermesi ve böylece yeni üretimi olan bu arabanın tanıtımını çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesi sponsorluğun bu amacına örnek olarak verilebilir (Şahin vd. 2003:31). Bunun yanı sıra araba yarışına sponsor olan bir kurumun, yarışın seyirciler tarafından televizyonda izlenebilmesi için yayın esnasında izleyicilere küçük ipuçları içeren bir takım mesaj ya da şifreler verdiği ve karşılığında bunları bilen kişileri ödüllendirdiği de bilinmektedir. İzleyicilerin ekrana kitlenmesini sağlayan bu ödüller sayesinde kuruluş daha geniş kitlelere ulaşarak markasına duyuru olanağı sağladığı söylenebilir (Avşar ve Elden, 2004:32-33).

2.5.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Pazarlama, genellikle ürün ya da hizmetlerin satışını arttırmaya yönelik gerçekleştirilen eylemlerin tümü olarak ifade edilmekte ve pazarlamanın temel amacının kurumların kar oranında kayda değer bir artış sağlamak olduğu söylenebilir. Pazarlama, satış arttırma noktasında çoğu zaman etkili bir yöntem olmakla birlikte zaman zaman yanında destek bir güce gereksinim duyabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar ürün ya da hizmetlerinin satışını arttırmak amacıyla pazarlamanın yanı sıra

bu amaca hizmet edebilen sponsorluk uygulamalarından da yararlanabilmektedir. O halde sponsorluğun pazarlama amaçlarının, kurumların ulaşmayı hedeflediği bir takım ticari menfaatlere hizmet ettiği söylenebilir.

Kuruluşların sponsorluğa başvurmadaki pazarlama amaçlarını; “bir ürünü piyasaya yerleştirmek”, “yeni bir ürünü tanıtmak”, “ürün kullanımını desteklemek” ve “satıcıları desteklemek” ve “pazarlama politikasında değişiklik ya da uluslararası alanda pazarlama” olarak ele alıp incelemek mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:203-204).

2.5.3.1. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirmek

Günümüz kurumlarının, piyasaya yeni girecek bir ürünün tanıtımını gerçekleştirmek ya da tanıtımı yapılmış olan bir ürünün pazar konumlandırması amacıyla sponsorluk uygulamalarına sıklıkla başvurduğu söylenebilir. Ancak bu amaçla yapacakları sponsorluk faaliyetlerinden başarılı sonuçlar elde etmeyi amaçlayan kurumların, hedef kitlelerinin demografik bir takım özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb.) ve ilgili oldukları alanlar hakkında bilgi sahibi olduktan sonra destekte bulunmaları gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:203). İtalyan otomobil üretici firması olarak bilinen ‘Lancia’nın, kendi tasarımı dışında farklı türden modellerde araba üretimi yapmaya başlayacağı dönem de ürünlerinin tanıtımını ve pazarda konumlandırma amacıyla bir at yarışına destek vermesi sponsorluğun ürün yerleştirme amacına örnek olarak verilebilir. Lancia firması bu süreçte sponsorluğunu üstendiği at yarışı ile yeni üretimi olan araba arasında bir bağ oluşturmuş ve bu doğrultuda at yarışını kazananların nitelendirildiği bazı (stil, şıklık, hız, güç ve benzeri gibi) sıfatları, üretimini yaptığı arabanın imajına transfer etmeye çalışmıştır Lancia, sponsorluğunu yaptığı etkinlik ile ürünü arasında kurduğu bu bağ neticesinde hem yeni ürününü tanıtmak hem de kitle iletişim araçlarında uzunca bir süre yer alma noktasında başarılı olmuştur (Okay, 2012:93).

2.5.3.2. Yeni Ürünü Tanıtmak

Kurumlar, yeni üretimi olan ürün ya da hizmetlerinin prezantasyonu (tanıtımı) için etkili bir araç olarak bilenen sponsorluktan yararlanabilir. Çünkü sponsorluk, kurumlar için ‘hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturma açısından’ iyi bir fırsattır. Kurumlar sponsorluğun çeşitli alanlarını destekleyerek; ‘marka bilinirliğini artırma’,

‘ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yapma’, ‘ürün veya hizmetlerine yönelik hedef kitlelere güven duygusu aşılama’ vb. gibi avantajlar sağlamaktadır. Birleşik Krallığın, ikinci en makro süpermarketi olarak bilinen ‘Sainsbury’in, ‘Classic’ isimli Cola markasını hedef kitlelere duyurmak amacıyla ulusal bir basketbol programının yanı sıra çeşitli spor dallarının da sponsorluğunu üstlenmesi sponsorluğun bu amacına örnek olarak verilebilir. Sainsbury bu doğrultuda İngiliz Basketbol Birliği vasıtasıyla, bireysel dükkânlar tarafından desteklenen yerel ve bölgesel olan programlarla pekiştirilen ulusal basketbol müsabakaları tertip etmiş (Okay, 1998:65) ve böylece yeni markasını tanıtmada noktasında başarıya ulaşmıştır.

2.5.3.3. Ürün Kullanımını Desteklemek

Sponsorluk özünde ‘farkındalık yaratma’ ve ‘olumlu izlenim oluşturma’ gibi unsurları da barındırdığından tüketicileri, bir markanın ürün ya da hizmetlerini tercih etme noktasında da etkileyebilmektedir. Bu nedenle ki bazı kurum veya kuruluşlar, ürün kullanımını desteklemek ve faaliyette bulundukları pazarı genişletmek amacıyla sponsorluktan yararlanabilmektedirler. Ürün kullanımını destekleme amacıyla sponsorluğa giren kuruluşlara örnek olarak, spor giyim markası olarak bilinen Reebook’ın, Rusya’da yaklaşık 200 milyon spor severleri hedef alarak ‘Rusya Olimpiyat Komitesine’ sponsor olması gösterilebilir. Reebook markası sponsorluk süresince Rusya’nın 20 spor federasyonundan gelen sporcuların yarışma esnasında giydikleri ayakkabı ve formları temin etmiştir. Aynı zamanda Almanya’nın ‘Stuttgart’ şehrinde düzenlenen ‘Dünya Atletizm Şampiyonasında’ Reebook markasının forma ve ayakkabısını giyen tam 11 Rus atletin yarışma sonucunda madalya almaya hak kazanması ve bu 11 Rus atletin yarış esnasında ve sonrasında üzerinde Reebook marka forma ve ayakkabıların olması sponsor olan Reebook’a büyük avantaj sağlamıştır. Madalya alan bu 11 dinamik atletle markası arasında güçlü bağ oluşturma imkânı elde eden Reebook, bu sponsorluğu neticesinde çok büyük kazanç sağlamıştır. Elde etmiş olduğu bu maksimum kar sayesinde Reebook, ‘Stuttgart’ şehrinde ilk mağazasını açmış ve yeni faaliyete giren bu mağazada bir hafta içerisinde yaptığı satış, New York’ta hali hazırda faaliyet gösteren mağazasında yaptığı satıştan çok daha fazlası olmuştur (Okay, 1998:66). Bu örnekten hareketle; sponsorluk yapmaya karar veren kurumların ürün veya hizmetleri ile destekte

bulunacağı alanın birbiriyle uyum içerisinde olmasının önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca kurum ya da kuruluşlar, ürün tanıtma ve farkındalık oluşturma amacıyla destek oldukları herhangi bir faaliyeti ‘etkili’ ve bir o kadarda ‘başarılı’ bir şekilde yürüttüklerinde, ürün ya da hizmet kullanımında makro düzeyde artış yakalayabilmektedirler.

2.5.3.4. Satıcıları Desteklemek

Sponsorluğun bir diğer amacının da satıcıları desteklemek olduğu söylenebilir. Kurum ya da kuruluşların herhangi bir alanda yaptığı sponsorluk girişimi sadece kendi değil aynı zamanda markasının ismini taşıyan bayiliklerinde çıkarları doğrultusunda olabilir. Yani kurumların başarılı bir şekilde gerçekleştirdikleri sponsorluk çalışmalarının sonuçlarından çoğu zaman bayilerde etkileyebilmektedir. Sponsorluk faaliyetinde bulunan kurumların, sponsorluk neticesinde elde ettiği olumlu sonuçları bilgilendirme amacıyla bayilerle paylaşmasının yanı sıra satışa teşvik amaçlı, yaptığı sponsorlukla ilişkili fotoğrafları ve resimleri bayilerine yollaması kimi zaman ürün ya da hizmet satışlarında epeyce artış sağlayabilmektedir (Çelik, 2016:58-59). 2008’de Formula 1 yarışlarına sponsor olan Renault’un, araç sponsorluğunu yaptığı İspanyol Pilot ‘Fernando Alonso’nun yarışı birincilikte bitirip ‘Dünya F1 Şampiyonu’ olmasının ardından, bu şampiyonluğun fotoğraflarını ve resimlerini ürün satışlarını arttırmak için bayilerine göndermesi, sponsorluğun satıcıları destekleme amacına örnek olarak gösterilebilir.

2.5.3.5. Pazarlama Politikasında Değişiklik ya da Uluslararası Alanda Pazarlama

Günümüzde kuruluşlar, pazarlama politikasında değişiklik yapma veya uluslararası pazarda kendine yer edinebilme amacıyla sponsorluk uygulamasına başvurabilmektedir. Kurumlar kimi zaman, hali hazırda üretimini yaptığı ürün ya da hizmetlere yeni kullanım olanakları ekleyerek mevcut ya da yeni bir hedef kitle tarafından bu ürünün kullanılmasını amaç edinebilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda kurumların mevcut pazarlama politikasında değişikliğe gitmesi gerekmektedir ve bu doğrultuda ise çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanması gerekmektedir. Kurumların bu yolda kullanabileceği bu yöntemlerin birisinin sponsorluk uygulamaları olduğu söylenebilir. Çünkü sponsorluk, kurumlara ürün yelpazesini

genişletme ve yeni oluşturdukları stratejileri hedef kitlelerine duyurabilme olanağı sağladığından, kurumlar için bu yolda iyi bir fırsattır (Fidan, 2009:81). Kurumlar ürün yelpazesini genişletmenin yanı sıra kimi zaman faaliyetlerini sürdürdüğü iç pazarın dışına çıkarak dış pazarlara açılmayı da arzu edebilmektedir. Dış pazarda yeni faaliyete geçecek kurumların yerel ve ulusal bir takım etkinliklerin sponsorluğunu üstlenerek, üretimini yaptığı ürünlerinin mümasil pazarlardaki ürünlerden çok daha iyi düzeyde olduğunu veya en az onlar kadar iyi olduğunu belirtmeyi amaç edindikleri söylenebilir (Şahin vd. 2003:44). Canon markasının, görüntüleme alanındaki uzmanlığını göstermek ve geniş ürün yelpazesine katkı sağlamak amacıyla EMEA (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) kapsamındaki spor, sosyal ve kültürel etkinliklerin yıllardır destekçisi olması sponsorluğun bu iki amacına da örnek olarak verilebilir.

2.6. Sponsorluğun Yararları

Sponsorluk kabaca; kurumların her hangi bir etkinliğe ya da organizasyona ürün, hizmet ya da parasal açıdan destek vermesi olarak ifade edilmektedir. Sponsorluk özünde bir iş anlaşmasına dayalı olarak gerçekeştirildiğinden hayırseverlik olarak değil de pozitif getirisi olan bir çeşit yatırım olarak düşünölmelidir. Aynı zamanda sponsorluk, tüketici tercihini belirlemede, marka sadakati ve marka bilinirliğini arttırmada iyi bir yöntem ya da araç olarak görölmektedir. Genellikle makro ya da mikro ölçekli kurumların vermiş olduğu aynı ya da nakdi desteklerle yapılan sponsorluk sadece kuruluşlara değil aynı zamanda toplumlara da belli oranda katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda sponsorluğun yararlarını; ‘kuruluşlar açısından’ ve ‘toplum açısından’ olmak üzere iki ayrı kategori altında incelemek mümkündür.

2.6.1. Kuruluşlar Açısından Yararları

Günümüzde yüksek rekabet koşulları kurum ya da kuruluşları, benzerlerinden farklı kılmak amacıyla çeşitli yollar arama itmiştir. Bu yollardan biri de destek olanların ve destek alanların bir dizi ortak hedefler üzerinde anlaşarak gerçekeştirdiği, tarafların rakiplerinden farklılaşmasına ve daha fazlasına olanak sağlayan sponsorluk uygulaması olmuştur. Sponsor olan açısından baktığımızda; bir kuruluş, hedef pazarın ilgi duyduğu bir olay ya da etkinliğe sponsorluk yaparak hitap etmek ve markasına çekmek istediği kitleler arasındaki farkındalığını sağlamlaştırabilir. Bunun yanı sıra kuruluşlar sponsorluk sayesinde ‘marka tanınırlılığını arttırma’, ‘müşteri tercihini

belirleme', 'marka konumlandırması yapma', 'hedef kitle ve marka arasında duygusal bir bağ kurma', 'ürün veya hizmetlerinin satışını artırma' gibi daha nice avantaj elde edebilmektedirler. Kurumlar, sponsor olacağı kişi, olay ya da etkinlik hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu, belirlemiş oldukları hedeflerle uyumlu olan olay ya da etkinliklere sponsorluk yaptığı, sponsorluk yapmayı düşündüğü olay ya da etkinliğe destek vermeden evvel o olay ya da etkinliğin başarılı olacağı noktasında kesin bir yargıya varabildiği ve en önemlisi çalışmalarını özenle yürüttüğü takdirde sponsorluğun bu yararlarına kolaylıkla ulaşabilir (www.businesscasestudies.com). Sponsorluk alan açısından baktığımızda ise; bir kuruluşun sponsorluk aracılığıyla elde ettiği en mühim şeyin finansal olarak aldığı nakdi (para) veya ayni (mal/hizmet) desteklerin olduğu söylenebilir. Sponsorluk alan kurumlar almış olduğu bu finansal desteklerler sayesinde, normal şartlarda tek başına yapamayacağı ya da yapabilse bile çok fazla zorlanacağı birçok etkinlik ya da organizasyona yönelik faaliyette bulunabilmektedir (Argan, 2004:68). Dolayısıyla hem sponsor olan hem de sponsor alan kuruluşların itina ile seçilmiş bir sponsorluktan büyük oranda fayda gördüğü söylenebilir. Sponsorluğun avantajlarından belli ölçüde yararlanmış ve sponsorlukla ilgili hizmetlere kendini adanmış kurumların başında Vodafone gelmektedir. Vodafone'nun "dünyanın en tanınmış kuruluşlarından biri olma amacıyla" 2002 yılında Formula 1 Ferrai takım sponsoru olması, sponsorluğun kuruluşlar açısından yararına örnek olarak gösterilebilir. Anlaşma gereği Vodafone'nun isminin Ferrari araçları üzerinde yer alması, F1 yarışlarının dünya basınında uyandırdığı ilgi ve Formula 1 yarışlarının dünyada 360 milyon kişiden fazla televizyon izleyici kitlesi olması sayesinde Vodafone markası belirlemiş olduğu bu amacına ve daha fazlasına kolaylıkla ulaşmış ve yaptığı sponsorluktan büyük ölçüde fayda görmüştür (www.businesscasestudies.com). Aynı zamanda Ferrari ve Vodafone'nin kurumsal renklerinin kırmızı yani aynı olmasının, hedef kitlelerde dikkat uyandırmasının ve akılda kalıcılığı arttırmasının Ferrari markası açısından da büyük avantaj oluşturduğu söylenebilir.

Şekil 16. Vodafone ve Ferrari Sponsorluğu



Kaynak: (formula1.ferrari.com).

2.6.2. Toplum Açısından Yararları

Sponsorluk normal şartlarda gerçekleştirilmesi mümkün olmayan veya çok zor olan birçok etkinliğin ya da organizasyonun yapılabilmesine olanak sağlayan, hem kuruma hem de topluma hizmet edebilen bir uygulama alanıdır. Kurumların herhangi bir etkinliğe ya da organizasyona destek vermesi sponsorluğun türüne ve sponsorluk hedeflerine göre değişiklik arz edebilmektedir. Kurumlar her ne olay, etkinlik ya da organizasyona sponsorluk yaparsa yapsın mutlaka ticari bir yarar beklentisinde olmaktadır. Aynı zamanda kurum ya da kuruluşlar kendi çıkarları doğrultusunda yaptığı sponsorluklarla topluma da belli ölçüde fayda sağlamayı amaçlayabilir. Kurumlar, sponsorluğun belli alanlarına (spor, sanat, sağlık, eğitim vb.) verdiği nakdi ve ayni desteklerle hedef kitleleri nezdinde toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurum imajı çizmeyi amaç edinebilirler. Dolayısıyla kurumların, topluma katkı sağlayan etkinlikleri ya da organizasyonları desteklemesi sosyal sorumluluk anlayışlarının bir gereği olarak da düşünülebilir. Toplumsal sorumluluk anlayışına yönelik sponsorluk faaliyetinde bulunan kurumların, kurum menfaatlerini arka planda tutup, toplumun menfaatlerini ön planda tutmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle kurumlar, toplumsal fayda amaçlı yaptığı sponsorluktan, en fazla yararı kendisinin değil toplumun görmesi gerektiğini unutmamalıdır (İşçi, 1997:57). Aynı zamanda sponsorluk vasıtasıyla yapılan pek çok etkinlik ya da organizasyon, milyonlarca kişiye ulaşarak hizmet sağlayabilir. Herhangi bir alanda yeteneğe sahip olan ancak bunu sergileyebilecek imkanı olmayan bir gencin sponsor sayesinde başarıya ulaşması, küçük ve büyük şehirlerde yaşan bir hayli insanın bir araya gelerek kültürel olayları

izleyebilme imkanı bulması (Akyürek, 1998:171), bir sağlık fuarına sponsor olan hastane sayesinde ziyaretçilerin ücretsiz sağlık taraması yaptırabilmesi ve bir kuruluşun arkeoloji alanında yapılan kazı çalışmalarına sponsor olmasıyla insanların geçmişi hakkında aydınlanması sponsorluğun topluma sağladığı yararları örnek olarak gösterilebilir.

2.7. Sponsorluk Faaliyetinde Hedef Kitle

Hedef kitle, bir kurumun var oluş sebebi olması bakımından büyük önem arz etmektedir. Hedef kitle, pazarlaması yapılan bir ürün ya da hizmetin asıl ulaştırılmak istendiği insan topluluğu olarak ifade edilmekte ve bir ürün ya da hizmeti kimin, hangi amaç ile satın alacağına yönelik bir takım istatistiksel bilgiler içermektedir. Her kurum ya da kuruluşun mutlak bir hedef kitlesi vardır. Bir kurumun hedef kitleleri arasında; “çalışanlar”, “mevcut ve potansiyel müşteriler”, “ortaklar”, “finansal danışmanlar”, “kamuoyu önderleri”, “baskı grupları”, “hizmet sağlayıcılar” ve “hükümet” gibi topluluklar gösterilebilir (Karadeniz, 2010:55). Kurumlar, bu hedef kitlelere veya daha fazlasına ulaşabilmek için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Ancak kurumların, ulaşmak istedikleri hedef kitleleri iyi bir şekilde analiz etmeleri ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla seslenebilmesi önemlidir (www.pazarlamaitisimi.com). Bu doğrultuda kurumlar, hedef kitlelere ulaşma noktasında sponsorluktan faydalanabilirler. Çünkü sponsorluk kurumlara, çok daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı ve kolaylığı sağlayabilen en etkili iletişim yöntem ve tekniklerinden biridir. Kurumlar sponsorluk faaliyetleriyle öncelikli olarak mevcut veya potansiyel müşterilerine erişim sağlamayı ve hitap ettiği hedef kitle sayısını arttırmayı kendisine amaç edinebilmektedirler. (Karadeniz, 2010:55). Başka bir ifadeyle kurum ya da kuruluşlar, sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi olarak mevcut müşterilerini seçebileceği gibi özel bir hedef kitle belirleyerek bu kitlelere de ulaşmayı amaçlayabilirler. Kurumların sponsorluk faaliyeti ile ulaşabilecekleri hedef kitleler arasında; “faaliyete katılanlar”, “faaliyeti yerinde izleyenler” ve “faaliyeti kitle iletişim araçlarından izleyenler” yer almaktadır. Katılanlar, faaliyet içerisinde doğrudan aktif rol oynayan kişiler; izleyiciler, faaliyette aktif rolü olmayan izlemeye gelen ziyaretçiler ve herhangi bir sebepten ötürü orada bulunan kişiler; faaliyeti iletişim araçlarından izleyenler ise etkinliği yer, zaman ve mekan sınırlaması

olmaksızın takip edebilen kişiler olup, faaliyeti yerinde izleyenlere oranla çok daha geniş bir kitleden oluşmaktadır (Okay, 1998:168). Bunların yanı sıra kurumların, mevcut ya da potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilme amacıyla gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri neticesinde başarılı olabilmeleri için önceden belirlemiş oldukları hedef kitlelerinin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi vb.) özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca kurumların, yapacağı sponsorluk faaliyetinin hangi hedef kitleye hitap edeceğini önceden belirlemesi ve sponsorluk aracılığıyla ulaşmak istediği hedef kitleyle sponsor olunan olay, etkinlik ya da organizasyonun hedef kitlesinin birbiriyle uyum içerisinde olması önemlidir. Dolayısıyla kurumlar sponsor olacağı faaliyet alanını belirlerken, hem mevcut hem de ulaşmak istediği hedef kitlesini göz önünde bulundurarak tercihte bulunmalıdırlar (www.globalenstitu.com).

2.8. Sponsorluk Kategorileri

Günümüzde kuruluşlar, kurumsal ya da ticari bir takım hedeflere ulaşabilmek için sponsorluğu tercih edebilmektedirler. Sponsorluğu tercih eden kurumların ise sponsorlukla ilgili pek çok hususta karar vermeleri gerekmektedir. Doğru bir şekilde karar verilmiş, planlanmış ve yürütülmüş sponsorluk faaliyetleri kurumların hedeflerine ulaşmasında çoğu zaman kolaylık sağlayabilmektedir. Dolayısıyla kurumlar, ne amaçla ve hangi alanda sponsorluk faaliyetinde bulunacağını, bu sponsorluğun boyutlarını, sponsorluğun ne düzeyde olacağını ve sponsor olduğu kişi ya da kuruluşun kendisine ne ölçüde fayda sağlayacağını sponsorluk faaliyetinde bulunmadan önce belirlemelidirler.

Kurumlar tarafından yapılan sponsorlukları; “sponsor açısından”, “desteklenen kişi ya da kuruluş açısından” ve “kuruluşun sponsorluk faaliyetine verdiği önem açısından” üç ayrı kategoriye ayırarak incelemek mümkündür (Okay, 1998:149).

2.8.1. Sponsor Açısından Sponsorluk

Sponsor açısından sponsorluk, kendi içerisinde dört ayrı kategoriye ayrılmaktadır.

2.8.1.1. Sponsorun Yaptığı Katkının Türü

Kuruluşlar, sponsor oldukları kişiye, olaya, gruba, etkinliğe ya da organizasyona para, malzeme, teçhizat, ekipman ya da hizmet gibi bir takım unsurlarla destek vermektedirler. Para desteği sağlayan sponsor kurum, desteklediği kişiye, kuruma ya da etkinliğe tek seferlik, belirli süreli ya da süresiz olarak katkı sağlamaktadır. Malzeme, teçhizat ve ekipman ile destek sağlayan sponsor kurum ihtiyaç doğrultusunda kişi, etkinlik ya da organizasyona bunları temin ederek katkıda bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcı sponsor kurum ise bir kişinin, etkinliğin ya da organizasyonun, ulaşım, barınma, haberleşme vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayarak destek olmaktadır (Okay, 1998:149). Para desteğiyle sponsor olan kurumlara Garanti Bankası; malzeme, teçhizat ve ekipman desteğiyle sponsor olan kurumlara Adidas markası; hizmet sağlayıcı sponsor kurumlara ise Turkcell örnek verilebilir.

2.8.1.2. Sponsorun Sayısı

Bir kişiye, olaya, etkinliğe ya da organizasyona tek bir kurum sponsor olabileceği gibi birden fazla kurum da sponsor olarak destek sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda kurumları, her hangi bir olay ya da etkinliğe verdiği desteğin büyüklüğüne göre iki ayrı kategoriye ayırarak açıklamak mümkündür. Bunlar (Okay, 2012:100):

- *Ana Sponsor:* Sponsorluk yapan kişi ya da kurumların verdikleri desteğin türüne ve büyüklüğüne göre sağlayacağı yararlar değişiklik göstermektedir. Bir kişiye, olaya, etkinliğe ya da organizasyona asıl desteği yani en büyük desteği sağlayan kurumlar genellikle ana sponsor olarak değerlendirilmektedir (Okay ve Okay, 2014:533). Ana sponsor olan kurumdan, destek verdiği projeyi bütünüyle sahiplenmesi beklenmektedir. Bir olaya, etkinliğe ya da organizasyona ana sponsor olan kurum, projenin isim sponsoru olmadığı durumlarda diğer sponsorlara oranla en avantajlı olandır (www.anasponsor.com). Ana sponsorun yanında bir olay ya da etkinliğe destek sağlayacak başka sponsorlar da olabilir ya da ana sponsor o olay ya da etkinliğin tüm masraflarını tek başına üstlenebilir. Ancak her iki durumda da ana sponsor, tanıtım olanağından en çok fayda sağlayan ve sözleşmede en büyük hak sahibi olan taraftır (Çamdereli, 2000:119). Ayrıca

ana sponsorlar kimi etkinliklerde, “Platin”, “Elmas”, “Öncü” veya “Daimi” sponsor olarak da isimlendirilebilir (www.anasponsor.com).

- *Ortak Sponsor*: Bir olay ya da etkinliğe birden fazla destek veren kuruluşlara ortak sponsor denilmektedir. Ortak sponsorlukta, bir olay ya da etkinliğe destek veren sponsor kurum, faaliyet alanıyla benzerlik gösteren hiçbir kurumun o olay ya da etkinliğe sponsor olmasına müsaade etmez. Yani ortak sponsorlukta, sponsor olan tüm kurumların faaliyet alanlarının farklı olduğu söylenebilir (Okay, 1998:150). Türkiye Yüzme Federasyonu’nun sağlık sponsoru Medical Park ise; Acıbadem, Medicana ve benzeri gibi sağlık kuruluşlarının sponsor olamaması buna örnek olarak gösterilebilir.

2.8.1.3. Sponsorun Türü

Herhangi bir faaliyete ayni ya da nakdi olarak destek veren kurumlar üç ayrı şekilde kategorize edilmektedir (Okay, 1998:151):

- *Profesyonel Sponsorlar* (kurumsal ve ticari bakımdan maksimum fayda görmek amacıyla hem kendi faaliyet alanlarında hem de farklı alanlarda sponsorluk yapan kuruluşlar)
- *Yarı Profesyonel Sponsorlar* (çoğunlukla; spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim, çevre vb. gibi alanlara nakdi destek vererek sponsorluk yapan vakıflar)
- *Klasik Sponsorlar* (ürün ya da hizmetleriyle ön plana çıkmaktan ziyade özel olarak belirlediği hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve geliştirmek amacıyla sponsorluk yapan kuruluşlar)

2.8.1.4. Sponsorluğun Çeşitliliği

Kurum ya da kuruluşlar çeşitli amaçlar doğrultusunda spor, kültür/sanat, sosyal, çevre vb. gibi alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Kurumlar ticari ya da kurumsal bir takım amaçlar doğrultusunda sponsorluğun farklı alanlarında destekleme faaliyetinde bulunmaktadır. Kurumlar sponsorluğun tek bir alanında destekleme faaliyetinde bulunuyorsa “tek yönlü”; birden fazla alanda destekleme faaliyetinde bulunuyorsa “çok yönlü” bir sponsorluk söz konusudur (Bruhn, 1987:38). Satışlarını arttırmak isteyen bir kurumun, sadece spor alanında sponsorluk faaliyetinde bulunması “tek yönlü”; hem satışlarını arttırmak hem de itibarına katkı sağlamak isteyen bir

kurumun spor alanıyla birlikte sosyal alanlarda da sponsorluk faaliyetinde bulunması çift yönlü sponsorluğa örnek olarak gösterilebilir.

2.8.2. Desteklenen Kişi veya Kurum Açısından Sponsorluk

Kişi ya da kurumların para, malzeme, ekipman vb. gibi destekleyici unsurlarla gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, her iki taraf açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü sponsorluk çalışmalarından yalnızca sponsor olan taraf değil aynı zamanda sponsorluğu yapılan tarafta belli ölçüde fayda görmektedir. Bununla birlikte desteklenen kişi veya kurum sponsorluğun gidişatını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sponsorluk sadece sponsor olan kişi ya da kurum açısından değil sponsor olunan kişi ya da kurum açısından da ele alınarak değerlendirilmelidir. Buradan hareketle desteklenen kişi ya da kuruluş açısından sponsorluğu, beş ayrı kategoride incelemek mümkündür:

- Sponsorluk alan kişi ya da kurumun karşı faaliyetinin türü: Kurumlar aynı veya nakdi harcamalar ile gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetlerinden faydaya dayalı bir karşılık beklemektedir. Kurumların sponsor olduğu kişi ya da kuruluşlardan beklediği karşı faaliyetin türü sponsorluğu yapılan alana göre değişebilir. Spor alanında bir müsabakaya sponsorluk yapan bir kurumun; oyuncuların giydiği formada isminin ya da ambleminin yer almasını ve saha çevresinde reklam içerikli tanıtımının yapılmasını beklemesi; kültür/sanat alanında bir etkinliğe sponsor olan bir kuruluşun; etkinlikle isminin bağdaştırılmasını, etkinlik esnasında isminin duyurulmasını, afişlerde ve panolarda isminin ya da görsellerinin yer almasını beklemesi karşı faaliyet türüne örnek olarak gösterilebilir (Okay, 1998:152).
- Sponsor olunan kişi ya da kurumun niteliği: Sponsorluğu yapılan bireyler ya da gruplar; “profesyonel”, “yarı Profesyonel” ve “amatör” olmak üzere üç ayrı şekilde kategorize edilmektedir (Okay, 1998:152).
- Sponsor olunan kişi ya da kurumun yaptığı faaliyetin sınıfı: Sponsorluğu yapılan kişi ya da kurumların yaptığı faaliyetin sınıfı, üç ayrı şekilde ele alınabilir. Bunlar (Bruhn, 1987:41):
 - *Genişlik seviyesi* (sınırlı faaliyet alanında ve geniş düzeyde faaliyette bulunan kişi ya da kurumların desteklenmesi)

- *Faaliyet seviyesi* (kamuyla ilgili düzenlemelere ve müsabakalara katılım sağlayarak faaliyetlerine profesyonellik kazandıran kişi ya da kurumların desteklenmesi)
- *Zirve seviyesi* (faaliyet alanına ulusal ya da uluslararası seviye -de rekabet üstünlüğü sağlayabilmiş ya da sağlayabilme potansiyeline sahip kişi ya da kurumların desteklenmesi)
- Sponsorluğu yapılan kurumun türü (Okay, 1998:154): Özel kurumlar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar (dernekler, vakıflar, sendikalar) vb. gibi.
- Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü (Bruhn, 1987:42): Sergi, fuar, davet, eğlence, sanat etkinlikleri vb. gibi.

2.8.3. Kurumların Sponsorluğa Verdiği Önem Açısından Sponsorluk

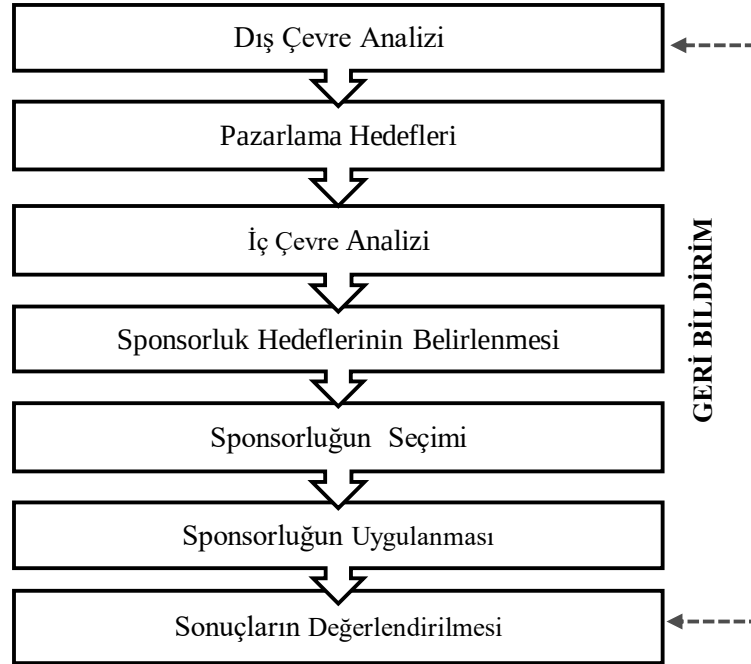
Sponsorluk, kurumların sponsorluğa verdiği önem açısından üç ayrı şekilde kategorize edilebilir. Bunlar (Okay, 1998:156):

- *Pasif Sponsorluk*: Kurumların, daha önceden belirlemiş olduğu bir alanda (spor, kültür-sanat, sosyal vb.) herhangi bir olay, durum ya da etkinliği düşük bütçeyle desteklemesidir. Pasif sponsorlukta bir kurum, sponsorluk faaliyeti neticesinde başarı elde edebilirse destek vermeye devam ederken, başarısız olma durumunda ise destekleme faaliyetini tamamen sonlandırmaktadır.
- *Odaklanmış Sponsorluk*: Kurumlar, amaçları doğrultusunda daha önce sponsorluğu hiç yapılmamış veya çok az yapılmış olan alanlara yönelerek destekleme faaliyetinde bulunmaktadır. Odaklanmış sponsorlukta, hem planlı hem de uzun süreli bir destekleme faaliyeti söz konusudur.
- *Aktif Sponsorluk*: Kurumlar, mevcut ya da potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için bütçelerinden büyük meblağlar tahsis ederek birden fazla faaliyet alanına destek vermektedir. Aktif sponsorlukta kurumların, hem dikkati hem de planlı bir şekilde hareket ederek çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir.

2.9. Sponsorluk Türleri

Günümüz kıyasıya rekabet ortamında, kurumların ayakta kalabilmeleri için pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri ve hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olabilmeleri büyük önem arz etmektedir. Kurumların, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri içinde çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu yöntemlerden birisinin de sponsorluk uygulamaları olduğu söylenebilir. Kurumlar genellikle doğru alanda ve planlı bir şekilde yürütülen sponsorluk çalışmaları neticesinde, önceden belirlemiş oldukları hedeflere ulaşma noktasında kolaylık sağlayabilmektedirler. Ancak sponsorluğunu yaptığı faaliyet alanıyla başarıya ulaşmak isteyen kurumların, faaliyet alanı tercihini yaparken belli bir takım adımlardan geçmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sponsorluk yapmaya karar veren kurumlar, ilk olarak faaliyette bulunduğu çevreyi doğru ve iyi bir şekilde çözümlemelidir. Akabinde ise sırasıyla; pazarlama hedeflerini gözden geçirmeli, iç çevre analizi yapmalı, yapacağı sponsorlukla ulaşmak istediği hedeflerini belirlemeli ve sonrasında sponsorluk yapacağı alana karar vererek seçimini yapmalıdır (Bkz. Şekil 17).

Şekil 17. Sponsorluk Süreci

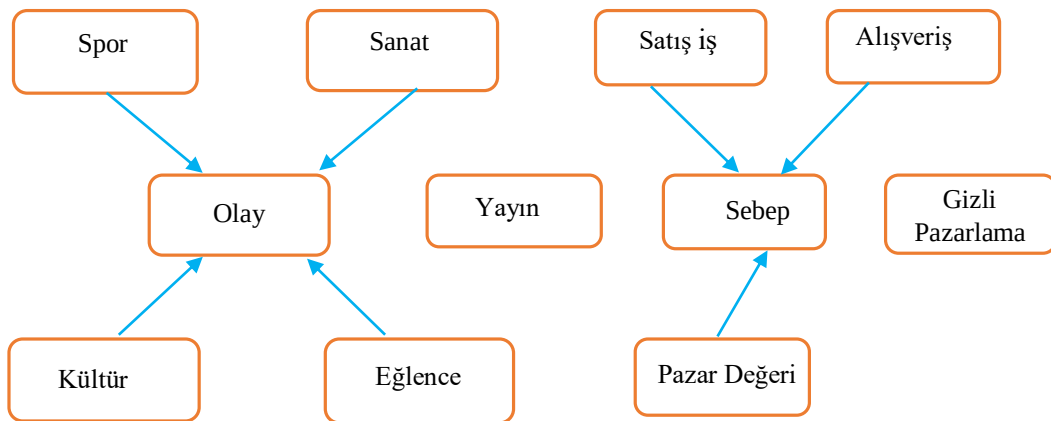


Kaynak: (akt. Takala, 2012: 36).

Bunların yanı sıra hem yerli hem de yabancı literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde, bazı araştırmacı, yazar veya akademisyenlerin sponsorluk faaliyet alanlarını farklı şekillerde ele alarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Bozkurt’a (2005:322) göre sponsorluk türlerini; özel kişiye ait sponsorluk, sunum sponsorluğu, ortak sponsorluk, medya sponsorluğu ve aynı destekli sponsorluk olmak üzere beş ayrı kategoriden oluşmaktadır. Tench ve Yeomans’a (2009:520) göre sponsorluk türleri; sanat, kitap, konferans, gezi ve seyahat, ödül törenleri, topluluk etkinlikleri, spor ve eğitim sponsorluğu olmak üzere sekiz ayrı gruptan oluşmaktadır. De Pelsmacker ve diğerleri (2013: 353) ise sponsorluk faaliyet alanlarını; “olay” ve “yayın” sponsorluğu olarak iki ayrı kategoride ele almaktadırlar. Olaya dayalı sponsorluğu; spor, sanat, kültür ve eğlence olmak üzere dört alt başlık altında açıklayan De Pelsmacker ve diğerleri, sponsorluğun yapılma sebeplerini; satış, alışveriş, pazar değeri ve gizli pazarlama olarak gösterip, bu hususlara da sponsorluk türleri içerisinde yer vermişlerdir (Bkz. Şekil 18). Sponsorluk alanlarını farklı türlerde ele alan araştırmacı, yazar ya da akademisyenlere yönelik verilebilecek örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak literatürde en çok kabul gören ve kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilen sponsorluk alanlarını; “spor”, “kültür/sanat” ve “sosyal” olmak üzere üç ana başlık altında ele alarak incelemek mümkündür.

Şekil 18. Sponsorluk Faaliyet Alanları ve Yapılma Sebepleri

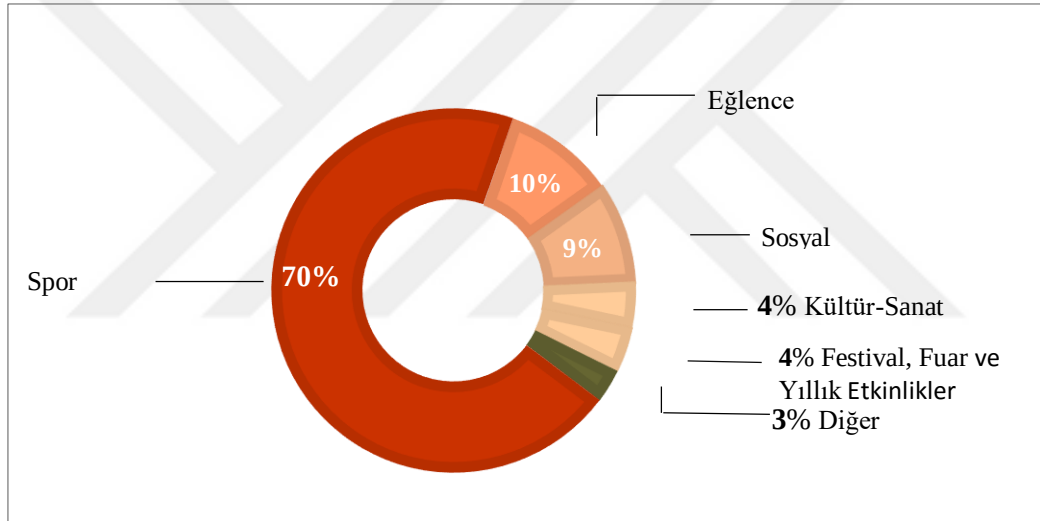


Kaynak:(De Pelsmacker vd. 2013: 353).

2.9.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluğun kendi başarısını kanıtlaması, kurum ya da kuruluşlar tarafından daha sık tercih edilmesinin ve kullanılmasının yolunu açmıştır. Kurumlar, hedefleri doğrultusunda çeşitli faaliyet alanlarına nakdi ya da ayni olarak destek vermektedirler. Kurumların, sponsorluğunu üstelendiği birden fazla faaliyet alanı vardır ancak kurumlar tarafından en sık ve yaygın olarak tercih edilen alanların başında spor gelmektedir. IEG'nin 2018 yılında yayınladığı rapora göre; Kuzey Amerika'da kurumların en çok bütçe ayırdığı alanların başında %70'lik oranla spor sponsorluğu gelmektedir (Bkz Şekil 19).

Şekil 19. 2018 Kuzey Amerika'nın Sektörel Sponsorluk Dağılımı



Kaynak:(www.sponsorship.com).

Bununla birlikte sporun, diğer sponsorluk türlerine oranla daha geniş bir kitlesinin olması, kurumların özellikle bu alanda destekleme faaliyetinde bulunmasında etkili olduğu söylenebilir. Kurumlar sponsorlukla ulaşmak istedikleri hedef kitlenin büyüklüğüne göre yerel, ulusal ya da uluslararası bir spor etkinliğine destekte bulunabilmektedirler. Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlayan spor sponsorluğu, kurumlar tarafından genellikle marka, ürün ya da hizmetlerinin kısa sürede tanıtımını gerçekleştirebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Okay ve Okay 2014:518). Kurumlar spor sponsorluğunu, hedef kitlelerle iletişim kurma kolaylığı sağlama ve kitle iletişim araçlarında büyük oranda yer alabilme amacıyla da tercih edebilmektedir. Çünkü evrensel bir kültürün parçası olan spor, dünya çapında çok

geniş bir izleyici kitlesine sahip olduğundan hemen hemen tüm kitle iletişim araçları spor olaylarına büyük oranda yer vermektedir. Aynı zamanda spor sponsorluğunun; marka imajını güçlendirme, kurumsal itibara katkı sağlama, tüketicilerin satın alma tercihini şekillendirme ve kar oranlarını arttırma vb. gibi amaçlara da hizmet etmesi, kurumların bu alanı tercih etme sebepleri arasında gösterilebilir. Bunların yanında spor dallarının sponsorluğunu üstlenen bir kurum, sporun güçlü ve olumlu imajını kendi markasına transfer etmeyi hedefleyebilmektedir. Spor sponsorluğu yaparak, sporun sahip olduğu güçlü ve olumlu imajı kendisine transfer etmeyi başarabilen kurumlar, bu sayede rakiplerinden farklılaşma ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Şahin, 2003:58). Sonuç olarak; spor sponsorluğunun hedeflerinin “farkındalık yaratmak”, “imaj oluşturmak ya da var olan imajı geliştirmek”, “finansal avantaj elde etmek” ve “kurum içi ilişkileri güçlendirmek” olduğunu söylemek mümkündür (Bkz Tablo 7).

Tablo 7. Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Farkındalık Hedefleri	İmaj Hedefleri	Finansal Hedefler	Kurum İçi Hedefler
Ürün	Kurumsal imaj	Satış arttırma	Personel ilişkisi
Marka	Marka konumlandırma	Hissedar bulma	Müşteri eğlencesi
Tanıtım	Genel algı		Yarışma
			Yönetimin ilgisi

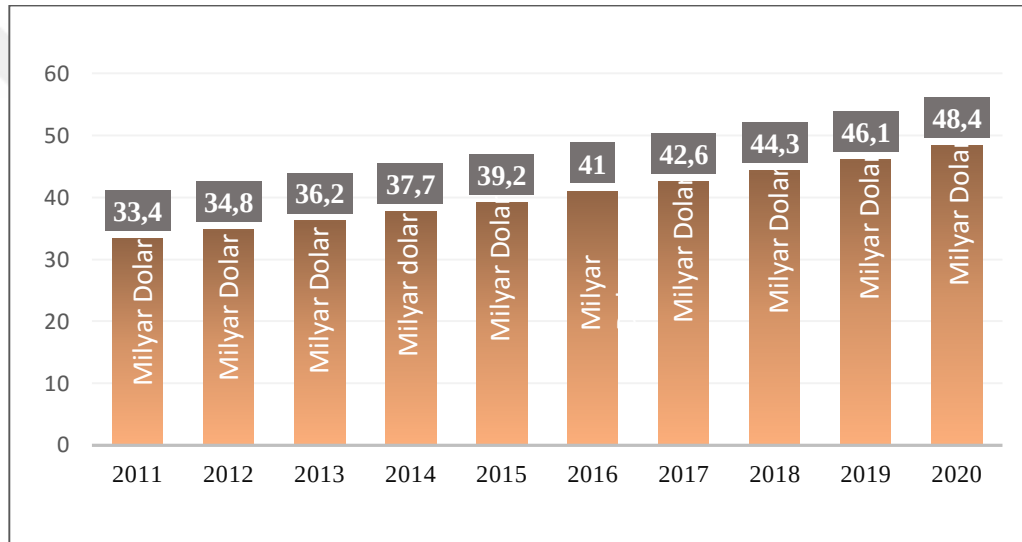
Kaynak: (Bello, 2016: 7).

Bununla beraber spor dallarının yansıttığı imaj, farklılık gösterebilir. Örneğim; sporun branşlarından biri olan yüzme, ‘güç’, ‘hareketlilik’ ve ‘yaşam sevincini’ ifade ederken; futbol, ‘dinamizm’, ‘sürat’, dayanıklılık’ ve ‘geleneği’ belirtmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:205). Dolayısıyla kurumlar, ulaşmak istediği imaja göre destekte bulunacağı spor dalını belirlemelidir. Ayrıca kurumların en çok sponsorluğunu yaptığı spor branşlarına; futbol, tenis, kayak, golf, yüzme, atletizm, motor yarışları ve at yarışları örnek olarak gösterilebilir (Şahin, 2003:65).

Bunların yanı sıra her geçen gün artan sponsorluk faaliyetleri içerisinde spor alanına yapılan harcamalar da önemli bir boyut kazanmıştır. IEG tarafından yayınlanan sponsorluk raporuna göre; 2018’de dünya geneli sponsorluk harcamaları

toplamda 65,8 Milyar dolara ulaşmıştır (www.sponsorship.com). WARC Data tarafından yayınlanan “Global Reklam Eğilimleri: Spor Sponsorluğu Yatırımı” adlı rapora göre ise; 2018 yılında spor sponsorluğuna 46,1 Milyar dolar harcanmıştır (www.warc.com). Dolayısıyla 2018’de dünya geneli sponsorluk harcamalarının yarısından fazlasının spor alanında yapıldığı söylenebilir. Aynı zamanda 2019’da 46,1 Milyar dolar harcamanın yapıldığı spor sponsorluğunun, 2020 yılı bitiminde %5’lik bir artışla 48 Milyar dolardan fazla bir seviyeye ulaşması beklenmektedir (Bkz. Şekil 20).

Şekil 20. Dünya Spor Sponsorluğu Harcamaları



Kaynak: (www.warc.com).

Spor sponsorluğu; “bireysel sporcuların sponsorluğu”, “spor takımlarının sponsorluğu” ve “spor organizasyonlarının sponsorluğu” şeklinde üç ayrı kategoride incelenebilmektedir (Okay ve Okay, 2014:518).

2.9.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Spor sponsorluğu yapan kurumlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda amatör ya da profesyonel sporcuların bireysel olarak sponsorluğunu üstlenebilmektedir. Kurumlar, herhangi bir spor branşında; başarı gösteren, geçmişte başarılı olan ya da gelecekte başarılı olma potansiyeli taşıyan kişileri para, malzeme, ekipman vb. gibi unsurlarla destekleyebilmektedirler (Okay ve Okay, 2014:518). Ancak sporcular, spora başlama sürelerine, spor alanındaki tecrübelerine ve başarılarına göre farklı düzeyler içerisinde değerlendirilmektedir. Birinci ve ikinci düzeyinde amatörler ve yeni başlayanlar;

üçüncü ve dördüncü düzeyinde uzmanlar; beşinci düzeyde ise profesyoneller yer almaktadır. Sponsorluk alan sporcuların, ne tür bir destek alacağı da bulunduğu bu düzeylere göre farklılık gösterebilmektedir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Sporluk Diyagramı

	1.Kategori	2.Kategori	3.Kategori	4.Kategori	5.Kategori
	Iskontolar	Ücretsiz Ürünler	Masrafları Ödeme	Teşvik ve İkramiyeler	Ücretler
1.Düzye	✓				
2.Düzye	✓	✓			
3.Düzye	✓	✓	✓		
4.Düzye	✓	✓	✓	✓	
5.Düzye	✓	✓	✓	✓	✓

Kaynak: (McCarville vd. 1998: 34).

Bireysel sporcuların sponsorluğunu üstlenen kurumlar genellikle marka, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını veya reklamını yapmayı amaç edinmektedirler. Çünkü bireysel sporcuların sponsorluğu, kurumların mevcut ya da potansiyel hedef kitlelerine ulaşma noktasında çoğu zaman kolaylık sağlayabilmektedir. Bununla beraber bir kurum, vermiş olduğu aynı ya da nakdi destekler neticesinde sponsorluğunu yaptığı sporcudan karşı faaliyette bulunmasını bekleyebilmektedir. Bir spor giyim üreticisi olan kuruluşun, sponsor olduğu sporcudan imza günleri düzenlemesini ve sözleşme süresince spor müsabakaları dışında da markasının kıyafetlerini giyerek reklamını yapmasını talep etmesi sporcudan beklenen karşı faaliyete örnek olarak gösterilebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:205). Bireysel sporcuların sponsorluğu kurumlara, ürün ya da hizmetlerinin satışlarını arttırma noktasında da avantaj sağlayabilmektedir. Çünkü kurumlar, sponsorluğunu yaptığı sporcuyu reklamlarında oynatarak izleyici kitlelerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler (Argan ve Katarıcı, 2008: 385). Aynı zamanda aynı ya da nakdi olarak desteklenecek olan sporcuların tercihinde kurumların, bir takım kriterleri olabilmektedir. Sponsorluğu yapılacak olan sporcunun; tanınmış, dürüst, sempatik, medyatik ve kötü alışkanlıklarının (alkol, uyuşturucu vb.) olmaması bu kriterlerden bazılarını oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2014:519). Bu

kriterler, kurumların ürün ya da hizmetlerinin reklam ve tanıtımının etkili olmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Şahin, 2003:67).

Bunların yanı sıra bireysel sporcuların sponsorluğunu üstlenmek kurumlara çoğu zaman avantaj sağlayabildiği gibi bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Sporluğı yapılan bir sporcunun yasaklı madde kullanması, müsabaka esnasında başarısız olması, toplum tarafından hoş karşılanmayacak bir takım olaylara dahil olması ve en önemlisi bunların medya gündemine oturması hedef kitleler nezdinde marka ismini, itibarını ve imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Argan ve Katırcı, 2004:385). Dolayısıyla kurumların, destekleyeceği sporcuları çok iyi ve detaylı bir şekilde analiz etmeleri ve seçimlerini bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir. Gıda sanayi ve ticaret şirketi olarak bilinen Eti'nin, bu yıl Portekiz'de düzenlenecek 'Paralimpik Avrupa Yüzme Şampiyonası' ve Tokyo'da düzenlenecek 'Dünya Paralimpik Oyunları'nda ülkemizi temsil edecek olan Milli sporcu 'Sümeyye Boyacıya' sponsor olması bireysel sporcuların sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir (www.pazarlamaturkiye.com). Eti'nin, geçtiğimiz yıl Dünya ikincisi ve Avrupa şampiyonu olarak başarıyı yakalayan Sümeyye Boyacıya yaptığı bu sponsorluk neticesinde, uzun süre medya gündeminde yer alabileceğini ve uluslararası alanda çok daha geniş kitlelere ismini duyurma imkanı elde edebileceğini söylemek mümkündür.

2.9.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğı

Spor takımlarının sponsorluğı, herhangi bir spor dalında yarışan tüm takım oyuncularının kurum ya da kuruluşlar tarafından desteklenmesi olarak ifade edilmektedir. Genellikle bir takımın sponsorluğunu üstlenen kurum ya da kuruluşlar, para, malzeme, teçhizat, ekipman, ulaşım, konaklama vb. gibi unsurlarla destekleme faaliyetinde bulunmaktadır (Taşdemir, 2001:100). Spor takımlarının sponsorluğı, kurumların; ismini, markasını, ürün ya da hizmetlerini çok daha geniş izleyici kitlelere duyurabilmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bir kurumun, sponsor olduğu takım ile birlikte çeşitli reklamlarda yer alması, sponsor kurumun hedef kitleleriyle iletişim kurmasını da kolaylaştırmaktadır (Okay ve Okay, 2014:52).

Spor takımlarına sponsorluk yapan kurumlar, verdiği ayni veya nakdi destekler neticesinde sponsor olduğu takımından karşı faaliyet olarak; müsabaka esnasında tüm

oyuncuların giydiği formalarda, saha çevresinde bulunan reklam panolarında, takımın ulaşım amaçlı kullandığı otobüsün üzerinde isminin yer almasını beklemektedirler. Çünkü sponsorluk alan spor takımının bu karşı faaliyetleri, kurumların hedef kitleler nezdinde farkındalık oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 206). Aynı zamanda kuruluşlar karşı faaliyet olarak, spor takıma ya da spor müsabakalarının yapıldığı stada doğrudan isminin verilmesini de talep edebilmektedirler. Atiker'in Konya Spora; Ülker'in Fenerbahçe takımının stadına isim sponsoru olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Kuruluşlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda spor takımlarının sponsorluklarını üstlenmektedirler. Hedef kitleler nezdinde ürün ya da hizmetlere yönelik farkındalık yaratmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, kurum içi çalışanları motive etmek, itibar sağlamak, imaj oluşturmak, satışa teşvik etmek vb. gibi unsurlar kurumların spor takımları sponsorluğu ile ulaşmayı arzu ettikleri amaçlardan bazılarını oluşturmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008:246). Spor takımlarının hedef kitlesi epeyce fazla olduğundan, genellikle bu alanda yapılan sponsorluklara kitle iletişim araçlarında daha fazla yer verilmektedir. Dolayısıyla spor takımlarına sponsor olan kurumların, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilecekleri ve çok daha geniş hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlayabilecekleri söylenebilir (Okay ve Okay, 2014:520). Ayrıca spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğuna oranla daha az risk taşımakta ve kurumlara daha fazla avantaj sağlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2008: 386). Ancak spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğuna oranla her zaman için daha maliyetlidir. Bununla birlikte spor takımlarının sponsorluğu, yerel ya da ulusal düzeyde yapılabileceği gibi uluslararası düzeyde de yapılabilmektedir. Yani kurumlar çok daha geniş kitlelere ulaşmak, dünya genelinde tanınırlığını arttırmak, pazar payını genişletmek ve pazarda rekabet üstünlüğü kazanmak gibi pek çok amaç doğrultusunda uluslararası alanda faaliyet gösteren takımların sponsorluğunu üstlenebilirler. Türk Hava Yolları'nın 2015-2016 yılları arasında Bosna Hersek'in en köklü ve en iddialı takımlarından biri 'FK Sarajevo' takımının forma sponsoru olması, uluslararası alanda yapılan takım sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir.

2.9.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonları ister yerel, ister ulusal, isterse de uluslararası düzeyde olsun maliyetli olduğundan her zaman için sponsor desteğine gereksinim duymaktadır. Özellikle Olimpiyat oyunları, Dünya Kupası, Formula 1 vb. gibi uluslararası düzeyde olan yarışlar çok büyük harcamalar gerektirdiğinden tek başına yapılması mümkün değildir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 207). Dolayısıyla kurum ya da kuruluşlar yerel, ulusal ya da uluslararası spor organizasyonlarına genellikle teçhizat ve parasal olarak destek sağlamaktadır. Aynı zamanda spor organizasyonun büyüklüğüne göre kurumların sağlayacağı desteğin miktarı değişebilmektedir (Baş, 2008:115). Spor giyim ve malzeme üretici olan Nike’ın 2017-2018 sezonunda, dünyanın bir numaralı basketbol organizasyonu olan NBA ’ya 1 Milyar dolar karşılığında giysi ve forma tedarikçisi olması buna örnek olarak verilebilir (www.marketingturkiye.com). Kurum ya da kuruluşlar herhangi bir spor organizasyonun sponsorluğunu üstlenebileceği gibi kendi ismiyle bir spor organizasyonu düzenleyerek kendi organizasyonunun sponsoru da olabilmektedirler (Şahin vd. 2008:71). Efes Cup Futbol Turnuvası, FIBA Europe Cup (FIBA Avrupa Kupası), Adidas Next Generation Cup (Adidas Yeni Nesil Kupası), Turkish Airlines Euroleague (Uluslararası Profesyonel Basketbol Turnuvası) vb. kurumların kendi ismiyle düzenlemiş olduğu organizasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

Bunların yanı sıra kurumlar ulusal ya da uluslararası düzeyde spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstelenerek çok daha geniş kitlelere ulaşabilir ve medya da haber olma değeri elde edebilir. Çünkü ulusal ve uluslararası düzeyde spor organizasyonları, geniş izleyici kitlesine sahiptir ve medyada büyük oranda yer alabilmektedir. Kurumların uluslararası düzeyde bir spor organizasyona sponsorluk yapması her zaman için daha avantajlı olmaktadır. Ancak uluslararası düzeyde yapılan spor organizasyonu sponsorluğu, çok büyük harcamalar gerektirmektedir. Bu nedenle bu işin maliyet boyutunun, kurumlar açısından bir dezavantaj oluşturduğu söylenebilir.

Fayda görme amacıyla herhangi bir spor organizasyonuna ayni ya da nakdi destek veren kurumlar, sponsorluk süresince çeşitli reklam ya da tanıtım olanağı elde edebilmektedir. Bunlar (Şahin vd., 2003:72):

- Sponsor kurumun spor organizasyonun düzenleneceği saha çevresindeki panolara reklamını yerleştirebilmesi,

- Sponsor kurumun, tedarik ettiği spor ulaşım araçları üzerinde markasının ya da isminin yer alması,
- Spor organizasyonunda yer alan sporcuların yarışma esnasında giydiği forma, ayakkabı vb. gibi kıyafetler üzerinde sponsor olan kurumun isminin ya da markasının olması,
- Ulusal ya da uluslararası alanda, özel veya resmi olarak gerçekleştirilen bir spor organizasyonuna sponsor olan kurumun, bu organizasyonla ismini birleştirme fırsatı yakalaması,
- Basılı materyallerde (katalog, dergi, davetiye vb. gibi) ve görülebilecek birçok yerde sponsor kurumun marka ya da ürününün yer alması.

Sonuç olarak; planlı ve düzgün bir şekilde yürütülen sponsorluk çalışmaları kurumları genellikle başarıya götürmektedir. Dolayısıyla kurumlar, amaçlarına hizmet edebilecek spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenmeli ve planlı bir şekilde çalışmalarını sürdürmelidir. Spor organizasyonları sponsorluğu; doğru analiz edildiğinde ve iyi bir şekilde planlanıp, yürütüldüğünde kurumların marka, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını kolaylaştırmakta ve kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alarak milyonlarca kişiye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır.

2.9.2. Kültür/Sanat Sponsorluğu

Sponsorluğun tek bir alanında yapılan destekleme faaliyetleri, kurumların önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmasında çoğu zaman yeterli olmayabilir. Bu nedenle kurumların sponsorluğun farklı alanlarında destekleme girişiminde bulunmaları gerekmektedir. Kurumların sponsorluğunu yapabileceği alanlardan birisi kültür/sanat faaliyetleridir. Kurumlar sponsorluğun bu alanına, finansal ve hizmet olarak iki şekilde destek sağlayabilmektedirler. Ancak kültür/sanat alanında yapılan faaliyetler parasal harcamalar gerektirdiğinden genellikle finansal yönden yapılan destekler ön plana çıkmaktadır (Çölgeçen, 2008:24). Bununla beraber tüm alanlarda olduğu gibi kültür/sanat sponsorluğunda da kurumlar uzun süreli ticari ve kurumsal bir fayda görebilme arzusuyla yola çıkmaktadırlar (Okay ve Okay, 2014:526). Bu doğrultuda kültür/sanat sponsorluğuyla kurumlar; marka bilinirliği arttırma, hedef gruplar nezdinde olumlu bir imaj oluşturma ya da geliştirme, saygınlık kazanma, kurum içi çalışanları motive etme, medyanın gündeminde yer alma vb. gibi amaçlara

ulaşmayı hedefleyebilmektedirler. Özellikle kurumsal imaj oluşturmayı ya da geliştirmeyi hedefleyen kurumlar için kültür/sanat sponsorluğu, bu yolda en iyi araçlardan biri olduğu söylenebilir (Çölgeçen, 2008:24). Lidström 2004 yılında yayınlanan “Arts and Business- Attitudes Towards Arts Sponsorship” adlı çalışmasında, işletmelerin sanat kurumlarına neden sponsor olduğunu ve sanat kurumlarının neden sponsor desteği almaya çalıştığını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında; işletmelerin sanat sponsorluğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla İsveç’te faaliyet gösteren 10 ulusal ve 10 bölgesel toplamda 20 işletme üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda; sanat sponsorluğunun yapılma amacının en çok “imaj geliştirme” olduğunu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Kurumların Sanat Sponsorluğu Yapma Sebepleri

Sebep	Ulusal	Bölgesel
İmaj geliştirme	%43	%34
Personel keyfi yaratma	%16	%11
Bölgesel kültüre katkı	%11	%22
Ulusal ve uluslararası pazarlama	%10	%0
Kuruluşu bölgesel güçlendirme	%5	%17
Medya dikkati	%5	%5

Kaynak: (Lidström, 2004: 4).

Bunların yanı sıra kültür/sanat sponsorluğu her ne kadar spesifik bir algı yaratsa da esasında daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Kültür/sanatın çeşitliliği, her kesimden kitlelere hitap edebilmesi bu alanda sponsorluk yapacak kurumlar için bir avantaj oluşturmaktadır. Literatürde en çok geçen ve kurumlar tarafından en çok tercih edilen kültür/sanat dalları beş kategoriden oluşmaktadır. Bunlar (Okay, 1998:103):

- Müzik sponsorluğu (klasik, enstrümantal, elektronik, caz, pop, rock vb.)
- Sergi sponsorluğu (resim, heykel, fotoğraf vb.)
- Yayın/Program sponsorluğu (dizi, film, yarışma, haber, konferans vb.)
- Gösteri sponsorluğu (tiyatro, bale, opera, dans, müzikal, festival, konser, turne vb.)
- Basım/Yayım sponsorluğu (kitap, dergi, seyahat rehberleri vb.)

Bununla birlikte kültür/sanat sponsorluğunun hedef kitlesi spor sponsorluğuna kıyasla daha dardır. Bu nedenle kurumlar sponsorluk faaliyetine girişmeden önce

ulaşmak istediği hedef grubu belirlemeli ve daha sonra kültür/sanatın hangi dalında sponsorluk yapacağına karar vermelidir (Okay ve Okay, 2014:527). Kurumlar belirledikleri faaliyet alanının, mevcut ya da ulaşmayı arzu ettikleri imajla uyum içerisinde olmasına da dikkat etmelidir. Aynı zamanda kültür/sanat sponsorluğunda bir kurumun, geniş kitlelerin sempatisini kazanmış kişi ya da grupları desteklemesi kuruma çağdaş ve dinamik bir imaj sağlayabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 208). Kültür/sanati, kurumsal sosyal sorumluluğunun bir parçası olarak gören Turkcell'in, İstanbul'un ilk modern sanat müzesi olarak bilinen 'İstanbul Modern'in teknoloji ve iletişim sponsoru olması; beyaz eşya üreticisi olan Arçelik'in Türkiye'nin ilk kolektif "Güzel Sanatlar: Yeni Mezunlar Sergisi" olarak bilinen BASE'nin teknoloji sponsoru olması kültür/sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek olarak gösterilebilir.

2.9.3. Sosyal Sponsorluk

Her kuruluş, faaliyetlerini sürdürdüğü toplum bir parçası olarak kabul edilmektedir ve kuruluşların, içinde bulunduğu bu topluma karşı yerine getirmesi gereken bir takım görev ve sorumlulukları vardır. Yani bir toplumun parçası olan bireyler, kurumların faaliyetlerini sürdürdüğü çevredeki toplumsal sorunları hafifletmelerini ve toplumsal refaha katkı sağlamalarını beklemektedirler. Kurumlar, bu görev ve sorumlulukları yerine getirdiğine dair hedef kitlelerin zihninde bir algı oluşturabilmek amacıyla genellikle sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Her ne kadar sosyal alanlarda yapılan sponsorluklar, kitlelerde hayırseverlik algısı oluştursa da esasında günümüz markaları, ticari ya da kurumsal bir takım hedeflere ulaşabilmek için sosyal sponsorluğu kullanmaktadırlar. İmaj geliştirme, itibar güçlendirme, tüketicilerin satın alma tercihi belirleme ve niyetlerini artırma kurumların sosyal sponsorluk neticesinde ulaşmayı arzu ettiği hedefler arasında yer almaktadır. Sosyal sponsorluğun, özellikle marka imajı geliştirme ve itibar sağlamada diğer sponsorluk türlerine oranla daha etkili bir yol olduğu söylenebilir. Amerikan Halkla ilişkiler şirketi olan Porter Novelli (2019) markaların sosyal amaçlı yaptığı faaliyetlerin, tüketiciler üzerindeki rolünü belirleyebilmek amacıyla 18 yaş üstü 1.193 Amerikalı üzerinde bir anket araştırması yapmıştır. Anket katılımcıların %72'si ürün ya da hizmetlerini satın aldığı şirketlerin, faaliyetlerini

sürdürdüğü çevrede toplumsal değerleri yansıtmalarının önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %76'sı sosyal ve çevresel sorunları ele alarak bu yönde destekleme faaliyetinde bulunan şirketlerin, kendi üzerine düşün görev ve sorumlulukları yerine getirdiklerini hissetmelerine yardımcı olduğunu ifade etmiştir (www.porternovelli.com). Amerikan Halkla İlişkiler ve Pazarlama Danışmanlık şirketi Edelman ise (2016) tüketici ve marka ilişkisini inceleyebilmek amacıyla 18 markayı temel alarak, 13 ülkede ve toplam 13.000 tüketici üzerinde online anket araştırması yapmıştır. Araştırma; tüketicilerin %64'ünün marka tercihi, toplumsal meseleleri ele alarak sosyal alanlarda faaliyette bulunan kurumlardan yana kullandığı; tüketicilerin tam tersi markalardan kaçındığı ya da boykot ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (www.edelman.com). Bu araştırmalardan hareketle sosyal sponsorluğun; marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurma, güven duygusu yaratma ve tüketicilerin marka tercihini oluşturmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bununla beraber sosyal sponsorluk, günümüz yüksek rekabet ortamında bir kurumun, rakipleri arasından sıyrılmasına, hedef kitleleri tarafından fark edilmesine, pozitif bir imaja sahibi olmasına, hedef kitleleriyle iletişimini kolaylaştırmasına, küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirmesine, medyayla arasının iyi olmasına ve personellerle ilişkilerini güçlendirmesine de olanak sağlayabilmektedir (akt. Peltekoğlu, 2007:391).

Bir kurumun, toplumun tepkisini çekebilecek bir olayda adı geçmesi, mevcut imajının ve itibarının zedelenmesine neden olabilmektedir. Bu tür sorunlarla karşı karşıya kalan kurumlar, içinde bulunduğu bu olumsuz durumdan kurtulabilmek için sosyal sponsorluktan faydalanabilmektedirler (Çölgeçen, 2008:18). Çünkü sosyal meseleler, toplum ilgi duyduğu konulardır ve bu alanlarda yapılan destekleme faaliyetleri hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik olumlu algılar geliştirebilmektedir.

Bunların yanı sıra sosyal sponsorluğun başarısını kanıtlaması, günümüz işletmelerinin, bu alanda daha fazla sponsorluk faaliyetinde bulunmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla kurumların bu alanda yaptığı sponsorluk harcamaları da her geçen gün bir önceki yıla oranla daha artış göstermiştir (Bkz.Tablo 10).

Tablo 10. Yıllara Göre Küresel Sosyal Sponsorluk Harcamaları

2014	2015	2016	2017	2018
1.85	1.92	1.99	2.05	2.14
Milyar Dolar	Milyar Dolar	Milyar Dolar	Milyar Dolar	Milyar Dolar

Kaynak: (www.sponsorship.com).

Hedef kitlelerin zihninde olumlu algılanmanın bir göstergesi olan sosyal sponsorlukta, kurumların oldukça dikkatli bir şekilde çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Öncelikle kurumlar, markası ile uyum içerisinde olan sosyal alan belirlemeli ve bu doğrultuda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalıdır. Çünkü sponsor olan ve sponsorluk alan arasındaki düşük uyum, marka konumlandırma hususunda başarılı olmayı etkileyebilmektedir. Aynı zamanda kurumların, istenilen sonuca ulaşabilmeleri için çalışmalarını belli bir plan/program dahilinde yürütmesi ve sponsorluk süresince yerine getiremeyeceği sözler vermemesi gerekmektedir. Kurumlar, bu hususları göz önünde bulundurmadığı takdirde sponsorluk neticesi markayı her açıdan çok büyük zarara uğratabilmektedir (Özkan, 2009: 120-121). Ancak doğru bir şekilde yapılırsa, sosyal sponsorluk diğer sponsorluk türlerine göre daha iyi hatırlanmayı sağlayabilir ve etkisini uzun yıllar sürdürebilir.

Sosyal alanlarda yaşanan gelişmeler, kurumların sosyal alanlarda yapabilecekleri sponsorluk faaliyetlerinin çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla kurumların, sponsorluk faaliyeti gerçekleştirebilecekleri birden fazla sosyal alan bulunmaktadır. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde kurumların, yoğun olarak sponsorluk faaliyetinde bulunduğu sosyal alanların; sağlık, eğitim ve çevre olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

2.9.3.1. Sağlık Sponsorluğu

Kurumların, sosyal sponsorluk adı altında gerçekleştirmiş oldukları sponsorluklardan biri sağlık sponsorluğudur. Kurumlar, sağlık sponsorluğu kapsamında; hastane, klinik, aile sağlık ve evde bakım merkezi gibi kuruluşları desteklemektedirler. Aynı zamanda kurumlar, sağlık konusunda halkın bilinçlendirilmesi, ağız ve diş sağlığı kontrolleri, göz taraması, sağlıkla ilgili bilgi şöleni ve kongre düzenlenmesi, doktorların yurtiçi ve yurt dışı seminer masraflarının üstlenilmesi vb. gibi konularda da sponsorluk üstlenebilmektedir. Kurum ya da

kuruluşlar bu alanın sponsorluğunu üstlenerek, hedef kitleler nezdinde faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun sağlığını düşündüklerine yönelik bir algı oluşturmayı hedeflemektedirler (Okay, 1998:136-137). Antalya’da faaliyet gösteren Adalya Vakfı Engelsiz Kafe, Rotaract Kulübü ve Özel Orbit Tıp Merkezi sponsorluğunda 2017’ de gerçekleştirilen “Gülen Gözler” projesi, sağlık alanında yapılan sponsorluklara örnek olarak gösterilebilir. Proje kapsamında; iki hafta içerisinde farklı yaş gruplarından oluşan toplam 60 engelli çocuk ve gence ücretsiz detaylı göz taraması yapılmış ve tarama sonucunda tedavi ve gözlük ihtiyaçları da sponsorlar tarafından karşılanmıştır (www.anasponsor.com). Dolayısıyla sağlık alanında yapılan sponsorlukların, kuruluşlara geniş kitlelerce tanınma olanağı sağlarken, topluma da belli ölçüde katkı sağladığı söylenebilir.

2.9.3.2. Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu, genellikle bir kurumun eğitimle ilgili konuları; para, araç, gereç, ekipman vb. gibi unsurlarla desteklemesi olarak ifade edilmektedir. Eğitim sponsorluğunda kurumlar; okul, üniversite, araştırma enstitüsü, öğrenim vakfı, kütüphane vb. gibi alanların sponsorluğunu üstlenebilirler (Okay, 1998: 140-141). Aynı zamanda okul araç ve gereçlerini temin etmek, okul olmayan bölgelere okul yaptırmak, çocuklara ve gençlere eğitim bursu vermek, okuma yazma bilmeyen yetişkin bireyler için öğrenim imkânı sunmak, araştırma projelerini desteklemek, eğitim ve öğrenime ilişkin seminer ve konferans düzenlemek gibi faaliyetlerde eğitim sponsorluğu kapsamında yer almaktadır.

Eğitim, toplumların daha sağlıklı ve bilinçli nesiller yetirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 210) ve toplumlar bu alanda yapılan sponsorluk faaliyetlerine her daim gereksinim duymaktadırlar. Şahinolanlar (2015:149) “Sosyal Sponsorluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması” adlı tez çalışması kapsamında; insanların, sosyal sponsorluk alanları içerisinde en çok eğitim alanında sponsorluk yapılmasını istedikleri sonucuna ulaşmıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Bireylerin Sosyal Sponsorluk Alanı Tercihleri

Eğitim	Çevre	Spor	Sağlık	Kültür/Sanat	Toplumsal	Diğer
%41,56	%21,76	%12,71	%7,58	%6,85	%6,85	2,69

Kaynak:(Şahinolanlar, 2015: 149).

Bunların yanı sıra eğitimle ilgili konular toplumun her kesiminden bireyleri ilgilendirmekte ve eğitim sponsorluğunun hedef kitlesi ağırlıklı olarak genç bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla eğitim sponsorluğu sayesinde kurumların, geniş kitlelere ulaşabilme ve dinamik bir imaj oluşturabilme imkanı elde edebileceği söylenebilir. Ayrıca kurumlar, yapmış olduğu desteğin miktarına göre sponsorluğunu yaptığı eğitim faaliyetiyle uzun süre hatırlanma, isim ya da marka tanıtımı yapma avantajlarına da sahip olabilirler. 2011’de Akbank’ın, Sakıp Sabancı Müzesinin çocuk ve gençlere yönelik düzenlediği eğitim atölye ve etkinliklerinin, binasını yenileme ve atölye sayılarını artırma görevini üstlenerek yaptığı sponsorluk, eğitim alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilir. Akbank vermiş olduğu bu destek sayesinde daha fazla çocuk ve genç kitlelere ulaşım sağlarken, Sakıp Sabancı Müzesi’nin de eğitimlerini daha geniş kitlelerle buluşturma fırsatı yakaladığı söylenebilir (www.mediakat.com).

2.9.3.3. Çevre Sponsorluğu

Günümüzde, doğa tahribatının ve çevre kirliliğinin gün geçtikçe artması, bu alanda yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin önem kazanmasında etkili olmuştur. Kurumlar, toplum nezdinde pozitif bir imaj oluşturabilme ya da hali hazırda var olan imajlarını güçlendirebilme amacıyla yaptığı bu sponsorluk faaliyetleri neticesinde doğanın dengesini koruma ve yeşilliğin yok olmasını önleyerek toplum için daha yaşanılabilir bir çevre oluşumuna katkı sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007:324). Kurumlar çevre sponsorluğu kapsamında; ağaç dikme, ormanların bakımı, denizlerin temizliği, soyu tükenmekte olan bitki ve hayvanların koruma altına alınması vb. gibi olaylara sponsorluk faaliyetinde bulunabilirler. Aynı zamanda kurumların çevre konulu; etkinlikler (resim, fotoğraf, kompozisyon vb.) ve TV yayınları düzenlemesi, yardım programları organize etmesi, sergi açması, kitap yayınlaması ya da bunları düzenleyen başka kurumlara nakdi ya da ayni olarak destek vermesi de çevre

sponsorluğu içerisinde yer almaktadır (Bülbül, 2004:83). Arçelik ve TEMA Vakfı sponsorluğunda (2012), Ankara İli sınırları içerisinde bulunan 250 hektarlık bir araziye 25 milyon tane meşe palamudu tohumu ekilmesi, çevre sponsorluğuna verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Arçelik ve TEMA Vakfı işbirliğinde, ülkemizin şiddetli erozyon tehlikesiyle karşı karşıya olduğu bir dönemde gerçekleştirilen bu proje kapsamında ülkemize 830 bin ağaç kazandırılmıştır (www.arcelikas.com).

Bununla beraber kurumlar çevre sponsorluğu sayesinde; marka ismini duyurma, farkındalık yaratma, imaj geliştirme ve itibar kazanma gibi birçok avantaj sağlayabilmektedir. Özellikle ürün ya da hizmetlerinin üretimi, çevre kirliliğine neden olan kurumlar açısından bu alanda yapılan sponsorluklar daha büyük önem taşımaktadır. Bu tarz kurumlar, olası bir durumda hakkında çıkabilecek olumsuz söylemleri bastırabilmek için çevre dostu bir projenin sponsorluğunu yapabilmekte ve sponsorluk neticesinde hedef kitleler nezdinde çevreye karşı duyarlı oldukları yönünde bir algı oluşturmada başarılı olabilmektedirler (Ekinci ve İmamoğlu, 2002:146).

2.10. Sponsorluk ile Kurumsal İtibar İlişkisi

Günümüz küresel iş dünyasında kuruluşların, ayakta kalabilmeleri, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri ve önceden belirlemiş oldukları bir takım hedeflere ulaşabilmeleri için iyi ve güçlü bir itibara sahip olmaları zorunlu bir hal almıştır. Ancak iyi ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak sanıldığı kadar kolay olmamakla birlikte yoğun çaba gerektirmekte ve uzun zaman alabilmektedir. Kurumsal itibar, paydaşların bir kurumu nasıl algıladıkları ve ne şekil değerlendirdikleri ile ilgilidir ve kuruluşların paydaşları nezdinde (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, medya vb.) iyi bir kurumsal itibara sahip olmaları büyük önem arz etmektedir. Kimi zaman kuruluşlar tarafından yapılan basit bir reklam ya da pazarlama kampanyası, paydaşlar nezdinde itibar sağlamada yeterli olamayabilir. Dolayısıyla paydaşları nezdinde olumlu algılara sahip olmayı arzu eden kurumların, çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu iletişim yöntem ve tekniklerinden biriside sponsorluk uygulamaları olabilir. Çünkü sponsorluğun, bir kurumun paydaşlarının, söz konusu kurum hakkındaki izlenimlerini oluşturabilmek için kullanabilecekleri bilgi kaynaklarından biri olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu kısmında, kurumsal

itibar ve sponsorluk ilişkisi Fomburn tarafından geliştirilen kurumsal itibar bileşenleri üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır (Bkz. Şekil 21).

Şekil 21. Sponsorluk ile kurumsal İtibar İlişkisi



2.10.1. Duygusal Cazibe ile Sponsorluk İlişkisi

Kurumsal itibarı oluşturan en önemli bileşenlerden birinin duygusal çekicilik olduğu söylenebilir. Çünkü kurumsal itibar yazınında yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu, kurumsal itibar oluşturmada duygusal çekicilik boyutunun önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kuruluşların, duygusal anlamda çekicilik kazanmasının yolu tüm paydaşların (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, medya vb. gibi) algılarından geçmektedir. Bu nedenle kuruluşların paydaş algılarını tespit etmesi önem arz etmektedir. Duygusal çekicilik, kuruluşların paydaşlarıyla arasında kurduğu bağ olarak ifade edilir ve kuruluşların paydaşlar nezdinde ne oranda ‘sevildiği’, ‘beğenildiği’, ‘saygı gördüğü’, ‘takdir edildiği’ ve ‘güvenilir’ olduğu ile ilgilidir. Duygusal bağ, paydaşların kendini kuruluşlarla daha kolay bir şekilde özdeşleştirmesine olanak sağlamakta ve bu bağ paydaşlar nezdinde kuruma yönelik güvenilirlik ve sadakat duygusunu da bir hayli arttırmaktadır. Aynı zamanda paydaşların kurum tercihini belirleme noktasında da büyük öneme sahiptir.

Bununla birlikte pazarlama kavramının üretimden daha önemli bir hal aldığı günümüz iş dünyasında kuruluşlar, paydaşlara ulaşabilmenin en kolay yollarından birinin sponsorluk olduğunun bilincine varmıştır. Aynı zamanda kuruluşlar; ürün ya da hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilme, karlılık oranlarını artırabilme, yetenekli çalışanlara sahip olabilme, yeni yatırımcıları kuruma çekebilme, medyada daha olumlu bir şekilde ve geniş ölçüde yer alabilme gibi kurumsal hedeflere ulaşabilmenin yolunun, paydaşlarıyla arasında duygusal bir bağ oluşturmaktan ve onların kalbini kazanmaktan geçtiğinin önemini kavramışlardır. Bu durum ise kuruluşların, paydaşlar nezdinde kendilerine duygusal çekicilik kazandıracak olan çeşitli faaliyet alanlarına yöneliminin artmasına yol açmıştır. Bu faaliyet alanlarından biride etkililiğini ve başarısını kanıtlamış araçlardan biri olan sponsorluk çalışmalarıdır. Çünkü sponsorluğun çeşitli dallarında yapılan destekleme faaliyetleri neticesinde kuruluşlar, paydaşları ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmekte ve onların kalbini kazanabilmektedir. Başka bir ifadeyle sponsorluğun, spor, kültür/sanat, sosyal sorumluluk (etkinlik), çevre vb. gibi dallarında yapılan destekleme faaliyetleri, ilgili kitlede kuruma yönelik beğenilme, sevilme, takdir edilme ve güven duygusunu geliştirebilmektedir.

2.10.2. Ürün ve Hizmetler ile Sponsorluk İlişkisi

Günümüz dünyasında, küreselleşmenin etkisiyle kuruluşların faaliyet alanlarında yaşanan benzerlik, pazara sayısız emsal ürün ve hizmetin girmesine yol açmıştır. Bunun paralelinde ise ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesi olan müşterilerin, kuruluşlardan beklentileri de bir hayli artış göstermiştir. Bugünün müşterileri, bir ürün ya da hizmette artık sadece kalite faktörünü aramamakta ayrıca fiyat, performans, yenilik ve kuruluşların satış sonrası ürün ya da hizmetlerine garanti vermesi vb. gibi faktörleri de dikkate almaktadır. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamıştır. Bunun neticesinde ise kuruluşlar açısından müşterilerin ürün ya da hizmetler hakkında ne düşündüğü de önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü bilgi çağının bireyleri olan tüketiciler, bugün ürün ya da hizmet satın alırken deneyimlere daha çok önem göstermektedir. Bir tüketici deneyimleri neticesinde bir kuruluşun ürün ya da hizmetleri hakkında olumsuz bir yargıya sahip olmuşsa, bu görüşünü sözlü olarak

beyan etmesinin yanı sıra elektronik ortamlarda da beyan ederek çok daha geniş kitlelerle paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla bir kuruluşun ürün ya da hizmetlerinin müşterilerde oluşturduğu olumlu algılar büyük önem arz etmektedir.

Bununla birlikte iş dünyasında yaşanan kıyasıya rekabet ortamında, ürün ya da hizmetlerine hedef kitleler nezdinde değer katarak rakiplerine fark atmak isteyen kuruluşların sürekli olarak müşterileri ile bağlantı kurması ve karşılaşması gerekmektedir. Bunun için de kuruluşlar çeşitli reklam ve pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu araçlardan biride kuruluşların reklam ve pazarlama amaçlarına hizmet edebilen sponsorluk çalışmalarıdır. Kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin kalitesini, yeniliğini, performansını vb. gibi niteliklerini hedef kitlelerine sergileyebileceği en iyi yollardan birinin sponsorluk çalışmaları olduğu söylenebilir. Sağlam kelimesini markasıyla bütünleştiren Lassa'nın 'Sağlamsa Lassa' sloganı için su altında dayanıklılığı, sağlamlığı, dinamizmi başarılı bir şekilde temsil eden dünya serbest dalış şampiyonu Şahika Ercümen'e sponsor olması (www.anasponsor.com) ve bu sayede ürünlerinin kalitesini, sağlamlığını, dayanıklılığını ve performansını hedef kitlesine duyurma imkanı elde ederek ürünlerine değer katması buna örnek olarak gösterilebilir. Yine spor giyim üreticileri olan Nike, Adidas, Puma, Rebook gibi markaların, spor dallarının ya da tanınmış kişilerin bireysel sponsorluğu üstlenerek ürünlerini hedef kitleleri ile buluşturması ve onlar nezdinde ürünlerine değer katması başa bir örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak; kurumlar her ne kadar rakiplerine oranla daha kaliteli, yenilikçi, tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilen ürün ya da hizmet sunduklarını düşünselerde, hedef kitlelerin söz konusu markaya, ürün ya da hizmete yönelik algıları olumsuz yöndeysse sundukları ürün ya da hizmetlerde yetersiz kalmaktadır. Bu noktada asıl önemli olan, ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesi olarak görülen müşterilerin, söz konusu ürün ya da hizmete yönelik olumlu algılara sahip olmasıdır. Sponsorluk yazınında yapılan araştırmaların birçoğu kuruluşların çeşitli alanlarda yaptıkları sponsorluk çalışmalarının, ilgili kitlede marka, ürün ya da hizmetlere yönelik değer yarattığı sonucunu göstermektedir. Dolayısıyla sponsorluk çalışmalarının, hedef kitleler nezdinde ürün ya da hizmetlere; kalite, sağlamlık, dayanıklılık, yenilikçilik vb. gibi değer yargılarını katmada etkili bir yol olduğu söylenebilir.

2.10.3. Vizyon ve Liderlik ile Sponsorluk İlişkisi

Kurumsal itibarın oluşumunda kilit rol oynayan bir diğer bileşende vizyon ve liderliktir. Vizyon somut bir kavram olmakla birlikte, bir kuruluşun gelecekte ulaşmayı arzu ettiği stratejik hedefleri ifade etmektedir (Karatepe, 2008: 92). Lider; bir kuruluşun en üst kademesinde yer alan, kuruluşların belirli amaç ve hedeflere ulaşılmasında yol gösterici niteliğe sahip olan kişilerdir. Lider, bir kuruluşun sahip olduğu vizyondan yola çıkarak çalışmalarını yönlendirmekte ve kurumsal hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır. Liderlik ise lider olma durumu, başka bir ifadeyle diğerlerinin duygu, düşünce ve eylemlerini etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır (Eğinli, 2008:63). Kurumsal itibarın başarılı bir şekilde oluşturulmasında ve yönetilmesinde en büyük sorumluluk liderlerin omuzlarına yüklenmektedir. Çünkü kurumsal itibar yazınında yapılan araştırmalar; bir kuruluşun paydaşlar nezdinde olumlu ya da olumsuz bir şekilde algılanmasının liderlerin konuyla ilgili gösterdiği performanstan kaynaklandığını ve itibarın hemen hemen yarısını oluşturmada liderlerin etkin bir rol oynadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarın oluşturulmasında ve yönetiminde liderlerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Bununla birlikte kurumsal itibarı oluşturan vizyon ve liderlik; paydaşlar nezdinde kuruluşların ‘iyi bir yöneticisi olan’, ‘iyi bir şekilde yönetilen’, ‘gelecekte farklı pazar alanlarında yeni yatırımlar yapabilme potansiyeli olan’ ve ‘gelecekle ilgili net bir vizyonu olan’ şeklinde algılara sahip olması ile ilgilidir (Fomburn ve Gardberg 2000:14). Kuruluşlar bu performansları sergilediklerini ve liderlik vasfına sahip olduklarını paydaşlara ispat etme noktasında sponsorluk çalışmalarından destek alabilirler. Sponsorluğun çeşitli alanlarında yapılan destekleme faaliyetleri ilgili paydaş grupları nezdinde, söz konusu kuruluşla yönelik liderlik algısı oluşturmaya katkı sağladığı söylenebilir.

2.10.4. Çalışma Ortamı ile Sponsorluk İlişkisi

Kuruluşların hedef kitleleri nezdinde olumlu bir şekilde algılanmalarını etkileyen bir diğer bileşende çalışma ortamıdır. Bu bileşen kuruluşların; ‘iyi bir çalışma ortamına sahip olması’, ‘yetenekli çalışanlarının olması’ ve ‘çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirmesi’ ile ilgilidir. Kuruluşların iç paydaşları olarak görülen çalışanlar için yönetim tarafından en ideal ve elverişli çalışma ortamlarının

hazırlanması önem arz etmektedir. Çünkü elverişli ve ideal çalışma ortamları çalışanların; motivasyonunun, bağlılığının, sadakatının, azminin ve iş performansının artmasını sağlamaktadır. Çalışanların, hem sosyal hem de mesleki açıdan birbirlerini destekledikleri, kişisel gelişimlerini sağlayabilecekleri, güvene dayalı iş birliğinin söz konusu olduğu bir çalışma ortamı aynı zamanda çalışanların etkinliğini, verimliliğini ve başarısını da büyük oranda etkilemektedir. Bununla birlikte kuruluşların amaçları doğrultusunda hareket eden ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için çaba sarf eden çalışanların, istek ve beklentileri de göz ardı edilmemeli aksi durumda istenmeyen sonuçlar meydana gelebilmektedir (Karaköse, 2007:50). Çalışanların; iş anlaşmaları, ücretleri, terfileri, izinleri, takdir edilmeleri vb. gibi hususlarda kuruluşların adil ve eşit davranması da gerekmektedir. Aynı zamanda çalışanlarında yaptıkları işin bilincinde olması ve kalifiyeli oluşu kurumsal başarının ve itibarın sağlanabilmesi açısından önemlidir.

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları içerisinde yer alan unsurlardan biri, kurum içi ilişkileri güçlendirmek ve çalışanları motive etmektir. Doğru alanda, iyi bir şekilde planlanan ve yürütülen sponsorluk çalışmaları neticesinde kuruluşların başarıyı yakalaması çoğu zaman kaçınılmazdır. Kuruluşların sponsorluk neticesinde başarıyı yakalaması ise çalışanları hoşnut kılabilir ve kuruma yönelik besledikleri sadakat duygusunun güçlenmesini de sağlayabilir. Aynı zamanda sponsor olunun ünlü bir kişinin ya da grubun çalışanların içerisine getirilmesi, çalışanların eğlenceli vakit geçirebilecekleri davetlerin, etkinliklerin, organizasyonların düzenlenmesi çalışanlar arasında hem birlik ve aidaat duygusunu geliştirebilmekte hem de personellerin kendilerini daha iyi ve daha değerli hissetmelerini sağlayabilmektedir (Okay, 1998: 60). Böylece çalışanlar çok daha etkili ve başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu doğrultuda sponsorluğun, kuruluşların çalışma ortamına belli oranda katkı sağladığı söylenebilir.

2.10.5. Sosyal Sorumluluk ile Sponsorluk İlişkisi

Günümüz kuruluşların, kuruldukları çevrede varlıklarını sürdürebilmeleri için temel gerekliliklerden biri sosyal sorumluluk bilincine sahip olmasıdır. Sosyal sorumluluk; kuruluşların faaliyetlerini, içinde bulunduğu toplumun refahını gözeterek yürütmesi anlamını içermektedir. Bir başka ifadeyle kuruluşların kendi çıkarlarının

yanı sıra içinde bulunduğu toplumun çıkarları doğrultusunda da hareket etmesidir (Aydemir, 2008:33). Dünya üzerinde faaliyet gösteren her kuruluş içinde bulunduğu topluma karşı sorumludur ve söz konusu toplumun ihtiyaç duyması halinde kuruluşlar, bu sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Çünkü toplumun bir parçası olan bireyler, kuruluşların faaliyetlerini sürdürdüğü çevredeki toplumsal sorunları hafifletmesini ve toplum refahına katkı sağlayarak üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmesini beklemektedir. Bu sorumlulukları yerine getiren kuruluşlar, toplumun beğenisini ve takdirini kazanmakla birlikte müşterilerinin ve çalışanlarının sadakatini kazanabilir, nitelikli çalışanları bünyesine çekebilir ve en önemlisi tüm paydaşları nezdinde olumlu algılar yaratabilirler. Tüm bunlar ise kuruluşlara uzun vadede finansal başarıya ulaşmanın kapısını açmaktadır.

Kurumsal itibarı oluşturan en önemli bileşenlerden biri olan sosyal sorumluluk paydaşların, bir kuruluşun toplum ve çevre sorunlarına karşı ne derece duyarlı olduğuyla ilgili algılarını ifade etmektedir. Paydaşlar nezdinde iyi bir itibara sahip olmak isteyen kuruluşların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar, kuruluşların faaliyetlerini sürdürdüğü çevrede toplumsal değerleri yansıtmamasının önemli olduğunu ve sosyal sorumluluğun, paydaşların kuruluşlar hakkında olumlu algılara sahip olmasında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurumlar, toplumsal yararı göz ardı edip sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek paydaşları nezdinde itibarlı olarak nitelendirilememektedir. Bir kuruluşun, paydaşları nezdinde itibarlı olarak algılanabilmesi için topluma fayda sağlama amacı taşıyan sosyal sorumluluk projelerine maddi ya da manevi destek vermesi gerekmektedir. Kuruluşlar sosyal sorumluluk projelerine destek verme noktasında ise sponsorluktan faydalanabilir. Sponsorluk, normal şartlarda tek başına gerçekleştirilmesi mümkün olmayan ya da zor olan spor, kültür-sanat, sosyal vb. gibi alanlarda yapılan etkinliklere maddi ya da manevi destek vermektir. Özellikle sosyal alanlarda (sağlık, eğitim, çevre vb.) yapılan sponsorluk çalışmaları neticesinde kuruluşlar toplum nezdinde olumlu bir itibar oluşturabilmekte ya da geliştirebilmektedir. Çünkü sosyal sponsorluğun öncelikli amacı; kuruluşların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermek ve hedef kitlelerin zihninde söz konusu kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturabilmektir.

Sonuç olarak; sosyal alanlarda yapılan sponsorluk çalışmalarının, paydaşların desteğinin sağlanmasında, iyi bir kurumsal itibarın oluşturulmasında ya da pekiştirilmesinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

2.10.6. Finansal Performans ile Sponsorluk İlişkisi

Kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan bir diğeri olan finansal performans; bir kuruluşun, ‘rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü olması’, ‘yatırımcılar için düşük risk taşıması’, ‘yüksek karlılık oranına sahip olması’ ve ‘gelecekte büyüme potansiyeli olması’ ile ilgili olup, paydaşların kurum hakkında geleceğe dönük algılarını ifade etmektedir (Fomburn ve Gardberg, 2000:14). Finansal performansın, kurumsal itibarı oluşturan diğer boyutlardan farkı kuruluşlara iki yönlü bir kazanç sağlamasıdır. Yani finansal performans kuruluşlara iyi bir itibar kazandırırken; iyi bir itibar da beraberinde kuruluşların finansal gücünü arttırmaktadır (İncereis, 2011:55). Ayrıca bir kuruluşun finansal performansı ne kadar iyiye, küresel pazarda rakiplerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı sonuçlara imza atabilmektedir (Karaköse, 2007:47).

Günümüz iş dünyasında güçlü bir finansal yapıya sahip olmak, kuruluşlar açısından son derece önemlidir. Özellikle yatırımcıları en çok etkileyen, bir kuruluşun güçlü bir kar kaydına sahip olmasıdır. Helm (2007:22) “The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty” adlı çalışmada, bir kurumun sahip olduğu itibarın yatırımcıların kararlarını belirleyen ilk etmen olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. İtibarı güçlü olan kurumlar yatırımcılar nezdinde; iyi, güvenilir ve uzun vadede yüksek getirisi olan hisse senetlerine sahip olarak görülmektedir. Aynı zamanda bir kuruluşun yüksek karlılık oranına sahip olması, çalışanlarda da daha yüksek ücret ve daha fazla ödül algısı yaratmaktadır. Kuruluşların kilit paydaşlarından biri olan müşteriler ise satın alma tercihlerini, yüksek karlılık oranlarına sahip kurumların ürün ya da hizmetlerinden yana kullanabilmektedirler.

Bunların yanı sıra bir kuruluşun, finansal gücünü paydaşlarına gösterebilmesinin en iyi yollarından birinin sponsorluk çalışmaları olduğu söylenebilir. Çünkü sponsorluk özü gereği, olay, durum, etkinlik ya da organizasyonlara ayni ya da nakdi destek sağlayarak sponsorun finansal gücünü hedef kitlelere gösterebilmesine olanak sağlamaktadır.

2.11. Sponsorluk ile Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar

Günümüzde sponsorluk çalışmaları, kuruluşlar açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dünya genelinde her yıl sponsorluğa katılan kurum sayısında ve sponsorluk harcamalarında büyük oranda artış yaşanması, kuruluşların sponsorluk çalışmalarına verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Kuruluşlar, kurumsal ya da ticari bir takım hedeflere ulaşabilme arzusu ile sponsorluk çalışmalarına başvurmaktadır. Kuruluşların sponsorluk çalışmalarıyla ulaşmayı arzu ettiği bu hedeflerden biri paydaşları nezdinde iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanabilmektir. Bir başka ifadeyle kuruluşlar, sponsorluk çalışmalarına paydaşlar nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak ya da pekiştirmek amacıyla başvurabilmektedir. Kurumsal itibar oluşturmada ya da pekiştirmede, sponsorluk çalışmalarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü sponsorluk ve kurumsal itibar üzerine yapılmış araştırmaların çoğu, kuruluşların yaptığı sponsorluk çalışmalarının, kurumsal itibar oluşturmada ya da pekiştirmede etkili olduğu sonucunu göstermektedir. Bu araştırmalardan bazıları ise şunlardır:

Tao ve diğerleri (2008:7), “Sponsor or Donation: The Effect Factors of Corporate Reputation” (Sponsor ya da Bağış: Kurumsal İtibarın Etki Faktörleri) adlı çalışma kapsamında, Çin’in Wuhan Üniversitesi’ndeki 300 öğrenci üzerinde bir anket araştırması yapmışlardır. Ancak geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonrası bu sayıyı 210’a düşürmüşlerdir. 210 anketin değerlendirilmesi neticesinde ise; sponsorluk faaliyetlerinin bir şirketin itibarını olumlu yönde etkilediği ve sponsorluğun kurumsal itibarı önemli ölçüde arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Rew ve diğerleri (2018:8-9), “The role of customer attitudes in building the reputation of a company sponsoring sport events” (Spor etkinliklerine sponsor olan bir şirketin itibarını oluşturmada müşteri tutumlarının rolü) adlı çalışma kapsamında; sponsorluk uyumunun müşteri tutumu ve şirketin itibarı üzerindeki etkisi ile sponsorluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişkide müşterilerin tutumunu belirleyebilmek amacıyla ABD’nin güneyinde yer alan Teksas eyaletinde, sponsorlu etkinliğe maruz kalan, hem lisans hem de lisansüstü öğrencilerinden oluşan 95 kişi üzerinde bir anket araştırması yapmışlardır. Ancak geçerlilik ve güvenilirlik analizi neticesinde bu katılımcı sayısı 89’a düşürülmüştür. Araştırma neticesinde; sponsorluk

faaliyetlerinin, ‘‘sponsorlu etkinliğe maruz kalan müşteriler arasında’’ güçlü bir şirket itibarı oluşturabilmek için önemli bir pazarlama iletişimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın sonucu; sponsorluk uyumunun, kurumsal itibarın ve müşteri tutumunun oluşması sürecinde önemli bir rol oynadığını da göstermektedir.

Temel ve Sırın (2017:251), ‘‘The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: Torku case’’ (Spor sponsorluğu ile kurumsal imaj, itibar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: Torku Örneği) adlı çalışma kapsamında; Konya ilindeki büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 400 kişi üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Toplamda 400 olan kişi sayısını, geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonrası 350 kişiye düşürmüşlerdir. Araştırma sonucunda ise; spor sponsorlukları ile kurumsal imaj, kurumsal itibar ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda Torku’nun yaptığı spor sponsorluğunu bilen katılımcılarda, bilmeyen katılımcılara oranla Torku’nun imajının, itibarının ve satın alma niyetlerinin çok daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Eriş (2019:101), ‘‘Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Ekisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği’’ adlı tez çalışması kapsamında; Türk Telekom Selfy Fest’in yapıldığı 8 farklı üniversitede toplamda 270 kişi üzerinde (%43’ü kadın, %57’si erkek) online anket araştırması yapmıştır. Araştırma sonucunda ise; Türk Telekom’un Selfy Fest etkinliğinin ve diğer sponsorluk çalışmalarının Türk Telekom’un itibarına katkı sağladığına ulaşılmıştır.

İncereis (2011:111), ‘‘Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği’’ adlı tez çalışması kapsamında; toplam 262 kişi üzerinde, elektronik posta yolu ile anket araştırması yapmıştır. Araştırma; Efes Pilsen’in yaptığı sponsorluk çalışmalarının, imajını ve itibarını arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda araştırmanın sonucu; Efes Pilsen gibi imajı ve itibarı, paydaşlar nezdinde güçlü olan kuruluşların da gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri neticesinde imajını ve itibarını attırabileceğini göstermektedir.

Koçak (2014: 570), ‘‘Sanat Sponsorluğu ve Halkla İlişkiler İlişkisi’’ adlı çalışma kapsamında; Türkiye İtibar Endeksi 2013 verileri doğrultusunda seçtiği 4 kuruluş ve rastgele seçtiği 100 tüketici üzerinde iki farklı online anket araştırması yapmıştır. Araştırma neticesinde ise; sanat sponsorluğunun, kurumsal itibara doğrudan etki ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMADA SPONSORLUK ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRK MİLLİ FUTBOL TAKIMI SPONSORLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Günümüz iş dünyasında kurumsal itibar konusu, bir toplum içerisinde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal itibar, paydaşlar nezdinde bir kurumun nasıl algılandığı ile ilgili olup, sürdürülebilirliği sağlaması açısından da oldukça önemlidir. Sponsorluk ise, uzun zamanlardan beri var olan ancak son yıllarda özellikle kuruluşlar tarafından oldukça büyük harcamaların yapıldığı ve çok sık duyduğumuz bir uygulama alanıdır. Sponsorluk, kuruluşların ticari ya da kurumsal bir takım hedeflerine ulaşabilmeleri amacı ile “spor”, “kültür/sanat”, “sosyal”, “çevre” vb. gibi alanlarda mali ya da manevi olarak verdikleri desteklerin tümü olup, hem destekleyenin hem de desteklenin yararını gözetmektedir.

Bugün, paydaşları nezdinde olumlu bir itibara sahip olan kuruluşların, sponsorluğa büyük ilgi duyduğu ve yoğun olarak sponsorluk faaliyetlerinde bulundukları görülmektedir. Bu durum ise kurumsal itibar ile sponsorluk arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünün incelenmesi çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki rolü ve önemi Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örneğinde belirlenmeye çalışılacaktır. Dolayısıyla Türk Milli Futbol Takımı ve ana sponsorları hakkında bilgi verilmesinde fayda görülmektedir.

3.1. Türk Milli Futbol Takımı ve Ana Sponsorları Hakkında Genel Bilgi

3.1.1. Türk Milli Futbol Takımı

Ülkemizde, futbolun tarihte ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru oynanmaya başladığı ve ilk futbol kulübünün ise İzmir’de İngilizler tarafından kurulduğu bilinmektedir. 1897 senesinde İzmir’den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşı karşıya gelmesi, Türk topraklarında yapılan ilk futbol maçı olarak tarihe geçmiştir. Türkiye’de futbolun tam anlamıyla yerleşmeye başlaması ise Türk Milli Futbol Takımı’nın kurulmasıyla birlikte olmuştur. Türk Milli Futbol Takımı, Türk sporunun bilinen ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasının peşi sıra

Yusuf Ziya Öniş başkanlığında 1923'te Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda “Hey’et-i Müttehidesi” ismiyle kurulmuştur (www.tff.org).

Şekil 22. 1923 Yılındaki Türk Milli Futbol Takımı



Kaynak: www.wikiwand.com.

Kuruluşunun ardından FIFA'ya başvuran Türk Milli Futbol Takımı, 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'nın 26. üyesi olarak yerini almıştır. Türk Milli Futbol Takımı FIFA üyesi olduktan sonra ilk maçını 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya ile yapmıştır. Romanya karşısında ilk etapta 1-0 mağlup duruma düşen Türk Milli Takımı, Zeki Rıza Sporel'in 32 ve 50'nci dakikalarda attığı gol ile öne geçmeyi başarmıştır. Ancak Romanya'nın attığı ikinci golle birlikte maç 2-2 beraberlikle sonuçlanmıştır. İki gol atarak Türk Milli Takımına beraberlik kazandıran Zeki Rıza Sporel, Türk Milli Takımının ilk golünü atan kişi olarak tarihe geçmiştir. Türk Milli Takımı, 17 Haziran 1924 tarihinde Helsinki 'Helsingfors Stadı'nda, Finlandiya ile yaptığı maçta Zeki Rıza Sporel'in 4 gol atmasıyla müsabakayı kazanmış ve böylece ilk kez galibiyet elde etmiştir. Akabinde Türk Milli Futbol Takım'ını 1924 senesinde düzenlenen Paris Olimpiyatları'na hazırlayabilmek için İskoçya'dan Billy Hunter adında bir eğitmen getirilmiştir. Türkiye'ye getirilen Billy Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu tanıtan ve sistemli bir şekilde Türk futbolcuları çalıştıran ilk teknik adam olarak tarihe geçmiştir. Türk Milli Takımı Paris Olimpiyatları'nda Çekoslovakya ile müsabaka yapmış ve 5-2 sonuçlanan bu maçta, Milli Takım galibiyet elde etmiştir. Galibiyetle sonuçlanan bu maç ise Türk Milli Futbol Takımı'nın

yurtdışında oynadığı ilk maç olarak tarihte yer edinmiştir (www.tff.org). Bununla birlikte 2002 FIFA Dünya Kupası'nda ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda aldığı üçüncülükler, Türk Milli Futbol Takımı'nın tarihteki en büyük başarıları olmuştur. Ayrıca 2002 Dünya Kupası 2'ncisi olan Almanya, 2003 FIFA Konfederasyonlar Kupası'na katılmayacağını bildirmesiyle birlikte Türkiye davet edilmiş ve burada da yine Türk Milli Futbol Takımı üçüncülük elde etmiştir (www.wikiwand.com).

Şekil 23. Türk Milli Futbol Takımı 2002 FIFA Dünya Kupası ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası



Sonuç olarak; Türk bayrağının renklerinden oluşan bir formaya sahip olan Türk Milli Futbol Takımı, Türkiye'yi uluslararası düzeyde oynanan turnuvalarda ve maçlarda temsil eden ulusal bir takımdır. Eğitim ve tesisleşme atılımlarında 'çağdaş hedeflerle buluşmak', 'uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlayacak altyapıyı oluşturmak', 'topluma spor kültürünü aşılama' ve 'futbol ekonomisini geliştiren güçlü bir finansal yapıya sahip organizasyon olma misyonundan yola çıkan Türk Milli Futbol takımı, çağdaş ve kurumsal bir yapıda 'futbolun yaygınlık kazanmasını sağlama', 'ülke genelinde futbola katılım oranını arttırma' ve 'uluslararası organizasyonlarda devamlı olarak yer alma' vizyonunu benimsemektedir (www.tff.org).

3.1.2. Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorları

Sponsorluk yapan kuruluşlar, verdikleri desteğin türüne (aynı ya da nakdi) ve büyüklüğüne göre farklı kategorilerde değerlendirilmektedirler. Yani bir kuruluşun sponsorluktan elde edeceği kazancın oranı büyük ölçüde değişmektedir. Herhangi bir kişi, olay, durum, etkinlik ya da organizasyona asıl ve en büyük desteği sağlayan kuruluşlara genellikle ana sponsor denilmektedir. Ana sponsorlar, diğer sponsorlara oranla yaptıkları sponsorluklardan maksimum düzeyde fayda sağlayan ve sözleşmede en büyük hak sahibi olan sponsorlardır.

Bununla birlikte bugün, Türk Milli Futbol Takımı'nın; "Spor Toto", "Nike", "Turkcell", "Mercedes-Benz", "Arçelik", "Turkish Airlines" (THT) ve "DenizBank" olmak üzere toplamda 7 ana sponsoru vardır.

3.1.2.1. Spor Toto

Spor Toto, spor müsabakaları üzerine önceden tahmin yürütülerek, programa dahil olan spor karşılaşmalarının sonuçlarının ilgililere bildirilmesi ve tahminleri tutturma oranına göre dağıtılacak olan ikramiyelerden yararlandırılması amacına hizmet etmektedir. Futbol müsabakaları üzerinde bahsin yapılması ve söz konusu bahsin Spor Toto ismiyle ilk kez uygulandığı tarih 1991'li yıllara kadar dayanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla 13 maçın sonucunun bilinmesiyle en büyük ödülün kazanıldığı Spor Toto uygulamaları ilk kez 1946 yılında başlamıştır. Akabinde Spor Toto, tüm Avrupa ülkelerine ve Güney Amerika'daki birçok ülkeye çok kısa bir zaman içinde büyük bir hızla yayılmış ve söz konusu bu ülkeleri etkisi altına almıştır.

Spor Toto'nun Türkiye'ye girişi ise 1949 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürü Vildan Savaşır'ın İsveç'ten getirdiği Spor Toto mevzuatını türcüme ettirmesiyle olmuştur. 29 Nisan 1959 yılında "Futbolda Bahsi Müşterek Kanunu"nun çıkmasıyla birlikte Spor Toto'nun resmi olarak kuruluşu gerçekleşmiş ve 26 Mart 1960 yılında ilk kupon kabulü yapılmıştır. 17 Nisan 2004 yılında yeniden yapılanmaya giden Spor Toto, Türkiye'nin ve Türk sporunun güvencesi haline gelmiştir. Spor Toto özellikle spordan ayrılan kaynağı etkin ve verimli bir şekilde kullanarak eğitim, spor ve gençlik hizmetlerine sunmaktadır. Spor Toto 10 yıllık süre zarfında yaklaşık 1 Milyar 100 Milyon TL tutarında olan 2547 tesisi Türk sporuna kazandırmış ve 2004 yılından 2017

yılının başlarına kadar halka 30 Milyar 867 Milyon TL ikramiye dağıtmıştır (www.sportoto.gov.tr).

Bunla birlikte Spor Toto, sponsorluk çalışmalarıyla da adından sıkça söz ettirmekte ve hafızalarda yer edinmektedir. 2010 yılından 2019 yılına kadar Süper Lig'in isim sponsoru olan Spor Toto, Süper Lig'e toplamda 200 milyon dolar nakdi destek sağlamıştır. Aynı zamanda 2019-2020 sezonunda Süper Lig'de bulunan 18 Futbol Takımı'nın 10'una (Antalyaspor, Beşiktaş, Çaykur Rizespor, Fenerbahçe, Galatasaray, Gazışehir Gaziantep, Göztepe, Kasımpaşa, Başak Şehir ve Trabzonspor) sponsor olarak destek vermiştir (www.anasponsor.com). 2020-2021 sezonunda Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe'ye yaptığı sponsorluk faaliyetlerine devam eden Spor Toto ayrıca Türk Milli Futbol Takımı'na ana sponsor olarak destek vermektedir. Spor Toto Türk sporuna verdiği desteklerin yanı sıra gençlere, okullara, eğitim hizmetlerine ve kültür faaliyetlerine de destek vermektedir (www.sportoto.gov.tr).

Şekil 24. Türk Milli Futbol Takımı ile Spor Toto Sponsorluğu



3.1.2.2. Nike

ABD merkezli olan Nike, spor giyim, ayakkabı ve aksesuar tasarımcısı ve pazarlayıcı şirketlerinin önde gelen markalarından biridir. Nike, 1964 yılında Phil Knight ve Bowerman ortaklığıyla “Blue Ribbon Sports” adıyla kurulmuş ve daha sonra markanın ismi Yunan mitolojisinin “Zafer Tanrıçası” olarak bilinen Nike ile değiştirilmiştir. Başlarda Japonya'dan ayakkabı ithal eden ve sadece bulunduğu bölgede satışa sunan Nike, 1971'de dış tabanında taşıma gücü için ızgaraya benzer çıkıntılar olan hafif antrenman ayakkabılarını üretmiş ve 1972 yılında ABD'de sunmasıyla kendi ayakkabı serisini satışa çıkarmayı başarmıştır. 1979 yılında ise ‘Air’

teknolojini piyasaya sunmasıyla birlikte başarıyı yakalamış ve piyasada var olan diğer başarılı markalarla rekabet etme avantajı sağlamıştır. 1980'lerin sonlarına doğru Nike'ın popülaritesi hızla artmış ve marka özellikle fitness severler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. 1982'de ise Nike, Amerika'daki atletik ve antrenman ayakkabının 1 numaralı tedarikçisi konumuna gelmiştir (www.girisimturkiye.com). Dünya üzerindeki tüm sporculara ilham verme ve yenilik sunma misyonundan yola çıkan Nike, bugün dünyanın en değerli spor markası olmak için çalışmalarını sürdürmektedir (www.nike.com.tr). 41 ülkede, 527 fabrikada üçüncü kişiler tarafından ürünleri üretilen Nike, dünyanın birçok ülkesinde hizmet veren, çok fazla sayıda iş görene istihdam sağlayan ve 5 bin mağazaya sahip olan dev bir markadır. 2009 yılında 19,2 Milyar dolar geliri olan Nike, 2017 yılında gelirini 34,4 Milyar dolara yükseltmiştir. Nike, 2020'de ise 50 Milyar dolarlık gelir elde etmeyi hedeflemektedir (www.sportuptr.com).

Bunların yanı sıra Nike, özellikle spor alanında yaptığı sponsorluk çalışmalarıyla da dikkatleri üzerine çekmektedir. Dünyanın en değerli takımlarının, kulüplerinin ve bireysel sporcuların sponsorluğunu yapan Nike, ayrıca 2003 yılından beri Türk Milli Futbol Takımı'nın ana sponsorudur. Nike, Türk Milli Futbol Takımı'na hem nakdi olarak hem de takımın, malzeme ihtiyaçlarının tamamını (forma, ayakkabı, ekipman vb.) tedarik ederek destek vermektedir.

Şekil 25. Türk Milli Futbol Takımı İle Nike Sponsorluğu



3.1.2.3. Turkcell

Turkcell, 1994 yılında Mehmet Emin Karamahmet tarafından Türkiye’de kurulan ilk GSM temelli mobil iletişim ağıdır. 1994 yılından itibaren hayatımıza giren Turkcell, 27 Nisan 1998’de T.C Ulaştırma Bakanı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır. Bu gelişmeden sonra Turkcell, müşterilerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Türkiye’de başarıyı yakalayan Turkcell yalnızca Türkiye’nin lider operatör firması olmakla kalmamış aynı zamanda Avrupa ülkelerinin de ilk üç GSM operatörlerinden biri olmayı başarmıştır. Turkcell 2003’te Türkiye’nin lider operatör markası olarak “GSM Association” (GSM Birliği) yönetim kuruluna girmiş ve böylece 214 ülkeyi kapsayan, 2 milyardan fazla aboneyi temsil eden ve 940’a yakın üyenin olduğu GSMA’nın 23 kişiden oluşan yönetim kurulunda yer almıştır. 2010’da toptan trafik alım sözleşmesi imzalayan Turkcell, 2011 yılı itibarıyla Almanya’da mobil sanal operatörlük hizmeti vermeye başlamış ve bu doğrultuda faaliyet gösterdiği ve hizmet sunduğu ülke sayısını da dokuza çıkarmıştır. Faaliyetlerini sürdürdüğü dokuz ülkenin beşinde pazar lideri olmayı başaran Turkcell, bu bölgelerde lider bir GSM operatörü olmuştur. Yapmış olduğu yatırımlarla Türkiye’de nüfusun 5.000’den fazla olan yerleşim bölgelerini kapsama alanına almış ve 15 Haziran 2007’den itibaren ise 194 ülkede, 554 operatör şirketi ile gerçekleştirdiği anlaşmalar neticesinde yurt dışında mobil iletişimin önde gelen ve sayılı operatör markalarından biri olmayı başarmıştır. Bunların yanında Turkcell, teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlı veri aktarımı ve mobil cihazlardan internete daha hızlı erişim sağlayan “Turkcell EDGE”; kullanıcıların e-posta ve maillerine güvenli bir şekilde erişimini sağlayan “Turkcell BlackBerry”; internete mobil olarak ulaşım sağlayan “Turkcell Connect”; “Turkcell E-Posta” gibi servislerle müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Aynı zamanda Turkcell, 2006 yılında mobil ve internet aracılığıyla kullanılabilen; en sevilen şarkılar, melodiler, oyunlar, videolar, duvar kâğıtları vb. gibi birçok sevisi “Turkcell-im” adı altında tek bir erişim noktasında bir araya getirerek abonelerine sunmuştur. 2015 yılında faturalı ya da faturasız genç abonelerine özel fırsatların ve paketlerin sunulduğu “gnctrkcell” servis hizmetini vermeye başlamıştır. 2011 yılında ise sadece İpad Tablet kullanıcıları için oluşturulan Türkiye’nin ilk interaktif dijital dergi platformu olan “Turkcell Dergilik”

platformunu oluşturmuş ve bu hizmetini 2016 yılında tekrar düzenleyerek IOS ve Android cihazlardan da Apple Store ve Google Play üzerinden ücretsiz indirilebilme imkanı ile tüm kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Bugün Turkcell, müşterilerine sunmuş olduğu ve sunmaya devam ettiği bu yenilikçi hizmetler sayesinde dünya çapında çok sayıda kullanıcıya sahip iletişim operatörü şirketlerinden biridir. Turkcell, sürekli geliştirdiği yetkinliklerle ve güçlü ekosistemiyle Türkiye’de ve dünyada müşterilerinin dijitalleşme yolculuğuna değer katma ve hayatlarını zenginleştirme misyonundan yola çıkarak daha iyi bir gelecek için üstün dijital hizmetler sunma vizyonunu benimsemektedir (www.turkcell.com.tr).

Bunların yanı sıra Turkcell, kurulduğu günden bu yana faaliyetlerini sürdürdüğü topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmekte ve bu doğrultuda çok sayıda sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Spor, kültür/sanat, sosyal ve çevre alanlarında yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle adından sıkça söz ettiren Turkcell özellikle Türk futboluna yaptığı katkılarla da hafızalarda yer edinmektedir. 2002’de “resmi iletişim sponsoru” olarak Türk Milli Futbol Takımı’na destek vermeye başlayan Turkcell; 2006 yılından itibaren vermiş olduğu bu desteği daha da arttırmış ve ana sponsor olarak destek vermeye başlamıştır. Turkcell, bugün hala Türk Milli Futbol Takımı’na ana sponsor olarak verdiği destekleri sürdürmektedir.

Şekil 26. Türk Milli Futbol Takımı ile Turkcell Sponsorluğu



3.1.2.4. Mercedes-Benz

Günümüzde Mercedes-Benz, yenilikçi ve yaratıcı teknolojilerle otomobil sektöründeki liderliğini koruyan, milyonlarca insanın araç gereksinimini karşılayan ve dünya çapında bir üne sahip olan dev bir otomobil markasıdır. Mercedes markasına ait ilk otomobil, 1900 yılının ilk çeyreğinde otomobil üretici şirketi olan Daimler Motoren Gesellschaft (DMG) tarafından Emil Jellinek'in siparişi üzerine üretilmiştir. Emil Jellinek, otomobil yarışlarına tutkusu olan bir iş adamıydı ve “Mercedes” Jellinek'in kızının adıydı. 1900 yılının sonlarına doğru Jellinek'e teslim edilen 35 beygir gücünde bir motor kapasitesi ve hafif yapılı bir tasarımı olan Mercedes adlı bu yarış otomobili ile Mercedes markasının temeli atılmıştır. Yarışlara Mercedes adıyla katılan Jellinek'in, 1901'de bu yeni otomobil ile yarışlarda elde ettiği başarılar, Mercedes markasının tanınmasına ve itibar görmesine büyük katkı sağlamıştır. Daha sonra Jellinek, bu otomobilin seri üretimine ve satışına ilişkin DMG ile arasında bir anlaşma yapmış ve her iki tarafta piyasaya sürülecek bu ürünün isminin ‘Mercedes’ olmasına karar kılmıştır. 1902 yılının sonlarına doğru ise Mercedes markasının kuruluşu resmi olarak onaylanmış ve 1909'da üç köşeli yıldız amblemi, Mercedes markasının resmi logosu olarak kayıtlara geçmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı, 1926 yılında iki rakip şirket olan Daimler Motoren Gesellschaft ve Benz & Cie birleşmiş ve Daimler-Benz AG kurulmuştur. DMG'nin dünya çapında başarıyı yakalayan Mercedes markasına, en az Mercedes kadar başarılı olan Benz isminin eklenmesiyle bugün otomobil sektörünün liderlerinden biri olan Mercedes-Benz markası ortaya çıkmıştır (www.mercedes-benz.com).

Mercedes-Benz'in Türkiye'de kurulumu ise 1967'de Daimler-Benz AG'nin ortaklığında, Otomarsan unvanıyla İstanbul'da gerçekleşmiş ve 1968 yılında Türkiye'de ilk üretim yapılmıştır. Otomarsan ticari unvanının, hem Türkiye'de hem de ihracat yaptığı ülkelerde kabul görülmesi ve itibar kazanmasıyla 1990'da bu unvan Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Mercedes-Benz Türk A.Ş. 2020 yılına kadar Mercedes-Benz'in hafif ticari araçlarının ve Daimler çatısı altındaki bütün otomobil markalarının üretimini ve satışını yapmıştır. 2020 yılından itibaren ise Mercedes-Benz Türk A.Ş. Daimler Truck AG'nin bünyesinde kamyon ve otobüs gruplarından sorumlu kuruluş olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bugün Mercedes-Benz Türk A.Ş. Türkiye'nin en büyük yabancı sermaye yatırımlarından biri olan ve

çok sayıda personel istihdam eden dev markalardan biridir. Dürüstlüğü, şeffaflığı, saygıyı, mükemmeliyetçiliği, müşteri sadakatini, yaratıcılığı, finansal ve toplumsal sorumluluğu kendisine ilke edinen Mercedes-Benz Türk A.Ş. “profesyonel risk yönetimi ve sürdürülebilir karlılıkla yatırımcıları için yarattığı değerleri güçlendirme, iş ortaklarına sunduğu yaratıcı ve rekabetçi finansal çözümlerle bayi ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutma” misyonundan yola çıkmakta ve “müşterilerinin ilk tercih ettiği finansal servis sağlayıcısı olma” vizyonunu benimsemektedir (www.mercedes-benz.com.tr).

Bunların yanı sıra Mercedes-Benz Türk A.Ş. sosyal sorumluluk projelerine verdiği desteklerle ve sponsorluk çalışmalarıyla da adından sıkça söz ettirmektedir. Özellikle Türk sporunun çeşitli dallarına ve Klasik Otomobil Kulübü tarafından her yıl düzenlenen ‘Bahar Ralli’ sine 2015 yılından beri ana sponsor olarak verdiği desteklerle bilinen Mercedes-Benz Türk A.Ş. aynı zamanda 1996 yılından beri Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsorluğunu yapmaktadır. Bu sponsorluk kapsamında Mercedes-Benz Türk A.Ş. Türkiye Futbol Federasyonu’na 92 adet otomobil ve hafif ticari araç tahsis ederek destek vermektedir.

Şekil 27. Türk Milli Futbol Takımı ile Mercedes- Benz Sponsorluğu



3.1.2.5. Arçelik

Arçelik, 1955’de Vehbi Koç ve Lütü Doruk ortaklığında İstanbul Sötlüce’de kurulan, Türkiye temelli ilk beyaz eşya ve teknoloji şirkettir. Arçelik, 1959’da

Türkiye'nin ilk çamaşır makinesinin; 1960'da ilk buzdolabının üretimini gerçekleştirmiş; 1991'de ise ilk AR-GE Merkezi ve Tüketici Danışma Servisini kurmuştur. 1999'da büyümeye ve yeniden yapılanmaya giden Arçelik, Ardem Pişirici ve Isıtıcı Cihazlar Sanayi A.Ş.'yi bünyesine dahil etmiştir. 2000'de 'EFQM Mükemmellik Başarı Ödülü'nü alan Arçelik, 2001'den itibaren Beko marka ürünlerin yurtiçinde pazarlama ve satışını yürütmeye başlamıştır. 2002 yılında Beko, İngiltere buzdolabı pazarının lider markası olmayı başarmıştır. 2008'de Türkiye'nin ilk ve tek çamaşır makinesi işletmesini Tekirdağ'da hizmete açan Arçelik A.Ş.; 2009'da Türkiye'nin İlk 4 kapalı buzdolabının ve dünyanın en sessiz, en hızlı ve en az su harcayan bulaşık makinesinin üretimini; 2010'da Türkiye'nin ilk 3 boyutlu LED televizyonunun üretimini gerçekleştirerek piyasaya sunmuştur. Kurulduğu günden beri Türkiye'de beyaz eşya sektöründe ve teknoloji alanında ilklere imza atan Arçelik A.Ş. bugün, Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance markalarının ürün ya da hizmetlerini 130'u aşkın ülkede sunarak çok sayıda tüketicilerin beyaz eşya ve teknoloji ihtiyacını karşılamaktadır. Toplam 7 ülkede (Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan) 18 fabrikası ve 31 ülkede 33 satış ofisi bulunan Arçelik A.Ş. dünya genelinde 30.000 çalışana istihdam sağlamaktadır. Aynı zamanda Arçelik A.Ş. uzun vadede; karlı ve sürdürülebilir büyümeyi, küresel pazarda pazar payını arttırmayı, yenilikçi ürün ya da hizmetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmayı, kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle geleceğini garanti altına almayı ve küresel çaplı bir şirket olmayı hedeflemektedir (www.arcelikas.com).

Bunların yanı sıra toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden Arçelik A.Ş. kültür/sanat ve eğitimin toplumların gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu görüşünü benimsemekte ve bu doğrultuda eğitime ve çeşitli kültür/sanat etkinliklerine destek vermektedir. Ayrıca gençlerin gelişimine önemli bir katkı sağladığı gerekçesiyle Türkiye'de çeşitli spor dallarının sponsorluğunu üstlenen Arçelik A.Ş. 2017'den beri Türk Milli Futbol Takımı'na ana sponsor olarak destek vermektedir.

Şekil 28. Türk Milli Futbol Takımı ile Arçelik Sponsorluğu



3.1.2.6. Turkish Airlines (THT)

Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi olan THY, 1933 yılında kurulmuş ve 20 Mayıs 1933'te Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla uçuşlarına başlamıştır. Türkiye'nin ilk havacılarından biri olan Fesa Evrensev'in yöneticiliğini yaptığı THY, kurulduğu ilk yıllarda sadece 5 yolcu uçağı ve 30'dan az çalışanı olan, yurt içi yolcu taşıyan küçük bir havayolu şirketidir. 1947'de İstanbul'dan Atina'ya yolcu taşımasıyla ilk yurtdışı uçuşunu gerçekleştirmiştir. 1951'de uçak filosunu 33'e çıkaran THY, bu tarihte Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni rotalar oluşturmuş ve bu bölgelere uçuş gerçekleştirmiştir. 1953'te 'İstanbul Yeşilköy Havalimanı' yapılmış ve uluslararası uçuşlara açılmıştır. 1955'te Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın üyesi olmasıyla birlikte "Türk Hava Yolları" adını almıştır. THY, 1958 yılında 5 adet Viscount ile 794 uçakla filosunu daha da genişletmiş ve pistonlu uçaklardan, jet motorlu uçaklara geçiş yaparak Türk havacılık tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır. 1959'da Mesut Manidaroğlu, 9.000 metreye kadar yükselebilen ve kıtalararası uçuş yapabilmesiyle bilinen yaban kazından ilham alarak THY'nin logosunu tasarlamıştır. 1961'de Zihni Barın ve Nurettin Gürün adındaki iki kaptan pilot, 30 saatlik uçuşla Atlas Okyanusu'nu geçmiş ve iki F-27 uçağını ABD'den İstanbul'a getirerek Türk Hava Yolları tarihinde bir ilke imza atmışlardır. 80'li yıllara gelindiğinde başarısını zirvelere taşıyan THY, yolcu sayısını 2,5 milyona çıkarmış ve Avrupa, Ortadoğu, Uzakdoğu uçuşlarının yanında Amerika'ya da uçuş düzenlemeye başlamıştır. Böylece THY, 4 kıtada 5 bini aşkın personelle hizmet veren dünyaca ünlü bir marka olmayı başarmıştır. 1985'te ise, İstanbul Yeşilköy Havalimanı'nın adı 'Atatürk Havalimanı'

olmuş ve bu yer küresel bir buluşma noktası olarak kabul edilmiştir. Bugün, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bayrak taşıyıcısı ve dünyanın en iyi hava yolu şirketlerinden biri olan THY, 627 yönetici, 5.432 pilot ve çok sayıda diğer çalışanlara istihdam sağlamaktadır. Her biri 387 kişi taşıma kapasiteli, 4.883 adet yolcu uçağı olan Türk Hava Yolları, 5 kıta üzerinde (Avrupa, Uzak Doğu, Orta Doğu, Afrika, Amerika) ve toplam 127 ülkedeki 319 Şehir'e uçuş gerçekleştirerek milyonlarca insana hizmet vermektedir. Aynı zamanda uçuş güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumuyla Avrupa'nın önde gelen hava yolu olma misyonundan yola çıkan THY, uzun vadede sürdürülebilirlik, sıfır kaza ve risk oranı, dünya çapında takdire şayan hizmet verme, müşterilerin sadakatini kazanma, nitelikli ve gelişime açık çalışanlara sahip olma, modern yönetim ilkelerini özümsemiş yönetimiyle ön plana çıkan bir hava yolu olma vizyonunu benimsemektedir (www.turkishairlines.com).

Bunların yanı sıra sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden THY, özellikle çocuklara, eğitime ve çevreye yönelik düzenlenen projelere destek vermektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yanında sponsorluk faaliyetlerinde de bulunan THY, ağırlık olarak çeşitli spor dallarında (Golf, Futbol, Basketbol, Amerikan Futbolu, Dalış, Atlı Sporlar, Buz Hokeyi) sponsorluk çalışmaları yürütmektedir. Aynı zamanda 2008'den beri Türk Milli Futbol Takımı'na ana sponsor olarak destek vermekte ve Türk sporunun gelişime büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Şekil 29. Türk Milli Futbol Takımı ile Türk Hava Yolları Sponsorluğu



3.1.2.7. DenizBank

DenizBank, 1938'de Türk Denizciliğine finansal katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ancak bankacılık lisansını 1997'de Zorlu Holding tarafından satın

alınmasıyla almış ve bu tarihten itibaren resmiyet kazanmıştır. DenizBank, bankacılık lisansını almasıyla birlikte kurumsal kimlik oluşturabilmek için personel alımı ve şube açılışlarını içeren ‘hayata dönüş’ programı uygulayarak beş yıllık bir süreci kapsayan stratejik plan hazırlamış ve bu süreci, TMSF’ye satılan banka şubelerinin bir bölümünü tekrar satın alarak, 2002 yılının sonlarına doğru Tarihbank’ı bünyesine katarak desteklemiştir. Yine bu dönemde, birçok yabancı sermayeli banka satın alımları yapmıştır. 2006 yılında Avrupa’nın önde gelen finans gruplarından biri olan ‘Dexia’nın bünyesine katılmasıyla beraber Rusya’nın Türkiye’ye tek seferde gerçekleştirdiği en büyük yatırıma ön ayak olmuştur. 2012 yılının sonlarına doğru ise Avrupa’nın en büyük bankalarından biri olan ‘Sberbank’ın bünyesi altında hizmet sunmaya başlamıştır. Kurulduğu günden beri birçok başarıya imza atan Denizbank, 2012’de Türkiye’nin ilk ‘Dijital Kuşak Bankacılık Departmanı’ nı kurarak bankacılık sektörünün ilk CDO’sunu atamış, Amerika’da ve Avrupa’da peş peşe ‘Dünya’nın En Yenilikçi Bankası’ unvanına sahip olmuş ve insan yaşamına kolaylık ve değer katmak amacıyla çok sayıda yenilik yapmıştır. 2013’te ABD temelli dünyanın en büyük bankası Citibank’ın Türkiye’deki ‘Bireysel Bankacılık Bölümü’nü 600 bini aşkın müşteri ve yaklaşık 1400 çalışanıyla satın almıştır. Bugün, Türkiye’de her kesimden insana hizmet sağlayan Denizbank Finansal Hizmetler A.Ş. yurtiçinde ve Bahreyn’de toplam 706 şubesi ve 14. 136 çalışanıyla Türkiye’nin en önemli finans markalarından biridir. Aynı zamanda 11 yerli (DenizYatırım, Deniz GYO, DenizPortföy Yönetimi, DenizLeasing, DenizFaktoring, Intertech, DenizKültür, Ekspres Bilgi İşlem ve Ticaret, Deniz Kartlı Ödeme Sistemleri, Açık Deniz Radyo-Tv ve Bantaş) ve 3 uluslararası (Eurodeniz, DenizBank AG ve DenizBank Moscow) yan kuruluşlarıyla sermaye ortaklığı bulunmaktadır. Bankacılık sektöründeki konumunu, imajını, çalışanlarının, müşterilerinin ve hissedarlarının memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarma misyonundan yola çıkan DenizBank, sürdürülebilir ve karlı büyümeyi sağlayarak Türkiye’deki en büyük ilk beş banka arasına girip, uluslararası finansal ortamında yer alan Orta Doğu, Kafkaslar, Balkanlar ve Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinin Türkiye’deki en güçlü ortağı olabilme vizyonunu benimsemektedir (www.denizbank.com).

Bunların yanı sıra sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden DenizBank, sosyal sorumluluk, kültür, sanat, eğitim ve spor amaçlı faaliyette bulunan vakıflara,

derneklere, eğitim kurumlarına, kamu kuruluşlarına ve topluma katkı sağlamaya yönelik girişimde bulunacak olan tüm ihtiyaç sahibi olan bireylere bağış ve yardımlarıyla destek vermeyi kendisine ilke edinmiştir. DenizBank, sosyal sorumluluk kapsamında verdiği desteklerin yanında son zamanlarda yaptığı sponsorluk çalışmalarıyla da adından sıkça bahsettirmektedir. Özellikle 5 Şubat 2020 tarihinde, “Euro 2020 ve Katar 2022 Dünya Kupası” organizasyonlarını da kapsayan 3 yıl süre ile Türk Milli Futbol Takımı’na ana sponsor olması, dikkatleri daha da üzerine çekmiştir.

Şekil 30. Türk Milli Futbol Takımı ile Denizbank Sponsorluğu



3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın soruları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve araştırma verilerinin analizi, araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin kısılacında olan iş dünyasında, kuruluşların ayakta durabilmesi, uzun vadede sürdürülebilirliği sağlayabilmesi, belirli bir takım hedeflere ulaşabilmesi “iyi ve güçlü” bir kurum itibarına sahip olmasından geçmektedir. Dolayısıyla kurumlar için son derece hayati önem taşıyan kurumsal itibarın oluşumunda, gelişiminde ya da korunmasında kurumların gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk çalışmalarının rolünün araştırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda,

kurumsal itibar ile kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarını arasındaki ilişkiye açıklık getirmek çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırma; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örneğinde sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki rolünün ve öneminin belirlenmesi doğrultusunda yapılan ilk çalışmalardandır. Hem yerli hem de yabancı literatür incelendiğinde, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan araştırmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu açıkla görülmektedir. Mevcut çalışmaların birçoğu, sponsorluğun kurumsal itibar üzerindeki rolünü ya da etkisini imaj ve satın alma davranışları üzerinden ölçmekte ve başta spor olmak üzere, kültür sanat ve sosyal sorumluluk gibi alanlar üzerinde incelemektedir. Bu çalışma, sponsorluğun kurumsal itibar üzerindeki rolünü doğrudan ölçüp, herhangi bir sponsorluk alanını ele almak yerine sponsorluğu genel olarak incelediğinden ve ilgili yazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağından dolayı önemlilik arz etmektedir.

3.2.2. Araştırmanın Soruları

Kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Soru 1: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların sponsorluk hakkında bilgi sahibi olma durumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 2: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulma durumu ve ilgi çekici buldukları sponsorluk alanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 3: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların kuruluşların sponsorluk yapmasını gerekli görülme durumu ve kuruluşun sponsorluk yapmasına verilen önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 4: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 5: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan kuruluşların, “itibar kazandığı” düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 6: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanma durumu ve kullanmanın kendilerine itibar kazandırdığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 7: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün, hizmet ve hisselerini satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 8: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 9: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tavsiye etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 10: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini, bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 11: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının sponsorluk çalışmalarını yeterli görme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 12: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağlama düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Soru 13: Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların hangi alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı bulduğu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünü ele alan bu çalışma, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilinde ikamet eden 15 yaş ve üstü internet kullanıcısı denekler araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde ikamet eden 15 yaş ve üstü bireyler, örneklemi ise, 15-29 Mart 2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 15 yaş ve üstü internet kullanıcısı 425 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem grubunun, evrenin tamamını temsil yeteneği taşıyabilecek kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir.

3.2.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında, kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolünü belirleyebilmek amacıyla altı bölümden oluşan bir anket soru formu hazırlanmıştır. Anket soru formu, örneklem grubunun tamamı üzerinde uygulanmadan önce İstanbul'da ikamet eden 100 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Online anket tekniğiyle toplanan veriler incelenerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve Ek-1'deki son halini almıştır.

Alan araştırmasında esas alınan veriler, 452 kişi üzerinde online anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket araştırması kapsamında elde edilen bu veriler ön incelemeye tabi tutulmuş, eksik ve hatalı bulunan veriler çıkartıldıktan sonra 425 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket soru formu 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal itibarın en önemli özelliğini, kurumsal itibarın bireyler açısından ve kuruluşlar açısından önem düzeyini belirleyebilmek için katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde; sponsorluğun ne olduğunun bilinip bilinmediğini, sponsorluk çalışmalarının ilgi çekici olup olmadığını, hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmalarının daha ilgi çekici olduğunu, kuruluşların sponsorluk yapmasının gerekli görülüp görülmediğini, bir kuruluşun sponsorluk yapmasının önem düzeyini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara 5 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının bilinip bilinmediği, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en

çok bilinen markanın hangisi olduğu, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince akla gelen ilk sponsorun hangisi olduğu, Türk Milli Futbol Takımı'na sponsorluk yapan kuruluşların bu sponsorluk neticesinde itibar kazanıp kazanmadığını, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorların ürün ya da hizmetlerinin kullanılıp kullanılmadığını, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorların ürün ya da hizmetlerinin kullanılma durumunun bireylere itibar kazandırıp kazandırmadığını, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin tereddüt etmeden güvenerek satın alınıp alınmadığını, bireylerin borsada yatırım yapma durumunda Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alıp almayacağını, bireylerin çalışmak için Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının tercih edip etmeyeceğini, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin tavsiye edilip edilmediğini, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin yapmış oldukları bu sponsorluktan dolayı tercih edilip edilmeyeceğini belirleyebilmek için katılımcılara toplam 11 soru yöneltilmiştir. Dördüncü bölümde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibar değerini saptayabilmek amacıyla katılımcılara 5'li likert tipinde 21 soru yöneltilmiş ve katılımcılardan en düşük 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile en yüksek 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Beşinci bölümde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının sponsorluk faaliyetlerinin en çok öğrenildiği kaynağın hangisi olduğu, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarının yeterli bulunup bulunmadığını, bireylerin hangi alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı algıladıklarını ve sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik düşüncelerini öğrenmek için katılımcılara dört soru yöneltilmiştir. Anketin son bölümü olan altıncı bölümde ise; katılımcıların sosyo demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla altı soruya yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibar değerini belirleyebilmek için kullanılan ölçek; Charles Fomburn tarafından geliştirilen kurumsal itibar katsayı ölçeğinden hareketle hazırlanmıştır. Kurumsal itibar katsayı ölçeği, 6 temel boyuttan ve 21 alt itemden (maddeden) oluşmaktadır. Ölçeğin aslı İngilizce olup, Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır (Gardberg ve Fomburn: 2002: 306).

Son olarak, anket formunda yer verilen 41.ve 42. sorular Doğan'ın (2018:283) “Kurumsal İtibar Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı çalışmasından alınıp, çalışmamızın içeriğine göre uyarlanmıştır.

3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde elde edilen veriler, dijital ortamda SPSS 25.0 programında işlenmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler için “frekans analizi” ve “aritmetik ortalama”; değişkenlerin iki grup arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için “Bağımsız Örneklem T-testi” (Independent Samples T-Test); değişkenlerin ikiden fazla grup arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için “Tek Yönlü Anova” (One Way Anova); iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için de “Ki-kare” (Chi-square) testleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için “Cronbach's Alpha” testi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,950 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer, araştırma kapsamında kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Bkz. Ek-2). Ayrıca araştırma kapsamında yapılacak olan testler, elde edilen verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığına göre farklılık göstereceğinden dolayı kurumsal itibar ölçeğine ilişkin verilerin analizi yapılmadan önce normallik testi (Test of Normality) yapılmış; çarpıklık ve basıklık değerinin +1 ile -1 aralığında olduğu saptanmıştır. Çarpıklık (skewnees) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1.0 ile -1.0 aralığında olması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu ifade ettiğinden (Stamatis, 2012:440); kurumsal itibar ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Ek 3). Son olarak, kurumsal bileşenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için de “Korelasyon Analizi” (Correlation) yapılmıştır.

3.3. Bulgular ve Yorum

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcıların sosyo demografik özelliklerini belirleyebilmek için; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve medeni durum sorularına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımına bakıldığında; %61,2'sinin (260'ının) kadın, % 38,8'inin (165'inin) erkek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	260	61,2	61,2	61,2
Erkek	165	38,8	38,8	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımı incelendiğinde; %48,2'sinin (205'inin) 26-35 yaş aralığında olduğu görülürken; %37,9'unun (161'i) 15-25 yaş aralığında, %11,1'inin (47'si) 36-45 yaş aralığında, %1,9'unun (8'i) 46-55 yaş aralığında, % 0,9'unun (4'ü) ise 56 yaş ve üzeri kişilerden oluştuğu görülmektedir (Bkz. Tablo 13). Bu bilgiler ışığında; anket araştırmasına her yaş kategorisinden bireylerin katıldığını ancak, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%97,2'sinin) 15-45 yaş arası bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 13. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
15-25	161	37,9	37,9	37,9
26-35	205	48,2	48,2	86,1
36-45	47	11,1	11,1	92,7
46-55	8	1,9	1,9	99,1
56 ve üstü	4	0,9	0,9	100,0
Toplam		100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerinin yer aldığı Tablo 14'e bakıldığında; %2,8'inin (12'si) ilkokul, %4,9'unun (21'i) ortaokul, %16,0'sının (68'i) lise, %76,2'sinin (324'ü) ise üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluştuğu açıkça görülmektedir. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,2'sinin) üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul	12	2,8	2,8	2,8
Ortaokul	21	4,9	4,9	7,8
Lise	68	16,0	16,0	23,8
Üniversite	324	76,2	76,2	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların deneklerin meslek dağılımı incelendiğinde; %11,3'ünün işçi, %18,6'sının memur, %9,2'sinin serbest meslek, %7,3'ünün ev hanımı, %1,6'sının emekli, %19,3'ünün öğrenci, %10,1'inin işsiz, %4,2'sinin esnaf, %18,4'ünün ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15. Katılımcıların Meslek Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İşçi	49	11,3	11,3	11,3
Memur	79	18,6	18,6	29,9
Serbest Meslek	39	9,2	9,2	39,1
Ev hanımı	31	7,3	7,3	46,4
Emekli	7	1,6	1,6	48,0
Öğrenci	82	19,3	19,3	67,3
İşsiz	43	10,1	10,1	77,4
Esnaf	18	4,2	4,2	81,6
Diğer	78	18,4	18,4	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında; %38,8'inin (165'inin) 2324 TL ve altı, %35,5'inin (151'inin) 2325-4649 TL arası, %19,1'inin (81'inin) 4650-6974 TL arası, %4,2'sinin (18'inin) 6975-9299 TL arası, %2,4'ünün (10'unun) 9300 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 16). Bu verilerden hareketle; katılımcıların çoğunluğunun (%74,3'ünün) 3000 TL ve altında aylık ortalama gelir düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 16. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
2324 TL ve altı	165	38,8	38,8	38,8
2325-4649 TL arası	151	35,5	35,5	74,4
4650-6974 TL arası	81	19,1	19,1	93,4
6975-9299 TL arası	18	4,2	4,2	97,6
9300 TL ve üzeri	10	2,4	2,4	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına ait veriler Tablo 17’de gösterilmektedir. Buna göre; deneklerin % 64’ü (272’si) bekâr, % 36’sı (153’ü) ise evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bekar	272	64,0	64,0	64,0
Evli	153	36,0	36,0	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.2. Katılımcıların Kurumsal İtibar Denilince Aklına Gelen İlk Özellik

Kurumsal itibarın en önemli özelliklerinin neler olduğu belirleyebilmek amacıyla katılımcılara; “Kurumsal itibar denilince aklınıza gelen ilk şey ne olur?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların; %60,7’si (258’i) güvenilirlik, %21,9’u (93’ü) kalite, %3,1’i (13’ü) liderlik, %1,6’sı (7’si) yüksek kar, %3,8’i (16’sı) yetenekli çalışan, %8’i (34’ü) toplumsal duyarlılık ve %0,9’u (4’ü) diğer yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 18). Buna göre; kurumsal itibarın en önemli özelliğinin güvenilirlik (%60,7), akabinde ise kalite (%21,9) olduğu; en az önemli özelliğinin ise yüksek kar (%1,6) olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Katılımcıların Kurumsal İtibar Denilince Aklına Gelen İlk Özelliklere Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Güvenirlik	258	60,7	60,7	60,7
Kalite	93	21,9	21,9	82,6
Liderlik	13	3,1	3,1	85,6
Yüksek kar	7	1,6	1,6	87,3
Yetenekli çalışan	16	3,8	3,8	91,1
Toplumsal duyarlılık	34	8,0	8,0	99,1
Diğer	4	0,9	0,9	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların kurumsal itibar denilince aklına gelen ilk özellik ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Tablo 19 incelendiğinde; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “güvenirlik” olduğunu belirtenlerin, %35,3’ünün 15-25 yaş aralığında, %50’sinin 26-35 yaş aralığında, %12,8’inin 36-45 yaş aralığında, %1,2’sinin 46-55 yaş aralığında, %0,8’inin ise 56 yaş ve üstü; kurumsal

itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “kalite” olduğunu belirtenlerin, %44,1’inin 15-25 yaş aralığında, %45,2’sinin 26-35 yaş aralığında, %7,5’inin 36-45 yaş aralığında, %3,2’sinin 46-55 yaş aralığında; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “liderlik” olduğunu belirtenlerin, %38,5’inin 15-25 yaş aralığında, %53,8’inin 26-25 yaş aralığında, %7,7’sinin 56 yaş ve üstü; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “yüksek kar” olduğunu belirtenlerin, %28,6’sının 15-25 yaş aralığında, %14,3’ünün 26-35 yaş aralığında, %42,9’unun 36-45 yaş aralığında, %14,3’ünün 56 yaş ve üstü; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “yetenekli çalışan” olduğunu belirtenlerin, %18,8’inin 15-25 yaş aralığında, %81,3’ünün 26-45 yaş aralığında; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “toplumsal duyarlılık” olduğunu belirtenlerin, %55,9’unun 15-25 yaş aralığında, %29,4’ünün 26-35 yaş aralığında, %8,8’inin 36-45 yaş aralığında, %5,9’unun 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlara bakıldığında; kurumsal itibar denilince akla gelen ilk özelliklerden toplumsal duyarlılık ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 19). Buna göre; yaş oranı yükseldikçe kurumsal itibar denilince akla gelen ilk özelliklerden birinin “toplumsal duyarlılık” olma oranı azalmaktadır denilebilir.

Tablo 19. Kurumsal İtibar Denilince Akla ilk Gelen Özellik ve Yaş İlişkisi

	Kurumsal itibar denilince aklınıza gelen ilk şey ne olur?							
	Güvenirlilik	Kalite	Liderlik	Yüksek kar	Yetenekli çalışan	Toplumsal duyarlılık	Diğer	Toplam
15-25 yaş arası	91	41	5	2	3	19	0	161
	56,5%	25,5%	3,1%	1,2%	1,9%	11,8%	0,0%	100,0%
	35,3%	44,1%	38,5%	28,6%	18,8%	55,9%	0,0%	37,9%
26-35 yaş arası	129	42	7	1	13	10	3	205
	62,9%	20,5%	3,4%	0,5%	6,3%	4,9%	1,5%	100,0%
	50,0%	45,2%	53,8%	14,3%	81,3%	29,4%	75,0%	48,2%
36-45 yaş arası	33	7	0	3	0	3	1	47
	70,2%	14,9%	0,0%	6,4%	0,0%	6,4%	2,1%	100,0%
	12,8%	7,5%	0,0%	42,9%	0,0%	8,8%	25,0%	11,1%
46-55 yaş arası	3	3	0	0	0	2	0	8
	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	1,2%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,9%
56 yaş ve üstü	2	0	1	1	0	0	0	4
	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	0,8%	0,0%	7,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Toplam	258	93	13	7	16	34	4	425
	60,7%	21,9%	3,1%	1,6%	3,8%	8,0%	0,9	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=54,809$; $df=24$; $p=0,000$)

Katılımcıların, kurumsal itibar denilince aklına gelen ilk özellik ile eğitim durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “güvenirlilik” olduğunu belirtenlerin %3,1’i ilkokul, %4,7’si ortaokul, %11,6’sı lise, %80,6’sı üniversite; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “kalite” olduğunu belirtenlerin %1,1’i ilkokul, %1,1’i ortaokul, %16,1’i lise, %81,7’si üniversite; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin, “liderlik” olduğunu belirtenlerin %7,7’si ilkokul, %7,7’si lise, %84,6’sı üniversite; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “yüksek kar” olduğunu belirtenlerin, %28,6’sı ilkokul, %42,9’u lise, %28,6’sı üniversite; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “yetenekli çalışan” olduğunu belirtenlerin %31,3’ü ortaokul, %37,5’i lise, %31,3’ü üniversite; kurumsal itibar denilince aklına ilk gelen özelliğin “toplumsal duyarlılık” olduğunu belirtenlerin ise %8,8’i ortaokul, %35,3’ü lise, %55,9’u üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlardan, kurumsal itibar denilince akla gelen ilk özelliklerden “güvenirlilik” ve “toplumsal duyarlılığın” eğitim seviyesi ile arasında anlamlı bir ilişki oluşturdukları anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 20). Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe kurumsal itibar denilince akla gelen ilk özelliklerin “güvenirlilik” ve “toplumsal duyarlık” olma oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 20. Kurumsal İtibar Denilince Akla Gelen İlk Özellik ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Kurumsal itibar denilince aklınıza gelen ilk şey ne olur?							
	Güvenirlilik	Kalite	Liderlik	Yüksek kar	Yetenekli çalışan	Toplumsal duyarlılık	Diğer	Toplam
İlkokul	8	1	1	2	0	0	0	12
	66,7%	8,3%	8,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3,1%	1,1%	7,7%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Ortaokul	12	1	0	0	5	3	0	21
	57,1%	4,8%	0,0%	0,0%	23,8%	14,3%	0,0%	100,0%
	4,7%	1,1%	0,0%	0,0%	31,3%	8,8%	0,0%	4,9%
Lise	30	15	1	3	6	12	1	68
	44,1%	22,1%	1,5%	4,4%	8,8%	17,6%	1,5%	100,0%
	11,6%	16,1%	7,7%	42,9%	37,5%	35,3%	25,0%	16,0%
Üniversite	208	76	11	2	5	19	3	324
	64,2%	23,5%	3,4%	0,6%	1,5%	5,9%	0,9%	100,0%
	80,6%	81,7%	84,6%	28,6%	31,3%	55,9%	75,0%	76,2%
Toplam	258	93	13	7	16	34	4	425
	60,7%	21,9%	3,1%	1,6%	3,8%	8,0%	0,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=18,002$; $df=8$; $p=0,021$)

3.3.3. Kurumsal İtibarın Katılımcılar ve Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi

Katılımcıların, kurumsal itibar konusuna verdiği önem düzeyini belirleyebilmek için anket içerisinde; “ Kurumsal itibarın sizin açınızdan önem düzeyi nedir?” soruna yer verilmiş ve katılımcılardan bu soruya 1 (çok önemsiz) ile 5 (çok önemli) arası puan vermeleri istenmiştir. Bu soruya katılarak cevap veren deneklerin; %0,9’u (4’ü) çok önemsiz, %1,4’ü (6’sı) önemsiz, %6,6’sı (28’i) fikrim yok, %23,8’i (101’i) önemli, %67,3’ü ise çok önemli yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 21). Elde edilen bu verilerden hareketle; toplumdaki insanların büyük çoğunluğunda (%91,1’inde) değişik düzeylerde olmak kaydıyla kurumsal itibarın önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 21. Kurumsal İtibarın Katılımcılar Açısından Önem Düzeyine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çok önemsiz	4	0,9	0,9	0,9
Önemsiz	6	1,4	1,4	2,4
Fikrim yok	28	6,6	6,6	8,9
Önemli	101	23,8	23,8	32,7
Çok önemli	286	67,3	67,3	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumu ile kurumsal itibara verdikleri önem düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($\text{sig}<0,05$). Analiz sonuçlarından; evlilerin (mean:4,6536), bekarlara (mean:4,4926) oranla kurumsal itibara daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 22).

Tablo 22. Kurumsal İtibarın Bireyler Açısından Önem Düzeyi ve Medeni Durum İlişkisi

Medeni Durum	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig.(2tailed)
Bekâr	272	4,4926	0,78732	-2,172	0,030
Evli	153	4,6536	0,70075		

Katılımcıların kurumsal itibara verdiği önem düzeyi ile eğitim durumları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan analiz sonuçlarına göre; Kurumsal itibarın sizin açınızdan önem düzeyi nedir? sorusuna “çok önemsiz” olduğunu belirtenlerin %25,0’i ilkökul, %25,0’i ortaokul, %50,0’si lise; “önemsiz” olduğunu belirtenlerin %33,3’ü lise, %66,7’si üniversite; “fikri olmadığını” belirtenlerin %14,3’ü ortaokul, %21,4’ü lise, %64,3’ü üniversite; “önemli” olduğunu

belirtenlerin %2,0'si ilkokul, %3,0'ü ortaokul, %10,9'u lise, %84,2'si üniversite; “çok önemli” olduğunu belirtenlerin ise %3,1'i ilkokul, %4,5'i ortaokul, %16,4'ü lise, %75,9'u üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; kurumsal itibarın “önemli” ve “çok önemli” olduğunu söyleyenlerin eğitim seviyeleri ile anlamlı bir ilişki oluşturdıkları görülmektedir (Bkz. Tablo 23). Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe kurumsal itibarın kendileri açısından “önemli” ve “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 63. Kurumsal İtibarın Bireyler Açısından Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Kurumsal itibarın sizin açınızdan önem düzeyi nedir?					
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Toplam
İlkokul	1	0	0	2	9	12
	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%	75,0%	100,0%
	25,0%	0,0%	0,0%	2,0%	3,1%	2,8%
Ortaokul	1	0	4	3	13	21
	4,8%	0,0%	19,0%	14,3%	61,9%	100,0%
	25,0%	0,0%	14,3%	3,0%	4,5%	4,9%
Lise	2	2	6	11	47	68
	2,9%	2,9%	8,8%	16,2%	69,1%	100,0%
	50,0%	33,3%	21,4%	10,9%	16,4%	16,0%
Üniversite	0	4	18	85	217	324
	0,0%	1,2%	5,6%	26,2%	67,0%	100,0%
	0,0%	66,7%	64,3%	84,2%	75,9%	76,2%
Toplam	4	6	28	101	286	425
	0,9%	1,4%	6,6%	23,8%	67,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=28,370$; $df=12$; $p=0,005$)

Kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önem düzeyini belirleyebilmek için katılımcılara; “Sizce, kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önem düzeyi nedir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan bu soruyu 1 (çok önemsiz) ile 5 (çok önemli) arası puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin %0,9'u (4'ü) çok önemsiz, %2,4'ü (10'u) önemsiz, %13,9'u (59'u) fikrim yok, %24,9'u (106'sı) önemli, %57,9'u (246'sı) çok önemli cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 24). Katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen bu veriler; kuruluşların büyük çoğunluğu (%82,8'inde) açısından kurumsal itibarın önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 24. Katılımcılara Göre Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çok önemsiz	4	0,9	0,9	0,9
Önemsiz	10	2,4	2,4	3,3
Fikrim yok	59	13,9	13,9	17,2
Önemli	106	24,9	24,9	42,1
Çok önemli	246	57,9	57,9	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, kurumsal itibarı kuruluşlar açısından önemli görme düzeyinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakıldığında, anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir (sig.<0,05). T-testi analizi neticesinde elde edilen bulgulardan; evlilerin (mean:4,5752) bekârlara (mean:4,2463) göre kurumsal itibarı kuruluşlar açısından daha fazla önemli gördüğü anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 25).

Tablo 25. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Bekâr	260	4,2463	0,92225	-4,014	0,000
Evli	165	4,5752	0,74067		

Katılımcıların, kurumsal itibarı kuruluşlar açısından önemli görme düzeyinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir (p<0,05). Tablo 26’da yer alan verilere göre; kurumsal itibarın kuruluşlar açısından “çok önemsiz” olduğunu belirtenlerin %50,0’si ilkokul, %25’i lise, %25’i üniversite; “önemsiz” olduğunu belirtenlerin %10’u lise, %90’ı üniversite; “fikri olmadığını” belirtenlerin %8,5’i ortaokul, %20,3’ü lise, %71,2’si üniversite; “önemli” olduğunu belirtenlerin %2,8’i ilkokul, %3,8’i ortaokul, %6,6’sı lise, %86,8’i üniversite; “çok önemli” olduğunu belirtenlerin ise %2,8’i ilkokul, %4,9’u ortaokul, %19,1’i lise, %73,2’si üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu veriler incelendiğinde; kurumsal itibarın kuruluşlar açısından “önemli” ve “çok önemli” olduğunu belirtenlerin eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 26). Yani eğitim seviyesi yükseldikçe kurumsal itibarın kuruluşlar açısından “önemli” ve “çok önemli” olduğunu düşünenlerin oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 7. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Sizce kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önem düzeyi nedir?					
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Toplam
İlkokul	2	0	0	3	7	12
	16,7%	0,0%	0,0%	25,0%	58,3%	100,0%
	50,0%	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%	2,8%
Ortaokul	0	0	5	4	12	21
	0,0%	0,0%	23,8%	19,0%	57,1%	100,0%
	0,0%	0,0%	8,5%	3,8%	4,9%	4,9%
Lise	1	1	12	7	47	68
	1,5%	1,5%	17,6%	10,3%	69,1%	100,0%
	25,0%	10,0%	20,3%	6,6%	19,1%	16,0%
Üniversite	1	9	42	92	180	324
	0,3%	2,8%	13,0%	28,4%	55,6%	100,0%
	25,0%	90,0%	71,2%	86,8%	73,2%	76,2%
Toplam	4	10	59	106	246	425
	0,9%	2,4%	13,9%	24,9%	57,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=48,085$; $df=12$; $p=0,000$)

Katılımcıların, kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önemine yönelik düşüncelerinin aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre; aylık ortalama 6975- 9299 TL arası (mean:4,8333) gelir düzeyine sahip olan katılımcılar, aylık ortalama 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcılara oranla (mean:4,2303) kurumsal itibarı, kuruluşlar açısından daha fazla önemli görmektedir (Bkz. Tablo 27).

Tablo 8. Kurumsal İtibarın Kuruluşlar Açısından Önemi ve Gelir Düzeyi İlişkisi

	N (Sayı)	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
2324 TL ve altı	165	4,2303	0,97295	3,186	0,013
2325 - 4649 TL arası	151	4,3642	0,79568		
4650 - 6974 TL arası	81	4,5432	0,75910		
6975 - 9299 TL arası	18	4,8333	0,38348		
9300 TL ve üzeri	10	4,3000	1,33749		
Toplam	425	4,3647	0,87479		

3.3.4. Katılımcıların Sponsorlukla İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu

Araştırma kapsamında, katılımcıların sponsorluğun ne demek olduğunu bilip bilmediğini saptayabilmek amacıyla “Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?” sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya katılan deneklerin %88,2’si (375’i) evet, %3,1’i (13’ü) hayır, %8,7’si (37’si) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 28).

Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplardan elde edilen veriler doğrultusunda; toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunun (%96,9'nun), değişik düzeylerde olmak kaydıyla sponsorluk hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Sponsorluğun Ne Olduğu İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	375	88,2	88,2	88,2
Hayır	13	3,1	3,1	91,3
Kısmen	37	8,7	8,7	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların sponsorluk hakkında bilgi sahibi olma durumu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için oluşturulan Tablo 29'a bakıldığında; sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı? sorusuna "evet" diyenlerin %2,1'inin ilkokul, %4,8'inin ortaokul, %15,2'sinin lise, %77,9'unun üniversite; "hayır" diyenlerin %15,4'ünün lise, %84,6'sının üniversite; "kısmen" diyenlerin ise %10,8'inin ilkokul, %8,1'inin ortaokul, %24,3'ünün lise, %56,8'inin üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler incelendiğinde; sponsorluk hakkında "evet" bilgi sahibiyim diyenlerin eğitim düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 29). Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe sponsorluk ile ilgili bilgi sahibi olma oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır. Ayrıca üniversite eğitim düzeyindeki kişilerin, diğer eğitim düzeyindeki kişilere göre sponsorlukla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Sponsorluğun Ne Olduğuyla İlgili Bilgi Sahibi Olma Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
İlkokul	8	0	4	12
	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	2,1%	0,0%	10,8%	2,8%
Ortaokul	18	0	3	21
	85,7%	0,0%	8,1%	100,0%
	4,8%	0,0%	14,3%	4,9%
Lise	57	2	9	68
	83,8%	2,9%	13,2%	100,0%
	15,2%	15,4%	24,3%	16,0%
Üniversite	292	11	21	324
	90,1%	3,4%	6,5%	100,0%
	77,9%	84,6%	56,8%	76,2%
Toplam	375	13	37	425
	88,2%	3,1%	8,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=14,616$;df=6;p=0,023)

3.3.5. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını İlgi Çekici Bulma Durumu ve İlgi Çekici Buldukları Sponsorluk Alanları

Sponsorluk çalışmalarının, bireylerin ilgisini çekip çekmediğini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara; “Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu?” soru yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların %46,8’i (199’u) evet, %14,8’i (63’ü) hayır, %38,4’ü (163’ü) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 30). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle; insanların büyük çoğunluğunun (%85,2’sinin), değişik düzeylerde olmak kaydıyla sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulduğu söylenebilir.

Tablo 30. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını İlgi Çekici Bulma Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	199	46,8	46,8	46,8
Hayır	63	14,8	14,8	61,6
Kısmen	163	38,4	38,4	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulup bulmama durumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (sig.<0,00). Yapılan analizin sonuçları; sponsorluk çalışmalarını kadınların (mean:2,0500), erkeklere (mean:1,7030) oranla daha fazla ilgi çekici bulduklarını göstermektedir (Bkz. Tablo 31).

Tablo 11. Sponsorluk Çalışmalarının ilgi Çekme Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Kadın	260	2,0500	0,90973	3,850	0,000
Erkek	165	1,7030	0,89867		

Katılımcıların, sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulma durumu ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 32'e göre; Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu? sorusuna “evet” diyenlerin %38,2'sinin 15-25 yaş arasında, %50,8'inin 26-35 yaş arasında, %9,5'inin 36-45 yaş arasında, %1,0'inin 46-55 yaş arasında, %0,5'inin 56 yaş ve üstü; “hayır” diyenlerin %42,9'unun 15-25 yaş aralığında, %33,3'ünün 26-25 yaş aralığında, %12,7'sinin 36-45 yaş aralığında, %6,3'ünün 46-55 yaş aralığında, %4,8'inin 56 yaş üstü; “kısmen” diyenlerin %35,6'sının 15-25 yaş aralığında, %50,9'unun 26-35 yaş aralığında, %12,3'ünün 36-45 yaş aralığında, %1,2'sinin ise 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; sponsorluk çalışmalarını hiç ilgi çekici bulmayanların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 32). Buna göre; yaş yükseldikçe sponsorluk çalışmaları hiç ilgisini çekmeyen kişilerin oranları azalmakta; yaş düştükçe sponsorluk çalışmaları hiç ilgisini çekmeyen kişilerin oranları artmaktadır.

Tablo 12. Sponsorluk Çalışmalarının İlgi Çekici Olma Durumu ve Yaş İlişkisi

	Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
15-25 yaş arası	76	27	58	161
	47,2%	16,8%	36,0%	100,0%
	38,2%	42,9%	35,6%	37,9%
26-35 yaş arası	101	21	83	205
	49,3%	10,2%	40,5%	100,0%
	50,8%	33,3%	50,9%	48,2%
36-45 yaş arası	19	8	20	47
	40,4%	17,0%	42,6%	100,0%
	9,5%	12,7%	12,3%	11,1%
46-55 yaş arası	2	4	2	8
	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	1,0%	6,3%	1,2%	1,9%
56 yaş ve üstü	1	3	0	4
	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	0,5%	4,8%	0,0%	0,9%
Toplam	199	63	163	425
	46,8%	14,8%	38,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=24,406$; $df=8$; $p=0,002$)

Bireylerin, hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmalarını daha ilgi çekici bulduğunu belirleyebilmek amacıyla katılımcılara; “Sizce hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmaları daha fazla ilgi çekmektedir?” sorusu yöneltmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların %47,8’i (203’ü) spor, %33,2’si (141’i) sosyal sorumluluk (etkinlik), %8,i (34’ü) kültür/sanat, %8’i (34’ü) çevre, % 3,1’i (13’ü) ise macera/seyahat yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 33). Buna göre; insanların en fazla ilgisini çeken sponsorluk türünün spor, akabinde ise sosyal sorumluluk (etkinlik) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 13. Katılımcıların Hangi Alanda Yapılan Sponsorluk Çalışmalarını Daha Fazla İlgi Çekici Bulduğu

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Spor	203	47,8	47,8	47,8
Sosyal Sorumluluk (Etkinlik)	141	33,2	33,2	80,9
Kültür/Sanat	34	8,0	8,0	88,9
Çevre	34	8,0	8,0	96,9
Macera/Seyahat	13	3,1	3,1	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmalarını daha ilgi çekici bulduğu ile medeni durumları arasındaki ilişkiye baktığımızda, anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (sig.<0,05). T-testi analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre; hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmalarının daha fazla ilgi çektiğine yönelik algılar bekarlarda (mean:1,9301), evlilere (mean:1,7190) oranla daha fazla farklılık göstermektedir (Bkz. Tablo 34).

Tablo 14. Hangi Alanda Yapılan Sponsorluk Çalışmalarının Daha Fazla İlgi Çektiğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Bekâr	260	1,9301	1,12940	2,079	0,038
Evli	165	1,7190	0,92805		

3.3.6. Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Gerekli Görülme Durumu ve Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verilen Önem Düzeyi

Araştırma kapsamında bireylerin, kuruluşların sponsorluk yapmasını gerekli görüp görmediğini belirleyebilmek için katılımcılara; “Kuruluşların sponsorluk yapmalarını gerekli görüyor musunuz?” sorusu yöneltmiştir. Sorulan bu soruya

katılımcıların %74,6'sı (317'si) evet, %3,3'ü (%14'ü) hayır, %22,1'i (94'ü) kısmen cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 35). Elde edilen bu veriler doğrultusunda; toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%96,7'si), değişik düzeylerde olmak kaydıyla kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasını gerekli görmektedir denebilir.

Tablo 15. Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmalarını Gerekli Görme Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	317	74,6	74,6	74,6
Hayır	14	3,3	3,3	77,9
Kısmen	94	22,1	22,1	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Kuruluşların sponsorluk yapmasının bireyler nezdinde ne derece önemli olduğunu saptayabilmek için anket katılımcılarına; “Bir kuruluşun sponsorluk yapması, sizce ne derece önemlidir?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan 1 (çok önemsiz) ile 5 (çok önemli) arası puan vermeleri istenmiştir. Bu soruya katılan deneklerin %1,9'u (8'i) çok önemsiz, %1,2'si (5'i) önemsiz, %25,2'si (107'si) fikrim yok, %32,9'u (140'ı) önemli, %38,8'i (165'i) ise çok önemli cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 36). Buna göre; kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının toplumdaki insanların çoğunluğu (%71,7'i) için önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Katılımcıların Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verdiği Önem Düzeyi

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çok önemsiz	8	1,9	1,9	1,9
Önemsiz	5	1,2	1,2	3,1
Fikrim yok	107	25,2	25,2	28,2
Önemli	140	32,9	32,9	61,2
Çok önemli	165	38,8	38,8	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, kuruluşların sponsorluk yapmasına verdiği önem ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 39'a göre; bir kuruluşun sponsorluk yapmasının “çok önemsiz” olduğunu belirtenlerin %25,0'i ilkokul, %12,5'i lise, %62,5'i üniversite; “önemsiz” olduğunu belirtenlerin %100,0'ü üniversite; “fikri olmadığını” belirtenlerin %2,8'i ilkokul, %8,4'ü ortaokul, %17,8'i

lise, %71,0'i üniversite; “önemli” olduğunu belirtenlerin %0,7'si ilkokul, %2,1'i ortaokul, %9,3'ü lise, %87,9'u üniversite; “çok önemli” olduğunu belirtenlerin %3,6'sı ilkokul, %5,5'i ortaokul, %21,2'si lise, %69,7'si üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; bir kuruluşun sponsorluk yapmasının “önemli” ve “çok önemli” olduğunu belirtenlerin eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir (Bkz. Tablo 37). Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe bir kuruluşun sponsorluk yapmasının “önemli” ve “çok önemli” olduğunu düşünen kişilerin oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 17. Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasının Önem Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Bir kuruluşun sponsorluk yapması sizce ne derece önemli?					
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Toplam
İlkokul	2	0	3	1	6	12
	16,7%	0,0%	25,0%	8,3%	50,0%	100,0%
	25,0%	0,0%	2,8%	0,7%	3,6%	2,8%
Ortaokul	0	0	9	3	9	21
	0,0%	0,0%	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
	0,0%	0,0%	8,4%	2,1%	5,5%	4,9%
Lise	1	0	19	13	35	68
	1,5%	0,0%	27,9%	19,1%	51,5%	100,0%
	12,5%	0,0%	17,8%	9,3%	21,2%	16,0%
Üniversite	5	5	76	123	115	324
	1,5%	1,5%	23,5%	38,0%	35,5%	100,0%
	62,5%	100,0%	71,0%	87,9%	69,7%	76,2%
Toplam	8	5	107	140	165	425
	1,2%	1,2%	17,9%	28,9%	27,1%	76,2
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=34,393$; $df=12$; $p=0,001$)

Katılımcıların, bir kuruluşun sponsorluk yapmasına verdiği önem düzeyi ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Buna göre; aylık geliri 6975-9299 TL arası olanlar (mean:4,5000), 2324 TL ve altı (mean:3,9576) ile 4650-6974 TL arası (mean: 3,8889) olanlara; aylık geliri 2325-4649 TL arası olanlar (mean:4,1987), 4650-6974 TL arası (mean:3,8889) olanlara; aylık geliri 2325-4649 TL arası olanlar (mean:4,1987), 2324 TL'den az (mean:3,9576) olanlara göre bir kuruluşun sponsorluk yapmasına daha fazla önem atfetmektedir (Bkz. Tablo 38).

Tablo 18. Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önemi ve Gelir Düzeyi İlişkisi

	N (Sayı)	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
2324 TL ve altı	165	3,9576	0,90629	3,131	0,015
2325 - 4649 TL arası	151	4,1987	0,87954		
4650 - 6974 TL arası	81	3,8889	0,97468		
6975 - 9299 TL arası	18	4,5000	0,78591		
9300 TL ve üzeri	10	4,1000	1,28668		
Toplam	425	4,0565	0,92482		

3.3.7. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Düzeyi

Araştırmaya kapsamında insanların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilip bilmediğini ölçebilmek için katılımcılara; “Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsorlarını biliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya anket katılımcılarının %47,3’ü (201’i) evet, %19,5’i (83’ü) hayır, %33,2’si (141’i) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 39). Elde edilen bu verilerden hareketle; toplumdaki insanların büyük çoğunluğunun (%80,5’inin), değişik düzeylerde de olsa, Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsorlarını bildiği söylenebilir.

Tablo 19. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı’nın Ana Sponsorlarını Bilme Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	201	47,3	47,3	47,3
Hayır	83	19,5	19,5	66,8
Kısmen	141	33,2	33,2	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilme durumu ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilme durumu ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (sig.<0,05). Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde; kadınların (mean:1,9500), erkeklere (mean:1,7152) oranla; bekarların da (mean:1,9449), evlilere (mean:1,7059) oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 40-41). Aynı zamanda katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilme düzeyleri ile mesleki durumları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (p<0,05). Buna göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını öğrenci

(mean:2,0488) olan katılımcılar, esnaf (mean:1,3889) olan katılımcılara oranla daha fazla bilmektedir (Bkz. Tablo 42).

Tablo 20. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Durumunun Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Kadın	260	1,9500	0,87952	2,680	0,008
Erkek	165	1,7152	0,88211		

Tablo 21. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Bekâr	260	1,9449	0,88899	2,706	0,007
Evli	165	1,7059	0,86513		

Tablo 42. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme Düzeyi ve Meslek Durumu İlişkisi

	N (Sayı)	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İşçi	48	1,7708	0,88100	2,021	0,043
Memur	79	1,7975	0,86794		
Serbest Meslek	39	2,1026	0,91176		
Ev Hanımı	31	1,7419	0,85509		
Emekli	7	1,8571	0,89974		
Öğrenci	82	2,0488	0,88753		
İşsiz	43	2,0000	0,95119		
Esnaf	18	1,3889	0,69780		
Diğer	78	1,7308	0,86299		
Toplam	425	1,8588	0,88692		

3.3.8. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarından En Çok Bildiği Marka ve “Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları” Denilince Akıllarına İlk Gelen Sponsor Markanın Hangisi Olduğunun Dağılımı

Çalışma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından bilinirlik düzeyi en fazla olan markayı saptayabilmek amacıyla deneklere “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok bildiğiniz marka hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılan deneklerin %26,1’i (111’i) Turkcell, %25,9’u (110’u) Turkish Airlines (THY), %18,4’ü (78’i) Nike, %14,4’ü (61’i) Spor Toto, %5,9’u (25’i) Arçelik, %4,7’si (20’si) Mercedes Benz, %4,7’si (20’si) DenizBank yanıtını vermiştir

(Bkz. Tablo 43). Ortaya çıkan bu verilere göre; Turkcell (%26) ve Türk Hava Yolları'nın (%25,9), araştırma kapsamında yer alan diğer sponsor markalara nazaran toplumdaki bireyler nezdinde bilinirlik düzeyinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 22. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarından En Çok Bildiği Marka

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Spor Toto	61	14,4	14,4	14,4
Nike	78	18,4	18,4	32,7
Turkcell	111	26,1	26,1	58,8
Mercedes-Benz	20	4,7	4,7	63,5
Arçelik	25	5,9	5,9	69,4
Turkish Airlines	110	25,9	25,9	95,3
DenizBank	20	4,7	4,7	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok bilinen markanın demografik özelliklere göre farklılaşıp, farklılaşmadığına bakıldığında ise; katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok bildiği marka ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok 'Spor Toto'yu bilenlerin %54,1'i 15-25 yaş arası, %41,0'i 26-55 yaş arası, %4,9'u 36-45 yaş arası; en çok 'Nike'ı bilenlerin %48,7'si 15-25 yaş arası, %39,7'si 26-35 yaş arası, %7,7'si 36-45 yaş arası, %2,6'sı 46-55 yaş arası, %1,3'ü 56 yaş ve üstü; en çok 'Turkcell'i bilenlerin %29,7'sinin 15-25 yaş arası, %53,2'sinin 26-35 yaş arası, %14,4'ünün 36-45 yaş arası, %1,8'inin 46-55 yaş arası, %0,9'unun 56 yaş ve üstü; en çok 'Mercedes Benz'i bilenlerin %35,0'i 15-25 yaş arası, %55,0'i 26-35 yaş arası, %10'u 36-45 yaş arası; en çok 'Arçelik'i bilenlerin %24,0'ü 15-25 yaş arası, %48,0'i 26-35 yaş arası, %16,0'sı 36-45 yaş arası, %4'ü 46-55 yaş arası, %8'i 56 yaş ve üstü; en çok 'Turkish Airlines'ı (THY) bilenlerin %33,6'sı 15-25 yaş arası, %52,7'si 26-35 yaş arası, %10,9'u 36-45 yaş arası, %2,7'si 46-55 yaş arası; en çok 'DenizBank'ı bilenlerin ise %35,5'i 15-25 yaş arası, %45,0'i 26-35 yaş arası, %20'si 36-45 yaş arası kişilerden oluşmaktadır (Bkz. Tablo 44). Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok Nike'ı bilenlerin yaşları arasında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir. Buna göre; yaş düşüktüğü Türk Milli Futbol Takımı ana

sponsorlarından Nike’ın bilinme oranı artmakta; yaş yükseldikçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 23. Türk Milli Futbol Takımı’nın Ana Sponsorlarından En Çok Bilinen Marka ve Yaş İlişkisi

	Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsorlarından en çok bildiğiniz marka hangisidir?							
	Spor Toto	Nike	Turkcell	Mercedes Benz	Arçelik	Türkish Airlines	DenizBank	Toplam
15-25 yaş arası	33	38	33	7	6	37	7	161
	20,5%	23,6%	20,5%	4,3%	3,7%	23,0%	4,3%	100,0%
	54,1%	48,7%	29,7%	35,0%	24,0%	33,6%	35,0%	37,9%
26-35 yaş arası	25	31	59	11	12	58	9	205
	12,2%	15,1%	28,8%	5,4%	5,9%	28,3%	4,4%	100,0%
	41,0%	39,7%	53,2%	55,0%	48,0%	52,7%	45,0%	48,2%
36-45 yaş arası	3	6	16	2	4	12	4	47
	6,4%	12,8%	34,0%	4,3%	8,5%	25,5%	8,5%	100,0%
	4,9%	7,7%	14,4%	10,0%	16,0%	10,9%	20,0%	11,1%
46-55 yaş arası	0	2	2	0	1	3	0	8
	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	12,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	0,0%	2,6%	1,8%	0,0%	4,0%	2,7%	0,0%	1,9%
56 yaş ve üstü	0	1	1	0	2	0	0	4
	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	1,3%	0,9%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Toplam	61	78	111	20	25	110	20	425
	14,4%	18,4%	26,1%	4,7%	5,9%	25,9%	4,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=39,728$;df=24;p=0,23)

Çalışma kapsamında, “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince aklınıza gelen ilk sponsor marka hangisi olur?” sorusuna katılımcıların; %25,6’sı (109’u) Türk Hava Yolları, %24,0’ü (102’si) Turkcell, %18,1’i (77’si) Spor Toto, %16,2’si (69’u) Nike, %7,5’i (32’si) Arçelik, %4,2’si (18’i) Mercedes Benz, %4,2’si (18’i) ise DenizBank yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 45). Elde edilen bu bulgular doğrultusunda; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince, bireylerin aklına ilk gelen sponsorun Türk Hava Yolları (%25,6), akabinde ise Turkcell (%24) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 24. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları Denilince Aklına İlk Gelen Sponsor

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Spor Toto	77	18,1	18,1	18,1
Nike	69	16,2	16,2	34,4
Turkcell	102	24,0	24,0	58,4
Mercedes-Benz	18	4,2	4,2	62,6
Arçelik	32	7,5	7,5	70,1
Türkish Airlines	109	25,6	25,6	95,8
DenizBank	18	4,2	4,2	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince aklına gelen ilk sponsor ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 46'ya göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince aklına ilk 'Spor Toto'nun geldiğini belirtenlerin %49,4'ünün 15-25 yaş aralığında, %45,'inin 26-55 yaş arası, %3,9'unun 36-45 yaş aralığında, %1,3'ünün 46-55 yaş aralığında; aklına ilk 'Nike'ın geldiğini belirtenlerin %49,3'ünün 15-25 yaş aralığında, % 37,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %11,6'sının 36-45 yaş aralığında, %1,4'ünün 46-55 yaş aralığında; aklına ilk 'Turkcell'in geldiğini belirtenlerin %36,3'nün 15-25 yaş aralığında, %51,0'inin 26-35 yaş aralığında, %10,8'nin 36-45 yaş aralığında, %1,0'inin 46-55 yaş aralığında, %1,0'inin 56 yaş ve üstü; aklına ilk 'Mercedes-Benz'in geldiğini belirtenlerin %27,8'inin 15-25 yaş aralığında, %55,6'sının 26-35 yaş aralığında, %16,7'sinin 36-45 yaş aralığında; aklına ilk 'Arçelik'in geldiğini belirtenlerin %34,4'ünün 15-25 yaş aralığında, %31,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %25,0'inin 36-45 yaş aralığında, %3,1'inin 46-55 yaş aralığında, %6,3'ünün 56 yaş ve üstü; aklına ilk 'Turkish Airlines'ın (THY) geldiğini belirtenlerin %29,4'ünün 15-25 yaş aralığında, %55,0 'inin 26-35 yaş aralığında, %11,0'inin 36-45 yaş aralığında, %3,7'sinin 46-55 yaş aralığında, %0,9'unun 56 yaş üstü; aklına ilk 'DenizBank'ın geldiğini belirtenlerin ise %22,2'sinin 15-25 yaş aralığında, %66,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %11,1'inin 36-45 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince aklına ilk gelen sponsorun, Spor Toto ve Nike olduğunu belirtenlerin yaşları arasında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir. Buna göre; yaş arttıkça

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince akla ilk gelen sponsorun, Spor Toto ve Nike olma oranı azalmakta; yaş düştükçe bu oran artmaktadır.

Tablo 25. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorları Denilince Akla Gelen İlk Sponsor ve Yaş İlişkisi

	Türk Milli Futbol ana sponsorları denilince aklınıza gelen ilk sponsor hangisi olur?							
	Spor Toto	Nike	Turkcell	Mercedes-Benz	Arçelik	Türkish Airlines	DenizBank	Toplam
15-25 yaş arası	38	34	37	5	11	32	4	161
	23,6%	21,1%	23,0%	3,1%	6,8%	19,9%	2,5%	100,0%
	49,4%	49,3%	36,3%	27,8%	34,4%	29,4%	22,2%	37,9%
26-35 yaş arası	35	26	52	10	10	60	12	205
	17,1%	12,7%	25,4%	4,9%	4,9%	29,3%	5,9%	100,0%
	45,5%	37,7%	51,0%	55,6%	31,3%	55,0%	66,7%	48,2%
36-45 yaş arası	3	8	11	3	8	12	2	47
	6,4%	17,0%	23,4%	6,4%	17,0%	25,5%	4,3%	100,0%
	3,9%	11,6%	10,8%	16,7%	25,0%	11,0%	11,1%	11,1%
46-55 yaş arası	1	1	1	0	1	4	0	8
	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	50,0%	0,0%	100,0%
	1,3%	1,4%	1,0%	0,0%	3,1%	3,7%	0,0%	1,9%
56 yaş ve üstü	0	0	1	0	2	1	0	4
	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	6,3%	0,9%	0,0%	0,9%
Toplam	77	69	102	18	32	109	18	425
	18,1%	16,2%	24,0%	4,2%	7,5%	25,6%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=39,728$;df=24;p=0,23)

3.3.9. Türk Milli Futbol Takımına Sponsorluk Yapmanın Kurumsal İtibar Kazandırma Durumu

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımına sponsor olan kuruluşların, yapmış olduğu bu sponsorluk sayesinde itibar kazanıp kazanmadığına yönelik düşüncelerini saptayabilmek için anket içerisinde “Türk Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünüyor musunuz?” sorusuna yer verilmiştir. Araştırmaya katılarak bu soruya cevap veren deneklerin %72,7’si (309’u) evet, %5,6’sı (24’ü) hayır, %21,6’sı (92’si) kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 47). Elde edilen bu veriler ışığında; katılımcıların büyük çoğunluğunca (%94,3’ü), Türk Milli Futbol Takımı’na sponsor olan kuruluşların, sponsorluk neticesinde itibar kazandıklarına inanıldığı söylenebilir.

Tablo 26. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımına Sponsor Olan Kuruluşların Yapmış Olduğu Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	309	72,7	72,7	72,7
Hayır	24	5,6	5,6	78,4
Kısmen	92	21,6	21,6	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.10. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma Durumu ve Kullanmanın Kendilerine İtibar Kazandırdığı Düşüncesi

Araştırma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin kullanılıp, kullanılmadığını belirleyebilmek için katılımcılara; “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Sorulan bu soruya katılımcıların %85,2’si (362’si) evet, %14,8’i (63’ü) hayır yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 48). Buna göre; toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunun (%85’inin), Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullandığı söylenebilir.

Tablo 27. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	362	85,2	85,2	85,2
Hayır	63	14,8	14,8	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında, markaların ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kullanıcılara itibar kazandırıp, kazandırmadığını belirleyebilmek amacıyla katılımcılara; “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullandığınızda, size itibar kazandırdığını düşünür müsünüz?” sorusu yöneltilmiş; katılımcıların % 30,1’i (128’i) evet, %39,5’i (168’i) hayır, %30,4’ü (129’u) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 49). Katılımcıların yarısından fazlasının (%60,5’inin) vermiş olduğu bu olumlu cevaplardan hareketle; değişik düzeylerde de olsa, markaların ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kullanıcılara itibar kazandırdığı söylenebilir.

Tablo 28. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın Kendilerine İtibar Kazandırma Düşüncesine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	128	30,1	30,1	30,1
Hayır	168	39,5	39,5	69,6
Kısmen	129	30,4	30,4	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kendisine itibar kazandırma düşüncesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise; bunun anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir (sig.<0,05). Analiz sonuçları incelendiğinde; kadınların (mean:2.0923), erkeklere (mean:1,8606) oranla daha büyük düzeyde, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kendilerine itibar kazandırdığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 50).

Tablo 29. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın İtibar Kazandırmasına Yönelik Düşüncelerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Kadın	260	2,0923	0,76553	3,019	0,003
Erkek	165	1,8606	0,78006		

Katılımcıların, gelir düzeyine göre Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kendisine itibar kazandırmasına yönelik düşünceleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir (p<0,05). Analiz sonuçları incelendiğinde; aylık geliri 2324 TL ve altı olanlar (mean:2,0545) ile 2325-4649 TL arası olanlar (mean:2,0265), aylık geliri 6975-9299 TL ve arası (mean:1,6111) ile 9300 TL ve üzeri (mean:1,5000) olanlara oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kendilerine itibar kazandırma düşünceleri daha fazladır (Bkz. Tablo 51). Bu doğrultuda, aylık gelir düzeyi düşük olanların, aylık gelir düzeyi yüksek olanlara göre Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın kendilerine itibar kazandırma düşünceleri daha fazladır denebilir.

Tablo 30. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın İtibar Kazandırma Düşüncesi ve Gelir Düzeyi İlişkisi

	N (Sayı)	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
2324 TL ve altı	165	2,0545	0,75105	2,432	0,047
2325 - 4649 TL arası	151	2,0265	0,79956		
4650 - 6974 TL arası	81	2,0000	0,74162		
6975 - 9299 TL arası	18	1,6111	0,84984		
9300 TL ve üzeri	10	1,5000	0,84984		
Toplam	425	2,0024	0,77854		

3.3.11. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün, Hizmet ve Hisselerinin Satın Alınma Durumu

Araştırmaya katılan deneklere; “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden güvenerek satın alır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılarak cevap veren deneklerin %42,8’i (182’si) evet, %15,3’ü (65’i) hayır, %41,9’u (178’i) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 52). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle; toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğu (%84,7’si), Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini hiç tereddütsüz, güvenerek, satın alıyor denebilir.

Tablo 31. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	182	42,8	42,8	42,8
Hayır	65	15,3	15,3	58,1
Kısmen	178	41,9	41,9	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Katılımcıların, Türk Milli Futbol takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alma durumu ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; Türk Milli Futbol takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alma durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre; Türk Milli Futbol takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alma oranının, aylık geliri 4650-6974 TL arası (mean:2,0988), 2324 TL ve altı (mean:2,0424) ile 6975-9299 TL arasında (mean:2,2778) olanlarda, aylık geliri 9300 TL arası olanlara (mean:1,4000) göre daha fazla olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 53).

Tablo 32. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın alma Durumu ve Gelir Düzeyi İlişkisi

	N (Sayı)	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
2324 TL ve altı	165	2,0424	0,92625	2,443	0,046
2325 - 4649 TL arası	151	1,8808	0,91599		
4650 - 6974 TL arası	81	2,0988	0,90284		
6975 - 9299 TL arası	18	2,2778	0,95828		
9300 TL ve üzeri	10	1,4000	0,69921		
Toplam	425	1,9906	0,92139		

Tablo 54’de yer alan verilere göre; “Borsa da yatırım yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alır mısınız?” sorusuna katılımcıların %45,6’sı (194’ü) evet, %12,2’si (52’si) hayır, %42,1’i (179’u) kısmen yanıtını vermiştir. Elde edilen bu veriler ışığında; toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunun (%87,7’sinin), borsada yatırım yapma durumunda, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 54. Katılımcıların Borsada Yatırım Yapacak Olduğunda Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisselerini Satın alma Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	194	45,6	45,6	45,6
Hayır	52	12,2	12,2	57,9
Kısmen	179	42,1	42,1	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.12. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak İçin Tercih Etme Düzeyi

Araştırma kapsamında katılımcılara; “Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan 1 (kesinlikle tercih etmem) ile 5 (kesinlikle tercih ederim) arası puan vermeleri istenmiştir. Ankete katılarak bu soruya cevap veren deneklerin %1,4’ü (6’sı) kesinlikle tercih etmem, %3,8’i (16’sı) tercih etmem, %24,7’si (105’i) fikrim yok, %38,1’i (162’si) tercih ederim, %32’si (136’sı) ise kesinlikle tercih ederim yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 55). Elde edilen bu veriler; toplumdaki bireylerin çoğunluğunun (%70,1’inin), çalışmak için kurum tercihinin Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından yana kullanacağı sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 33. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak için Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Tercih Etmem	6	1,4	1,4	1,4
Tercih Etmem	16	3,8	3,8	5,2
Fikrim yok	105	24,7	24,7	29,9
Tercih ederim	162	38,1	38,1	68,0
Kesinle Tercih ederim	136	32,0	32,0	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için “kesinlikle tercih etmem” diyenlerin %16,7’si ilkokul, %50,0’si lise, %33,3’ü üniversite; “tercih etmem” diyenlerin %12,5’i lise, %87,5’i üniversite; “fikrim yok” diyenlerin %1,0’i ilkokul, %4,8’i ortaokul, %15,2’si lise, %70,0’i üniversite; “tercih ederim” diyenlerin %4,3’ü ilkokul, %6,8’si ortaokul, %11,1’i lise, %77,8’i üniversite; “kesinlikle tercih ederim” diyenlerin ise %2,2’si ilkokul, %3,7’si ortaokul, %21,3’ü lise, %72,8’i üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için “tercih ederim” ve “kesinlikle tercih ederim” diyenlerin, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşturdukları görülmektedir (Bkz. Tablo 56). Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için “tercih ederim” ve “kesinlikle tercih ederim” diyenlerin oranı artmakta; eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır. Ayrıca, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme oranının, üniversite eğitim düzeyindeki kişilerde, diğer eğitim düzeyindeki kişilere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 34. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Çalışmak İçin Tercih Edilme Düzeyi ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu?					
	Kesinlikle Tercih etmem	Tercih etmem	Fikrim Yok	Tercih ederim	Kesinlikle Tercih ederim	Toplam
İlkokul	1	0	1	7	3	12
	8,3%	0,0%	8,3%	58,3%	25,0%	100,0%
	16,7%	0,0%	1,0%	4,3%	2,2%	2,8%
Ortaokul	0	0	5	11	5	21
	0,0%	0,0%	23,8%	52,4%	23,8%	100,0%
	0,0%	0,0%	4,8%	6,8%	3,7%	4,9%
Lise	3	2	16	18	29	68
	4,4%	2,9%	23,5%	26,5%	42,6%	100,0%
	50,0%	12,5%	15,2%	11,1%	21,3%	16,0%
Üniversite	2	14	83	126	99	324
	0,6%	4,3%	25,6%	38,9%	30,6%	100,0%
	33,3%	87,5%	79,0%	77,8%	72,8%	76,2%
Toplam	6	16	105	162	136	425
	1,4%	3,8%	24,7%	38,1%	32,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=21,316$; $df=12$; $p=0,045$)

3.3.13. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Durumu

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin tavsiye edilip edilmediğini tespit etmek amacıyla katılımcılara; “Çevrenize ürün ya da hizmet tavsiyesinde bulunacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltmiştir. Sorulan bu soruya katılımcıların %57,2’si (243’ü) evet, %6,6’sı (28’i) hayır, %36,2’si (154’ü) ise kısmen cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 57). Buna göre; toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunun (%93,4’ünün) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevresine tavsiye ettiği söylenebilir.

Tablo 35. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Çevresine Tavsiye Etme Düzeyine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	243	57,2	57,2	57,2
Hayır	28	6,6	6,6	63,8
Kısmen	154	36,2	36,2	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.14. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerinin Sponsorluktan Dolayı Tercih Edilme Durumu

Çalışma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerinin, yapmış oldukları bu sponsorluklarından dolayı tercih edilme düzeyini saptayabilmek için katılımcılara: “İki markanın ürün ya da hizmeti arasında tercih yapma durumunda kalsanız, Türk Milli Futbol Takımının sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyiniz ne olurdu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %4,0’ü (17’si) kesinlikle tercih etmem, %9,6’sı (41’i) tercih etmem, 33,4’ü (142’si) fikrim yok, %30,4’ü (129’u) tercih ederim, %22,6’sı (96’sı) kesinlikle tercih ederim yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 58). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle; toplumdaki insanların yarısından fazlasının (%53,0’ünün), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini, bu sponsorluklarından dolayı tercih edeceği söylenebilir.

Tablo 36. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Durumuna Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Tercih Etmem	17	4,0	4,0	4,0
Tercih Etmem	41	9,6	9,6	13,6
Fikrim yok	142	33,4	33,4	47,1
Tercih ederim	129	30,4	30,4	77,4
Kesinle Tercih ederim	96	22,6	22,6	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markanın, bu sponsorluğundan dolayı tercih edilme düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise; katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\text{sig} < 0,05$). Buna göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markanın, bu sponsorluğundan dolayı tercih edilme oranı erkeklerde (mean:3,7515), kadınlara (mean:3,4692) göre daha fazladır (Bkz. Tablo 59).

Tablo 37. Türk Milli Futbol Takımı Sponsoru Olan Markanın Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Edilme Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Kadın	260	3,4692	1,01105	-2,686	0,008
Erkek	165	3,7515	1,12296		

3.3.15. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynak

Anket araştırması kapsamında; “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk faaliyetlerini en çok hangi kaynaktan öğrenirsiniz?” sorusuna yer verilmiştir. Ankete katılarak bu soruya cevap veren katılımcıların %44,2’si (188’i) televizyon, %0,5’i radyo, %1,6’sı (7’si) gazete, %52,9’u (225’i) internet ve sosyal medya, %0,7’si (3’ü) ise afiş ve ilanlardan öğrendiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 60). Buna göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının en fazla öğrenildiği kaynağın; internet ve sosyal medya (%52,9), akabinde ise televizyon (%44,2) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 38. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Faaliyetlerini En Çok Öğrendiği Kaynakların Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Televizyon	188	44,2	44,2	44,2
Radyo	2	0,5	0,5	44,7
Gazete	7	1,6	1,6	46,4
İnternet/Sosyal Medya	225	52,9	52,9	99,3
Afiş/İlanlar	3	0,7	0,7	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.16. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyi

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarının, bireyler tarafından yeterli görülüp görülmediğini belirleyebilmek amacıyla sorulan soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 61’de gösterilmektedir. Buna göre; katılımcıların %33,9’u (144’ü) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarını yeterli bulurken, %12,7’si (54’ü) yeterli bulmamakta, %53,4’ü (227’si) ise kısmen yeterli bulmaktadır. Bu doğrultuda, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarının orta düzeyde yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 39. Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	144	33,9	33,9	33,9
Hayır	54	12,7	12,7	46,6
Kısmen	227	53,4	53,4	100,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını yeterli bulma düzeyi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (sig.<0,05). Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını kadınlar (mean:2,2692), erkeklere (mean:2,0788) oranla daha fazla yeterli bulmaktadır (Bkz. Tablo 62).

Tablo 40. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarının Yeterlilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Kadın	260	2,2692	0,92405	2,118	0,035
Erkek	165	2,0788	0,89024		

3.3.17. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesi

Sponsorluk çalışmalarının, kurumsal itibara katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik katılımcıların görüşlerini alabilmek için anket içerisinde; “Sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya katılımcıların %72,7’si (309’u) evet, %4,5’i (19’u) hayır, %22,8’i (97’si) ise kısmen yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 63). Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda; toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%95,5’inin), sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünmektedir denebilir.

Tablo 41. Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesine Göre Dağılımı

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	309	72,7	72,7	72,7
Hayır	19	4,5	4,5	77,2
Kısmen	97	22,8	22,8	100,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	

Sponsorluk çalışmalarının, kurumsal itibara katkı sağlama düşüncesinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise; katılımcıların, sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağlama düşüncesi ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu ilişkinin varlığını ortaya koymak için oluşturulan Tablo 64'e göre; sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünenlerin %37,9'u 15-25 yaş arası, %50,8'i 26-35 yaş arası, %9,7'si 36-45 yaş arası, %0,6'sı 46-55 yaş arası, %1,0'i 56 yaş üstü; sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağlamadığını düşünenlerin %26,3'ü 15-25 yaş arası, %52,6'sı 26-35 yaş arası, %10,5'i 36-45 yaş arası, %10,5'i 46-55 yaş arası, sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara kısmen katkı sağladığını düşünenlerin ise %40,2'si 15-25 yaş arası, %39,2'si 26-35 yaş arası, %15,5'i 36-45 yaş arası, %4,1'i 46-55 yaş arası, %1,0'i 56 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde; sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara "kısmen" katkı sağladığını düşünenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 64). Buna göre; yaş yükseldikçe sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara "kısmen" katkı sağladığını düşünenlerin oranı azalmakta, yaş düştükçe bu oran artmaktadır.

Tablo 42. Sponsorluk Çalışmalarının Kurumsal İtibara Katkı Sağlama Düşüncesi ve Yaş İlişkisi

	Sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünüyor musunuz?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
15-25 yaş arası	117	5	39	161
	72,7%	3,1%	24,2%	100,0%
	37,9%	26,3%	40,2%	37,9%
26-35 yaş arası	157	10	38	205
	76,6%	4,9%	18,5%	100,0%
	50,8%	52,6%	39,2%	48,2%
36-45 yaş arası	30	2	15	47
	63,8%	4,3%	31,9%	100,0%
	9,7%	10,5%	15,5%	11,1%
46-55 yaş arası	2	2	4	8
	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	0,6%	10,5%	4,1%	1,9%
56 yaş ve üstü	3	0	1	4
	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	1,0%	0,0%	1,0%	0,9%
Toplam	309	19	97	425
	72,7%	4,5%	22,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2=18,002$; $df=8$; $p=0,021$)

3.3.18. Yürütülen Sponsorluk Alanına Göre Kuruluşun İtibarlı Bulunması

Hangi alanda yürütülen sponsorluk çalışmalarının, bireyler nezdinde kuruluşları daha itibarlı gösterdiğini belirleyebilmek için katılımcılara; ‘‘Hangi alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı bulursunuz?’’ sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların %28,7’si (122’si) spor, %44,2’si (188’i) sosyal sorumluluk (etkinlik), %10,6’sı (45’i) kültür ve sanat, %12,7’si (54’ü) çevre, %2,6’sı (11’i) macera ve seyahat, %1,2’si (5’i) ise diğer yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 65). Elde edilen bu veriler ışığında; kuruluşların toplumdaki bireyler nezdinde daha itibarlı görünmesine katkı sağlayan sponsorluk alanının sosyal sorumluluk (etkinlik), akabinde ise spor olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 43. Katılımcıların Hangi Alanda Sponsorluk Çalışmaları Yürüten Kuruluşları Daha İtibarlı Bulduğu

	N (Sayı)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Spor	122	28,7	28,7	28,7
Sosyal Sorumluluk (Etkinlik)	188	44,2	44,2	72,9
Kültür-Sanat	45	10,6	10,6	83,5
Çevre	54	12,7	12,7	96,2
Macera Seyahat	11	2,6	2,6	98,8
Diğer	5	1,2	1,2	100,0
Toplam	425	100,0	100,0	

3.3.19. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibarıyla İlgili Görüşlerin Aritmetik Ortalaması

Araştırma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının (Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes Benz, Arçelik, THY, DenizBank) itibar değerini saptayabilmek amacıyla katılımcılara 6 temel boyutta 21 maddelik bir ölçek sunulmuş ve katılımcılardan, en düşük 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile en yüksek 5 (Kesinlikle katılıyorum) aralığında görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Akabinde ise; araştırmaya katılan deneklerin vermiş oldukları cevaplardan elde edilen verilerin, aritmetik ortalaması alınarak analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibarıyla ilgili en fazla katıldığı ilk üç görüşün sırasıyla; ‘‘Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları büyüme potansiyeline sahip kurumlardır’’ (A.O: 4,2918), ‘‘Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları kar eden kurumlardır.’’ (A.O: 4,2776), ‘‘Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları gelecekle

ilgili vizyon sahibi kurumlardır.” (A.O: 4,2141) maddelerinin olduğu; katılımcıların en az katıldığı son üç görüşün ise sırasıyla; “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yatırımcılar için düşük risk taşıyan kurumlardır.” (A.O: 3,6800), “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları çalışanlarını ödüllendiren kurumlardır.” (A.O: 3,7129), “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları çevre sorunlarına duyarlı kurumlardır.” (A.O: 3,7976) maddelerinin olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 66).

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin sahip olduğu alt itemlerin (maddelerin) aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise (Bkz. Tablo 66); duygusal cazibe bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları saygı duyulan kurumlardır” (mean:4,1600); ürün ve hizmetler bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yenilikçi ürün ya da hizmet sunan kurumlardır” (mean:4,1341); vizyon ve liderlik bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları gelecekle ilgili vizyon sahibi kurumlardır” (mean:4,2141); çalışma ortamı bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları iyi bir çalışma ortamına sahip kurumlardır” (mean:4,0447); sosyal sorumluluk bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen kurumlardır” (mean:3,9671); finansal performans bileşeni içerisinde “Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları büyüme potansiyeline sahip kurumlardır” (mean:4,2918) maddelerinin, insanlar tarafından en fazla önemsenen özellikler olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının İtibarı ile İlgili Görüşlerin Aritmetik Ortalaması

		N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Cazibe	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları saygı duyulan kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,1600	0,86483
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları sevilen kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,1200	0,85903
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları güvenilir kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,0565	0,92227
Ürün ve Hizmetler	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları kaliteli ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	425	1,00	5,0	4,1200	0,95522
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yenilikçi ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,1341	0,85417
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yenilikçi ürün ya da hizmeti geliştiren kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,1129	0,86135
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları ödenen ücretlerin karşılığını veren ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,9318	0,95293
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları ürün ya da hizmetlerinin sonuna kadar arkasında duran kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,9294	0,95152
Vizyon ve Liderlik	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları iyi yöneticilere sahip olan kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,9271	0,91210
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları gelecekte farklı pazar alanlarında yeni yatırımlar yapabilme olanağına sahip kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,1576	0,86934
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları gelecekle ilgili vizyon sahibi kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,2141	0,83202
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları iyi yönetilen kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,0282	0,93120
Çalışma Ortamı	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları iyi bir çalışma ortamına sahip kurumlardır.	425	1,00	5,0	4,0447	0,85527
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları nitelikli çalışanlara sahip kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,9976	0,89416
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları çalışanlarını ödüllendiren kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,7129	0,95040
Sosyal Sorumluluk	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,9671	0,92341
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları çevre sorunlarına duyarlı kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,7976	1,01475
Finansal Performans	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü olan kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,0329	0,94612
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yatırımcılar için düşük risk taşıyan kurumlardır.	425	1,00	5,00	3,6800	1,06452
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları kar eden kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,2776	0,84289
	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları büyüme potansiyeline sahip kurumlardır.	425	1,00	5,00	4,2918	0,84371

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibarını oluşturan bileşenler ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin varlığına bakıldığında ise; “ürün ve hizmetler” bileşeni ile “vizyon ve liderlik” bileşenlerinin medeni duruma göre anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir (sig.<0,05). Buna göre; “ürün ve hizmetler” bileşeni ile “vizyon ve liderlik” bileşenine evliler, bekarlara göre daha fazla önem atfetmektedir (Bkz. Tablo 67).

Tablo 45. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Medeni Durum İlişkisi

	Medeni Durum	N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig.(2tailed)
Ürün ve Hizmetler	Bekar	272	3,9831	0,76347	-2,258	0,024
	Evli	153	4,1569	0,75844		
Vizyon ve Liderlik	Bekar	272	4,0285	0,77636	-2,007	0,046
	Evli	153	4,1765	0,70178		

3.3.20. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

Katılımcıların sponsorluğun ne olduğunu bilme durumu ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). Buna göre; duygusal cazibe bileşenine sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bilgisi olanlar (mean:4,1600), kısmen bilgisi olanlara (mean:3,8288) ve hiç bilgisi olmayanlara (mean:3,5385) oranla daha fazla değer atfetmektedir(Bkz. Tablo 68).

Tablo 46. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu İlişkisi

Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	375	4,1600	0,73403	7,043	0,001
	Hayır	13	3,5385	1,03224		
	Kısmen	37	3,8288	0,89104		

3.3.21. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Sponsorluk Çalışmalarını ilgi Çekici Bulma Durumu Arasındaki İlişki

Katılımcıların, sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulma durumları ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analiz sonucunda elde edilen verilerin ortalamaları incelendiğinde; duygusal cazibe ve finansal performans bileşenlerine, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekenler, hiç çekmeyenlere; ürün ve hizmetler bileşenine, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekenler, hiç çekmeyenlere ve kısmen çekenlere; vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk bileşenlerine, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekenler, hiç çekmeyenlere ve kısmen çekenlere, kısmen ilgisini çekenler de hiç ilgisini çekmeyenlere göre daha fazla önem atfetmektedir (Bkz. Tablo 69). Buna göre; Türk Milli Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar algısının, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekenlerde, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekmeyenlere ve kısmen çekenlere oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 47. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Sponsorluk Çalışmalarının ilgi Çekme Durumu Arasındaki İlişki

Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	199	4,2496	0,75710	9,025	0,000
	Hayır	63	3,7989	0,88301		
	Kısmen	163	4,0654	0,69769		
Ürün ve Hizmetler	Evet	199	4,2101	0,73409	10,386	0,000
	Hayır	63	3,7683	0,77477		
	Kısmen	163	3,9521	0,75681		
Vizyon ve Liderlik	Evet	199	4,2450	0,70887	14,897	0,000
	Hayır	63	3,6786	0,82113		
	Kısmen	163	4,0383	0,71664		
Çalışma Ortamı	Evet	199	4,0704	0,72673	10,322	0,000
	Hayır	63	3,5926	0,89692		
	Kısmen	163	3,8589	0,73693		
Sosyal Sorumluluk	Evet	199	4,0879	0,83397	15,653	0,000
	Hayır	63	3,4286	0,88835		
	Kısmen	163	3,8067	0,83947		
Finansal Performans	Evet	199	4,1809	0,72947	5,448	0,005
	Hayır	63	3,8690	0,83383		
	Kısmen	163	4,0138	0,63236		

3.3.22. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmasını Gerekli Görme İlişkisi

Araştırma kapsamında, katılımcıların kuruluşların sponsorluk yapmasını gerekli görme durumu ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonucunda elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında; duygusal cazibe bileşenine, ürün ve hizmetler bileşenine, vizyon ve liderlik bileşenine, çalışma ortamı bileşenine, sosyal sorumluluk bileşenine ve finansal performans bileşenine kuruluşların sponsorluk yapmasını gerekli görenler, hiç gerekli görmeyenlere ve kısmen gerekli görenlere oranla daha fazla önem göstermektedir (Bkz. Tablo 70).

Tablo 48. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Kuruluşların Sponsorluk Yapmasını Gerekli Görme İlişkisi

Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	317	4,2292	0,71700	16,992	0,000
	Hayır	14	3,4524	1,15179		
	Kısmen	94	3,8156	0,75193		
Ürün ve Hizmetler	Evet	317	4,1590	0,73516	15,364	0,000
	Hayır	14	3,4857	0,92724		
	Kısmen	94	3,7468	0,72981		
Vizyon ve Liderlik	Evet	317	4,1893	0,70743	13,967	0,000
	Hayır	14	3,5893	0,93853		
	Kısmen	94	3,7926	0,77480		
Çalışma Ortamı	Evet	317	4,0263	0,73131	13,106	0,000
	Hayır	14	3,4524	0,97496		
	Kısmen	94	3,6241	0,79007		
Sosyal Sorumluluk	Evet	317	4,0047	0,86189	15,796	0,000
	Hayır	14	3,0357	1,10007		
	Kısmen	94	3,5957	0,73425		
Finansal Performans	Evet	317	4,1475	0,70664	7,420	0,001
	Hayır	14	3,7857	1,01838		
	Kısmen	94	3,8537	0,65625		

3.3.23. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Bir Kuruluşun Sponsorluk Yapmasına Verdiği Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcıların, bir kuruluşun sponsorluk yapmasına verdiği önem düzeyi ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonuçlarının yer

aldığı Tablo 71'e göre; “duygusal cazibe bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean:4,3960), çok önemsiz olduğunu belirtenlere (mean: 3,5417); “ürün ve hizmetler bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean: 4,3212), önemli olduğunu (mean:4,0414), fikri olmadığını (mean:3,7084), önemsiz olduğunu (mean:3,0400) ve çok önemsiz olduğunu belirtenlere (3,5750), önemli olduğunu belirtenler ise (mean:4,0414) fikri olmadığını (mean:3,7084), önemsiz olduğunu (mean:3,0400) ve çok önemsiz olduğunu (mean:3,5750) belirtenlere; “vizyon ve liderlik bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean:4,3682), önemli olduğunu (mean:4,0232), fikri olmadığını (mean:3,7944), önemsiz olduğunu (mean:3,1500) ve çok önemsiz olduğunu (mean:3,6250) belirtenlere; “çalışma ortamı bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean:4,1778), önemli olduğunu (mean:3,8762), fikri olmadığını (mean:3,6355) ve önemsiz olduğunu (mean:3,2667) belirtenlere; “sosyal sorumluluk bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean:4,2273), önemli olduğunu (mean:3,7750), fikri olmadığını (mean:3,5981), önemsiz olduğunu (mean:3,1000) ve çok önemsiz olduğunu (mean:2,9375) belirtenlere; “finansal performans bileşenine” bir kuruluşun sponsorluk yapmasının çok önemli olduğunu belirtenler (mean:4,2773), önemli olduğunu (mean:4,0161) ve fikri olmadığını (mean:3,8762) belirtenlere oranla daha fazla önem atfetmektedir. Buna göre; kuruluşların sponsorluk yapmasına büyük önem verenlerde, Türk Milli Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar algısının, daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 49. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

Bir kuruluşun sponsorluk yapması sizce ne derece önemlidir?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Çok Önemsiz	8	3,5417	1,36786	13,146	0,000
	Önemsiz	5	3,2000	0,80277		
	Fikrim yok	107	3,8536	0,85559		
	Önemli	140	4,0405	0,67556		
	Çok Önemli	165	4,3960	0,63607		
Ürün ve Hizmetler	Çok Önemsiz	8	3,5750	1,04437	15,269	0,000
	Önemsiz	5	3,0400	0,88769		
	Fikrim yok	107	3,7084	0,79207		
	Önemli	140	4,0414	0,66808		
	Çok Önemli	165	4,3212	0,68741		
Vizyon ve Liderlik	Çok Önemsiz	8	3,6250	1,22474	14,330	0,000
	Önemsiz	5	3,1500	1,09829		
	Fikrim yok	107	3,7944	0,73636		
	Önemli	140	4,0232	0,67182		
	Çok Önemli	165	4,3682	0,68050		
Çalışma Ortamı	Çok Önemsiz	8	3,5000	1,18187	10,660	0,000
	Önemsiz	5	3,2667	0,86281		
	Fikrim yok	107	3,6355	0,76689		
	Önemli	140	3,8762	0,66106		
	Çok Önemli	165	4,1778	0,76113		
Sosyal Sorumluluk	Çok Önemsiz	8	2,9375	1,47449	14,873	0,000
	Önemsiz	5	3,1000	0,54772		
	Fikrim yok	107	3,5981	0,80517		
	Önemli	140	3,7750	0,80091		
	Çok Önemli	165	4,2273	0,81423		
Finansal Performans	Çok Önemsiz	8	3,6875	1,24463	7,200	0,000
	Önemsiz	5	3,5500	1,10962		
	Fikrim yok	107	3,8762	0,63726		
	Önemli	140	4,0161	0,67736		
	Çok Önemli	165	4,2773	0,70766		

3.3.24. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Düzeyi Arasındaki İlişkisi

Araştırma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilip bilmeme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre; duygusal cazibe bileşenine, ürün ve hizmetler bileşenine, vizyon ve liderlik bileşenine, çalışma ortamı bileşenine, sosyal sorumluluk bileşenine ve finansal

performans bileşenine Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilenler, kısmen ve hiç bilmeyenlere oranla daha fazla önem göstermektedir (Bkz. Tablo 72).

Tablo 50. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Bilme Durumu İlişkisi

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını biliyor musunuz?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	201	4,2968	0,70380	15,213	0,000
	Hayır	83	3,7751	0,89731		
	Kısmen	141	4,0473	0,70213		
Ürün ve Hizmetler	Evet	201	4,2279	0,73622	11,907	0,000
	Hayır	83	3,8145	0,77446		
	Kısmen	141	3,9220	0,74403		
Vizyon ve Liderlik	Evet	201	4,2724	0,71204	13,189	0,000
	Hayır	83	3,8645	0,78116		
	Kısmen	141	3,9379	0,73080		
Çalışma Ortamı	Evet	201	4,1144	,73986	12,916	0,000
	Hayır	83	3,7309	0,78512		
	Kısmen	141	3,7494	0,75399		
Sosyal Sorumluluk	Evet	201	4,0174	0,87518	7,112	0,001
	Hayır	83	3,5964	0,82068		
	Kısmen	141	3,8582	0,86257		
Finansal Performans	Evet	201	4,2102	0,73589	7,504	0,001
	Hayır	83	3,9699	0,69008		
	Kısmen	141	3,9309	0,67553		

3.3.25. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'na Sponsorluk Yapan Kuruluşların Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi Arasındaki İlişki

Çalışma kapsamında katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı'na sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazanma düşüncesi ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerine verdiği önem düzeyinin anlamlı farklılaşmalar meydana getirdikleri görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans bileşenlerine, Türk Milli Futbol Takımı'na sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünenlerin, hiç düşünmeyenlere ve kısmen düşünenlere oranla daha fazla önem vermektedir (Bkz. Tablo 73).

Tablo 51. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'na Sponsorluk Yapan Kuruluşların Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi Arasındaki ilişki

Türk Milli Futbol Takımı'na sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünüyor musunuz?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	309	4,2600	0,68614	23,904	0,000
	Hayır	24	3,5556	1,00080		
	Kısmen	92	3,7609	0,79425		
Ürün ve Hizmetler	Evet	309	4,1851	0,72750	20,530	0,000
	Hayır	24	3,6667	0,78390		
	Kısmen	92	3,6761	0,73520		
Vizyon ve Liderlik	Evet	309	4,2290	0,69346	24,224	0,000
	Hayır	24	3,6042	0,77290		
	Kısmen	92	3,7120	0,76849		
Çalışma Ortamı	Evet	309	4,0270	0,73536	12,639	0,000
	Hayır	24	3,4444	0,73338		
	Kısmen	92	3,6775	0,81866		
Sosyal Sorumluluk	Evet	309	3,9903	0,86597	10,023	0,000
	Hayır	24	3,3750	0,93541		
	Kısmen	92	3,6522	0,79400		
Finansal Performans	Evet	309	4,1715	0,68592	11,757	0,000
	Hayır	24	3,7813	0,91281		
	Kısmen	92	3,8071	0,68851		

3.3.26. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma İlişkisi

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanıp kullanmama durumu ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre; ürün ya da hizmetler bileşenine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetini kullananlar (mean:4,0818) kullanmayanlara (mean:3,8381) göre; vizyon ve liderlik bileşenine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetini kullananlar (mean:4,1264) kullanmayanlara (mean:3,8254) göre daha fazla önem atfetmektedir (Bkz. Tablo 74).

Tablo 52. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanma İlişkisi

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanıyor musunuz?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	T- Value	Sig. (2tailed)
Ürün ve Hizmetler	Evet	362	4,0818	0,76005	2,345	0,020
	Hayır	63	3,8381	0,76862		
Vizyon ve Liderlik	Evet	362	4,1264	0,72123	2,576	0,012
	Hayır	63	3,8254	0,87717		

3.3.27. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Arasındaki İlişki

Kurumsal itibar bileşenleri, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alanlar ve satın almayanlar bakımından incelendiğinde; anlamlı derecede farklılaşmalar meydana getirdikleri görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre; duygusal cazibe bileşenine, ürün ve hizmetler bileşenine, vizyon ve liderlik bileşenine, çalışma ortamı bileşenine, sosyal sorumluluk bileşenine ve finansal performans bileşenine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alırım diyenler, kısmen satın alırım ve satın almam diyenlere; kısmen satın alırım diyenler de satın almam diyenlere oranla daha fazla önem vermektedir (Bkz. Tablo 75).

Tablo 53. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma Arasındaki İlişki

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden güvenerek satın alırmısınız?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	182	4,3938	0,66621	34,221	0,000
	Hayır	65	3,5692	0,93676		
	Kısmen	178	4,0225	0,67004		
Ürün ve Hizmetler	Evet	182	4,3264	0,67739	29,425	0,000
	Hayır	65	3,5908	0,84516		
	Kısmen	178	3,9247	0,70986		
Vizyon ve Liderlik	Evet	182	4,3269	0,62652	26,059	0,000
	Hayır	65	3,6115	0,86267		
	Kısmen	178	4,0028	0,73357		
Çalışma Ortamı	Evet	182	4,1520	0,70304	21,180	0,000
	Hayır	65	3,4872	0,79293		
	Kısmen	178	3,8371	0,75684		
Sosyal Sorumluluk	Evet	182	4,0962	0,83125	19,721	0,000
	Hayır	65	3,3385	1,01207		
	Kısmen	178	3,8624	0,76976		
Finansal Performans	Evet	182	4,2816	0,70859	17,359	0,000
	Hayır	65	3,7462	0,74673		
	Kısmen	178	3,9733	0,65337		

3.3.28. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisseleri Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alma durumları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).Yapılan analiz sonucu elde edilen ortalamalar incelendiğinde; duygusal cazibe bileşeni, ürün ve hizmetler bileşeni, vizyon ve liderlik bileşeni, çalışma ortamı bileşeni, sosyal sorumluluk bileşeni ve finansal performans bileşeni algıları, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alırm diyenlerde, satın almam ve fikrim yok diyenlere göre anlamlı derecede daha fazladır (Bkz. Tablo 76).

Tablo 54. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisseleri Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Borsada yatırım yapacak olsanız Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alır mısınız?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	194	4,3076	0,67518	14,783	0,000
	Hayır	52	3,7436	1,04081		
	Fikrim yok	179	4,0074	0,71628		
Ürün ve Hizmetler	Evet	194	4,2526	0,70961	17,300	0,000
	Hayır	52	3,6423	0,97525		
	Fikrim yok	179	3,9385	0,68632		
Vizyon ve Liderlik	Evet	194	4,2874	0,68587	14,536	0,000
	Hayır	52	3,8317	0,89897		
	Fikrim yok	179	3,9316	0,72224		
Çalışma Ortamı	Evet	194	4,1065	0,76185	11,498	0,000
	Hayır	52	3,6731	0,71854		
	Fikrim yok	179	3,7858	0,75992		
Sosyal Sorumluluk	Evet	194	4,0180	0,89381	4,645	0,010
	Hayır	52	3,6923	0,94534		
	Fikrim yok	179	3,7905	0,80864		
Finansal Performans	Evet	194	4,3325	0,61735	26,738	0,000
	Hayır	52	3,8077	0,70470		
	Fikrim yok	179	3,8631	0,73160		

3.3.29. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak İçin Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme düzeyi ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerine atfettiği değer arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan analiz sonucunda; bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen verilerin ortalamaları incelendiğinde; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans bileşenlerine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için kesinlikle tercih ederim diyenlerin, tercih ederim, fikrim yok, tercih etmem ve kesinlikle tercih etmem diyenlere oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 77).

Tablo 55. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Çalışmak İçin Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki

Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,4444	1,31092	35,287	0,000
	Tercih Etmem	16	2,9792	0,99977		
	Fikrim yok	105	3,7937	0,72114		
	Tercih Ederim	162	4,0679	0,65216		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,5735	0,55584		
Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,8333	1,27384	25,360	0,000
	Tercih Etmem	16	3,5250	0,87901		
	Fikrim yok	105	3,6305	0,75894		
	Tercih Ederim	162	4,0111	0,63295		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,4779	0,64368		
Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,2500	1,54110	27,002	0,000
	Tercih Etmem	16	3,6406	0,77443		
	Fikrim yok	105	3,6857	0,66599		
	Tercih Ederim	162	4,0509	0,66591		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,5129	0,62533		
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,0000	0,29814	21,315	0,000
	Tercih Etmem	16	3,3125	0,70415		
	Fikrim yok	105	3,6603	0,68715		
	Tercih Ederim	162	3,8292	0,72635		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,3358	0,71721		
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	6	2,8333	1,50555	23,552	0,000
	Tercih Etmem	16	3,2813	1,06409		
	Fikrim yok	105	3,5095	0,74026		
	Tercih Ederim	162	3,8179	0,77771		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,3640	0,77571		
Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Etmem	6	2,9167	1,34784	24,692	0,000
	Tercih Etmem	16	3,5156	0,62229		
	Fikrim yok	105	3,7952	0,61607		
	Tercih Ederim	162	4,0216	0,62143		
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,4577	0,66982		

3.3.30. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Düzeyi Arasındaki İlişkisi

Katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevresine tavsiye etme durumu ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerine atfettiği değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre; duygusal cazibe bileşenine, ürün ve

hizmetler bileşenine, vizyon ve liderlik bileşenine, çalışma ortamı bileşenine, sosyal sorumluluk bileşenine ve finansal performans bileşenine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevreme tavsiye ederim diyenler, kısmen tavsiye ederim ve hiç tavsiye etmem diyenlere göre daha fazla önem atfetmektedir (Bkz. Tablo 78). Bu sonuçlardan hareketle; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevresine tavsiye edenlerde, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibar değerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 56. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme Düzeyi Arasındaki İlişki

Çevrenize ürün ya da hizmet tavsiyesinde bulunacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tavsiye eder misiniz?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	243	4,3512	0,67430	33,522	0,000
	Hayır	28	3,5476	1,19744		
	Kısmen	154	3,8377	0,66584		
Ürün ve Hizmetler	Evet	243	4,3136	0,64509	42,167	0,000
	Hayır	28	3,5500	1,03798		
	Kısmen	154	3,7130	0,71031		
Vizyon ve Liderlik	Evet	243	4,3045	0,64791	31,881	0,000
	Hayır	28	3,4643	1,06657		
	Kısmen	154	3,8425	0,70708		
Çalışma Ortamı	Evet	243	4,0947	0,73337	18,413	0,000
	Hayır	28	3,3929	0,85613		
	Kısmen	154	3,7359	0,74064		
Sosyal Sorumluluk	Evet	243	4,0576	0,88185	13,020	0,000
	Hayır	28	3,4464	0,95587		
	Kısmen	154	3,6851	0,77323		
Finansal Performans	Evet	243	4,2500	0,64882	20,008	0,000
	Hayır	28	3,6875	0,94679		
	Kısmen	154	3,8571	0,69420		

3.3.31. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişkisi

Araştırma kapsamında katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyi ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerine verdiği önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 79’da yer alan aritmetik

ortalamalar incelendiğinde; duygusal cazibe bileşeni, ürün ve hizmetler bileşeni, vizyon ve liderlik bileşeni ve çalışma ortamı bileşeni algıları, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı “kesinlikle tercih ederim” diyenlerde, tercih ederim, fikrim yok, tercih etmem ve kesinlikle tercih etmem diyenlere; “tercih ederim” diyenlerde ise, fikrim yok, tercih etmem ve kesinlikle tercih etmem diyenlere; oranla daha fazladır.

Sosyal sorumluluk bileşeni algısı, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı “kesinlikle tercih ederim” diyenlerde (mean:4,3698), tercih ederim (mean:3,9225), fikrim yok (mean:3,6725), tercih etmem (mean:3,6951) ve kesinlikle tercih etmem (mean:3,0294) diyenlere; tercih ederim (mean:3,9225) ve fikrim yok (mean:3,6725) diyenlerde ise, kesinlikle tercih etmem (mean:3,0294) diyenlere oranla daha fazladır (Bkz. Tablo 79).

Finansal performans bileşeni algısı, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı “kesinlikle tercih ederim” diyenlerde (mean:4,4635), tercih ederim (mean:3,1260), fikrim yok (mean:3,8803), tercih etmem (mean:3,8292) ve kesinlikle tercih etmem (mean:3,6029) diyenlere; tercih ederim diyenlerde (mean:3,1260) ise, fikrim yok (mean:3,8803) ve kesinlikle tercih etmem (mean:3,6029) diyenlere oranla anlamlı derecede daha fazladır (Bkz. Tablo 79).

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar algısının, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı “kesinlikle tercih edenlerde” ve “tercih edenlerde” daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 57. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Düzeyi Arasındaki İlişki

İki markanın ürün ya da hizmeti arasında tercih yapma durumunda kalsanız, Türk Milli Futbol Takımının sponsoru olan markayı bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyiniz ne olurdu?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,3333	0,96465	26,289	0,000
	Tercih Etmem	41	3,6016	0,85706		
	Fikrim yok	142	3,9178	0,66095		
	Tercih Ederim	129	4,2351	0,62417		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,5903	0,68821		
Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,2941	0,89755	21,987	0,000
	Tercih Etmem	41	3,6390	0,69314		
	Fikrim yok	142	3,8310	0,70793		
	Tercih Ederim	129	4,1953	0,61870		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4687	0,75104		
Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,3971	0,99632	15,912	0,000
	Tercih Etmem	41	3,7805	0,74413		
	Fikrim yok	142	3,8961	0,71845		
	Tercih Ederim	129	4,1938	0,64062		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4557	0,69110		
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,4314	0,69487	16,765	0,000
	Tercih Etmem	41	3,4959	0,78924		
	Fikrim yok	142	3,7042	0,76063		
	Tercih Ederim	129	4,0646	0,63338		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,3056	0,75187		
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,0294	1,05283	16,150	0,000
	Tercih Etmem	41	3,6951	0,78165		
	Fikrim yok	142	3,6725	0,83166		
	Tercih Ederim	129	3,9225	0,81118		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,3698	0,76861		
Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,6029	0,95631	14,453	0,000
	Tercih Etmem	41	3,8293	0,64817		
	Fikrim yok	142	3,8803	0,65755		
	Tercih Ederim	129	4,1260	0,64735		
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4635	0,69772		

3.3.32. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Yaptığı Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyi Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında katılımcıların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını yeterli görme düzeyi ile Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerine atfettiği önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre; duygusal cazibe bileşeni, ürün ve hizmetler bileşeni, vizyon ve liderlik bileşeni, çalışma ortamı bileşeni, sosyal sorumluluk bileşeni ve finansal performans bileşeni algıları, Türk Milli

Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını yeterli görenlerde, hiç yeterli görmeyenlere ve kısmen yeterli görenlere oranla anlamlı derecede daha fazladır (Bkz. Tablo 80).

Tablo 58. Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme Düzeyi Arasındaki İlişki

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmaları sizce yeterli mi?		N (Sayı)	Mean	Std. Sapma	F	P
Duygusal Cazibe	Evet	144	4,4028	0,61813	16,891	0,000
	Hayır	54	3,9074	0,99773		
	Kısmen	227	3,9765	0,74366		
Ürün ve Hizmetler	Evet	144	4,3153	0,69265	14,543	0,000
	Hayır	54	3,8556	0,81996		
	Kısmen	227	3,9198	0,75287		
Vizyon ve Liderlik	Evet	144	4,2708	0,69243	7,397	0,001
	Hayır	54	3,9120	0,89173		
	Kısmen	227	4,0022	0,73322		
Çalışma Ortamı	Evet	144	4,0949	0,72759	6,012	0,003
	Hayır	54	3,7654	0,87507		
	Kısmen	227	3,8429	0,76120		
Sosyal Sorumluluk	Evet	144	4,0521	0,83146	4,560	0,011
	Hayır	54	3,7037	0,98823		
	Kısmen	227	3,8172	0,85617		
Finansal Performans	Evet	144	4,2552	0,67644	7,462	0,001
	Hayır	54	3,9491	0,85005		
	Kısmen	227	3,9824	0,68986		

3.3.33. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını saptayabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 81’de gösterilmektedir. Tablo 81’te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde; duygusal cazibe bileşeni ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin “ürün ve hizmetler bileşeni” ($r=0,770, p<0,01$) olduğu; vizyon ve liderlik’ bileşeni ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin “çalışma ortamı bileşeni” ($r=0,738, p<0,01$) olduğu, sosyal sorumluluk ile en yüksek korelasyonu taşıyan bileşenin “çalışma ortamı bileşeni” ($r=0,675, p<0,01$) olduğu; finansal performans ile en yüksek korelasyonu

taşıyan bileşenin ise “vizyon ve liderlik” bileşeni ($r=0,675, p<0,01$) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 59. Kurumsal İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Analizi

		Duygusal Cazibe	Ürün ve Hizmetler	Vizyon Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Finansal Performans
Duygusal Cazibe	Pearson Correlation	1	0,770**	0,670**	0,567**	0,528**	0,616**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	425	425	425	425	425	425
Ürün ve Hizmetler	Pearson Correlation	0,770**	1	0,728**	0,582**	0,589**	0,621**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	425	425	425	425	425	425
Vizyon ve Liderlik	Pearson Correlation	0,670**	0,728**	1	0,738**	0,658**	0,659**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	425	425	425	425	425	425
Çalışma Ortamı	Pearson Correlation	0,567**	0,582**	0,738**	1	0,675**	0,593**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	425	425	425	425	425	425
Sosyal Sorumluluk	Pearson Correlation	0,528**	0,589**	0,658**	0,675**	1	0,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	425	425	425	425	425	425
Finansal Performans	Pearson Correlation	0,616**	0,621**	0,659**	0,593**	0,556**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	425	425	425	425	425	425

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sonuç olarak; kurumsal itibar bileşenlerinin her birinin diğerleriyle pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki taşıdığı ve en yüksek korelasyonun, “duygusal cazibe bileşeni” ile “ürün ve hizmetler bileşeni” ($r=0,770, p<0,01$) arasında olduğu açıkça görülmektedir. Buna göre; duygusal cazibe bileşenine önem veren katılımcıların, ürün ve hizmetler bileşenine diğer bileşenlerden daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür (Bkz. Tablo 81).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz küresel iş dünyasında kuruluşların ayakta kalabilmeleri, rakipleri üzerinde rekabet üstünlüğü kurabilmeleri, ticari ya da kurumsal bir takım hedeflere ulaşabilmeleri için olumlu ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmaları artık zorunlu bir hale gelmiştir. Kuruluşların iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmelerinin yolu ise öncelikle paydaşları nezdinde olumlu bir yer edinebilmelerinden geçmektedir. Çünkü kurumsal itibar paydaşların (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, medya vb. gibi) bir kurumu nasıl algıladıkları ve ne şekil değerlendirdikleriyle ilgilidir. Bu doğrultuda paydaşlar nezdinde iyi bir şekilde algılanmak ve kendilerine değer katmak isteyen kuruluşların aynı zamanda çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden de faydalanması gerekmektedir. Bu yöntemlerden birisi de sponsorluk uygulamasıdır. Kuruluşlar genellikle reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına ulaşma noktasında sponsorluk çalışmalarından destek almaktadır. Sponsorluğun, kuruluşların paydaşları nezdinde olumlu algılar yaratabilmek için kullanabilecekleri bilgi kaynaklarından biri olduğu söylenebilir. Ayrıca iyi düşünülmüş ve stratejik bir şekilde planlanmış sponsorluk çalışmaları, çoğu zaman kuruluşların hedeflerine ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örnekleminde yapılan bu araştırmada; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının toplum nezdindeki itibarı, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibarını oluşturan bileşenlerin neler olduğu, bu bileşenlerin Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış oldukları bu sponsorlukla ilişkisi ve bileşenlerin bağımsız değişkenlerle ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; kurumsal itibar denilince insanların aklına gelen ilk özellik çoğunlukla güvenilirlik, akabinde kalite; insanların aklına en az gelen özellik ise yüksek kardanır. Hatta kurumsal itibar denilince insanların aklına gelen ilk özelliklerden toplumsal duyarlılık ve güvenilirlik, yaş ve eğitim durumuna göre değişmektedir. Buna göre; yaş oranı yükseldikçe, kurumsal itibar denilince akla gelen ilk özelliklerden birinin “toplumsal duyarlılık” olma oranı azalmaktadır; eğitim seviyesi yükseldikçe akla gelen ilk özelliklerden birinin “güvenirlik” ve “toplumsal duyarlılık” olma oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

Toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%91,1'i), kurumsal itibarı kendileri açısından önemli bir konu olarak kabul etmektedirler. Bu durum, medeni duruma ve eğitim düzeyine göre değişmektedir. Buna göre; evliler, bekârlara oranla kurumsal itibarı kendileri açısından daha fazla önemli kabul etmektedir; eğitim seviyesi yükseldikçe, kurumsal itibarın kendileri açısından önemli olduğunu kabul edenlerin oranları artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır.

İnsanların büyük çoğunluğu (%82,8'i), kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önemli bir konu olduğu görüşündedir. Hatta insanların, kurumsal itibarı kuruluşlar açısından önemli bir konu olarak kabul etme düzeyleri medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre; evliler, bekarlara oranla kurumsal itibarı kuruluşlar açısından daha fazla önemli kabul etmektedir; eğitim seviyesi yükseldikçe, kurumsal itibarın kuruluşlar açısından önemli bir konu olduğunu kabul edenlerin oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır; yüksek gelir düzeyine sahip olanlar, düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre kurumsal itibarı kuruluşlar açısından daha fazla önemli görmektedir.

Toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğu (%96,9'u), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, sponsorluk hakkında bilgi sahibidir. Bu durum eğitim seviyesine göre değişmektedir. Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe sponsorluk ile ilgili bilgi sahibi olma oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır. Hatta üniversite eğitim düzeyindeki kişilerin sponsorluk hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu söylenebilir.

Sponsorluk çalışmaları, insanların büyük çoğunluğu (%85,2'si) tarafından ilgi çekici bulunmakla birlikte; sponsorluk çalışmalarını kadınlar, erkeklere oranla daha fazla ilgi çekici bulmaktadır. Aynı zamanda, insanların yaşları yükseldikçe sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulmama oranları azalmakta; insanların yaşları düştükçe bu oran artmaktadır.

İnsanlar, çoğunlukla spor, akabinde ise sosyal sorumluluk (etkinlik) alanlarında yapılan sponsorluk çalışmalarını daha fazla ilgi çekici bulmaktadır. Bu durum medeni duruma göre değişmektedir; özellikle spor alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını erkekler daha fazla ilgi çekici bulurken; sosyal sorumluluk (etkinlik) alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını da kadınlar daha fazla ilgi çekici bulmaktadır. Buna göre; spor ve sosyal sorumluluk alanlarında yapılacak olan sponsorluk çalışmalarının,

bireyler nezdinde kuruluşların itibarını olumlu yönde etkileyeceği ve kuruluşların bu yönde yapılacak sponsorluk çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir.

Toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%96,7'sı), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasını gerekli görmektedir. Hatta kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunması, toplumdaki insanların çoğunluğu (%71,7'i) için önemli bir konudur. Bu durum, eğitim seviyesine ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe, kuruluşların sponsorluk yapmasına daha fazla önem verilmektedir; eğitim seviyesi azaldıkça kuruluşların sponsorluk yapmasına daha az önem verilmektedir; yüksek gelir düzeyindeki insanlar, düşük gelir düzeyindeki insanlara oranla kuruluşların sponsorluk yapmasına daha fazla önem vermektedir;

İnsanların büyük çoğunluğu (%80,5'i), değişik düzeylerde de olsa, Türk Milli Futbol Takımı'nın ana sponsorlarını bilmektedir. Bu durum cinsiyet, medeni durum ve mesleklere göre değişmektedir. Buna göre; kadınlar erkeklere oranla, bekarlar evlilere oranla, öğrenciler esnaflara oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını daha fazla bilmektedir.

İnsanların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından en çok bilgi marka Turkcell; akabinde ise, Türk Hava Yolları'dır. Ayrıca, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından Nike'ın bilinme oranı, yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre; yaş düştükçe, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından Nike'ın bilinme oranı artmakta; yaş yükseldikçe bu oran azalmaktadır.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince, insanların akıllarına gelen ilk sponsor Türk Hava Yolları; akabinde ise Turkcell'dir. Bununla birlikte, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından Spor Toto ve Nike'ın, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince insanların akıllarına gelen ilk sponsor olma oranları, yaşa göre değişmektedir. Buna göre; insanların yaşları arttıkça, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından Spor Toto ve Nike'ın akıllarına ilk gelen sponsor olma oranları azalmaktadır.

Toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%94,3'ü), Türk Milli Futbol Takımı'na sponsor olan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandıklarına inanmaktadır. Bu durum ise; sponsorluk çalışmalarının kuruluşlara, toplum nezdinde itibar kazandırdığını göstermektedir.

İnsanların büyük çoğunluğu (%85,2'si), Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmaktadır. Aynı zamanda, insanların yarısından fazlası (%60,5'i), değişik düzeylerde de olsa, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın, kendilerine itibar kazandırdığı görüşündedir. Hatta Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullanmanın, itibar kazandırma düşüncesi kadınlarda, erkeklere oranla; aylık gelir düzeyi düşük ve orta olanlarda, yüksek olanlara göre daha fazladır.

Toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğu (%84,7'si), Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini hiç tereddütsüz, güvenerek satın almaktadır. Bu durum gelir düzeyine göre değişmektedir; özellikle aylık gelir düzeyi düşük ve orta olanlar, aylık gelir düzeyi yüksek olanlara oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ve hizmetlerini hiç tereddütsüz, güvenerek daha fazla satın almaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise; insanların büyük çoğunluğunun (%87,7'sinin), borsada yatırım yapma durumunda, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alabileceği olmuştur.

İnsanların çoğunluğu (%70,1'i) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etmektedir. Bu durum eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih edenlerin oranı artmakta, eğitim seviyesi düştükçe bu oran azalmaktadır. Ayrıca, üniversite eğitim düzeyindeki kişilerin, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için tercih etme oranını daha fazladır.

Toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%93,4'ü), Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevresine tavsiye etmektedir.

İnsanların yarısından fazlası (%53'ü), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini, bu sponsorluklarından dolayı tercih etmektedir. Bu durum cinsiyete göre değişmektedir; özellikle erkekler, kadınlara oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini, bu sponsorluklarından dolayı daha fazla tercih etmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarının en fazla öğrenildiği kaynak internet/sosyal medya, akabinde ise

televizyondur. Bu durum, kurumsal itibar sağlama amaçlı yapılan sponsorluk çalışmalarının hedef kitlelere duyurulmasında, internet/sosyal medya ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanımına ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Toplumdaki insanların büyük çoğunluğu (%87,3'ü), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarını yeterli bulmaktadır. Bu durum cinsiyete göre değişmektedir; özellikle kadınlar, erkeklere oranla Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını daha fazla yeterli bulmaktadır.

İnsanların büyük çoğunluğu (%95,5'i), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünmektedir. Bu durum yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre; yaş yükseldikçe sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara “kısmen” katkı sağladığını düşünenlerin oranı azalmakta, yaş düştükçe bu oran artmaktadır.

Kuruluşların, toplumdaki bireyler nezdinde daha itibarlı görünmesine katkı sağlayan sponsorluk sosyal sorumluluk (etkinlik) sponsorluğu, akabinde ise spor sponsorluğudur.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının itibarı, toplumun büyük çoğunluğu tarafından olumlu bulunmakla birlikte; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları toplum nezdinde daha çok “büyüme potansiyeline sahip olan”, “kar eden” ve “gelecekle ilgili vizyon sahibi olan” kuruluşlar olarak algılanmaktadır.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin her biri, diğerleriyle arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Özellikle “duygusal cazibe bileşeni” ile “ürün ve hizmetler bileşeni” arasındaki ilişki düzeyi diğer bileşenlere göre daha fazladır. Yani duygusal cazibe bileşenine önem veren insanlar, ürün ve hizmetler bileşenine diğer bileşenlerden daha fazla önem vermektedir. Ayrıca insanların, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden “ürün ve hizmetler” ile “vizyon ve liderlik” bileşenlerine verdikleri önem düzeyi medeni durumlarına göre değişmektedir. Buna göre; “ürün ve hizmetler” ile “vizyon ve liderlik” bileşenlerine evli olanlar, bekar olanlara göre daha fazla önem atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinin diğer değişkenler ile arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlarda şunlardır:

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibe bileşenine; sponsorlukla hakkında bilgi sahibi olanlar, kısmen ve hiç bilgisi olmayanlara göre daha fazla önem vermektedir.

Türk Milli Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; sponsorluk çalışmaları ilgisini çekenler, sponsorluk çalışmaları ilgisini çekmeyenlere ve kısmen çekenlere oranla daha fazla önem atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; kuruluşların sponsorluk yapmasını gerekli görenler, hiç gerekli görmeyenlere ve kısmen gerekli görenlere oranla daha fazla önem vermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; kuruluşların sponsorluk yapmasına büyük önem verenler, önem vermeyenlere oranla daha fazla değer atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını bilenler, kısmen ve hiç bilmeyenlere oranla daha fazla önem göstermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı'na sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünenler, hiç düşünmeyenlere ve kısmen düşünenlere oranla daha fazla değer atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden; ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik bileşenlerine, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetini kullananlar, kullanmayanlara göre daha fazla önem vermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alanlar, kısmen satın alanlara ve satın almayanlara; kısmen satın alanlarda satın almayanlara göre daha fazla önem vermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının borsada hisselerini satın alırim diyenler, satın almam ve fikrim yok diyenlere göre daha fazla değer atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını çalışmak için “kesinlikle” tercih edenler, tercih edenlere, fikri olmayanlara, tercih etmeyenlere ve kesinlikle tercih etmeyenlere oranla daha fazla önem vermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini çevresine tavsiye edenler, kısmen tavsiye edenlere ve hiç tavsiye etmeyenlere göre daha fazla önem atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı “kesinlikle tercih edenler”, tercih edenlere, fikri olmayanlara, tercih etmeyenlere ve kesinlikle tercih etmeyenlere oranla daha fazla önem göstermektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenlerinden her birine; Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmalarını yeterli görenler, hiç yeterli görmeyenlere ve kısmen yeterli görenlere oranla daha fazla değer atfetmektedir.

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının kurumsal itibar bileşenleri ile demografik özelliklerden; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç olarak; sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmada önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Çalışma, bireylerin spor ve sosyal sorumluluk (etkinlik) alanlarında yapılan sponsorlukları daha fazla ilgi çekici bulduğunu ve aynı zamanda bu iki alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı olarak algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının, spor alanında yapmış oldukları bu sponsorluk sayesinde hem hedef kitlelerin ilgisini çektiğini hem de toplumdaki bireyler nezdinde daha itibarlı olarak algılandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla spor ve sosyal sorumluluk alanlarında yapılacak olan sponsorluk çalışmalarının, bireyler nezdinde kuruluşların itibarını olumlu yönde etkileyebileceğinden, kuruluşların bu iki alanda yapılan sponsorluk çalışmalarına daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda sponsor olan bir kuruluşun insanlar tarafından bilinmesinin, söz konusu kuruluşun itibarını olumlu yönde etkilediği; insanların sponsorluk çalışmalarını daha çok internet/sosyal medya

ve televizyondan öğrendiği belirlenmiştir. Bu durumda, kurumsal itibara katkı sağlama amaçlı yapılan sponsorluk çalışmalarında, sponsorların hedef kitleler tarafından bilinirliğinin artırılması ve bunun duyurulmasında internet/sosyal medya ve televizyon gibi kitle iletişim araçları daha fazla kullanılmalıdır. Toplumdaki bireylerin çoğunluğu, değişik düzeylerde de olsa, markaların ürün ya da hizmetlerini kullanmanın, kendilerine itibar kazandırdığı görüşündedir. Bu durum ise, tıpkı imaj transferinde olduğu gibi itibar transferinin de olabileceğini açıkça göstermektedir. Dolayısıyla sponsor bir markanın ürün ya da hizmetlerini, sponsor olunan tarafın kullanması, sponsor olunan tarafa itibar kazandırabilir. Bununla birlikte, bireylerin sponsorluk çalışmalarını ilgi çekici bulması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemekte ve ayrıca sponsorluk çalışmalarını “ilgi çekici bulmayanların” çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, gençlerin bu konudaki nabızı yoklanmalı ve sponsorluk çalışmaları onlar için ilgi çekici hale getirilmelidir.

Son olarak; toplum nezdinde itibar sağlamak isteyen kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeli ve sponsorluğunu üstleneceği alanın hedef kitlelerle uyum içerisinde olmasına özen göstermeli; kurumsal itibarı oluşturan “duygusal cazibe”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı”, “sosyal sorumluk” ve “finansal performans” bileşenlerini göz ardı etmemelidir.

Bu araştırma, özellikle son zamanlarda hem toplum hem de kuruluşlar nezdinde önemi hızla artan kurumsal itibar algısının oluşmasında sponsorluk çalışmalarının rolünü belirleyebilmek için, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları örnekleme ve İstanbul ili ile sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla, bu konu üzerine yapılacak araştırmaların, İstanbul ili ile sınırlı kalınmadan Türkiye’nin birçok şehrinde uygulanması ve Türk Milli Futbol Takımı’na sponsorluk yapan kuruluşlar haricinde, sponsorluk faaliyetinde bulunan diğer kuruluşlarında araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Bunun yanında, hem yerli hem de yabancı literatürde sponsorluğun, kurumsal itibar sağlamadaki rolü üzerine yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Daha geçerli sonuçlar elde edebilmek ve sponsorluğun bu alandaki başarısını tasdikleyebilmek için konunun araştırılmaya değer görülmesi ve bu alanda yapılan çalışmaların sayısının artırılması da çalışmanın bir başka önerisini oluşturmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar ölçümünün, çok sayıda sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşlar ile daha az ya da hiç sponsorluk faaliyetinde bulunmayan kuruluşların

karşılaştırılarak yapılması, kurumsal itibar sağlamada sponsorluk çalışmalarının rolünü daha net bir şekilde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abratt, Russell (1989). "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, 5, (1), 63-76.
- Aktaş, Hasret (2011). *Halkla İlişkiler*, (Editörler: Kalender, Ahmet ve Fidan, Mehmet), Tablet Yayınları, Konya.
- Aktan, Çoşkun C. ve Tutar, Hasan (2005). *Kurumsal Kültür, Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar* (Editör: Aktan, Çoşkun), Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- Akyürek, Rüveyde (1998). *Sponsorluk Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Alessandri, Sue Westcott, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey, (2006), "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation", *Corporate Reputation Review*, 9, (4), 258–270.
- Alvesson, Mats (1990), 'Organisation: From substance to image?', *Organisation Studies*, 3, (11), 373–394.
- And, Metin, Şenlik, Ergin ve Çanak, Erkan (1981). *Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Argan, Metin (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan, Metin ve Katırcı, Hakan (2008). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Asna, Alaeddin (2006). *Public Relations: Temel Bilgiler*, Der Yayınevi, İstanbul.
- Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Aydede, Ceyda (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bakan, Ömer (2011). *Halkla İlişkiler*, (Editörler: Kalender, Ahmet ve Fidan Mehmet), Tablet Yayınları, Konya.
- Bakan, Ömer (2004). "Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.
- Balmer, John M. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.
- Ball, Barry (1989). *Sponsorship and You*, Kenthurst, NY: Kangaroo Press.
- Baş, Mehmet E. (2008) "Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, (3), 111-124.
- Begtimur, Mehmet E. (2018). "İlk Matbaanın Mucidi", *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 12, 160-168.

- Boivie, Steven, Graffin, Scott D. and Gentry, Richard J. (2016). “Understanding The Direction, Magnitude, And Joint Effects Of Reputation When Multiple Actors Reputations Collide” *Academy of Management Journal*, 59 (1), 188–206.
- Bennett, Roger (1999). “Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus”, *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.
- Bridson, Kerrie and Mavondo, Felix (2011). “Corporate image in the leisure services sector” *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 190-201.
- Brown, Tom, Dacin, Peter A, Pratt, Michael G. and Whetten, David A. (2006). “Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, (2), 99-106.
- Bruhn, Manfred (1987). *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*, Frankfurt am Main: Gabler.
- Bozkurt, İzzet (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, Mesut (2011). “Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Budak, Gönül ve Budak Gülay (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İzmir.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Büyükbaykal, Güven ve Erkal, Abdi (2018). *Spor Sponsorluğu Bağlamında Türk Futbol Takımlarının İsimlerinin Değişimi: Medya ve İletişime Diyalektik Bakış* (Editör: Gezgin, Suat), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Canöz, Kadir ve Doğan, İsmailcan (2015). *İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3, (2), 19-39.
- Chan, J. Tak, Sathasevam, Thirumagal, Noor, P. N. Muhammad, Khiruddin, A. Munira and Hasan, N. A. Mohd (2018). “Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, (1), 203 – 217.
- Cingöz, Ayşe ve Akdoğan, Asuman (2009). *Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi, Kurumsal İtibarı Korumada Kriz İletişiminin Rolü*, (Editörler: Sumer, Haluk ve Pernsteiner, Helmut, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Riordan, M. Christine, Gatewood, D. Robert and Bill, J. Barnes (1997). “Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance”, *Journal of Business Ethics*, 16, 401 – 412.
- Çakırkaya, Murat (2016). *İtibar Yönetimi; Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Eğitim Yayınevi, Konya.

- Çalışır, Gülsüm ve Akyol, Hikmet (2016).“AFAD’ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4, (2), 479-504.
- Çamdereli, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Yayınları, Konya.
- Çelik, Cuma (2016). “Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Çetin, Sefa ve Tekiner, M. Ali (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13, (1), 418 – 440.
- Çiftçibaş, G. Cem (2017). “Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Çölgeçen, Berrin A. (2008). “Türkiye’de Kültür Ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen Ve Türsak Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie and Bergh, Joeri V. (2013). Marketing Communication, United Kingdom: Pearson Education Benelux.
- Dinkel, Michael (1996), Sportsponsoring als Marketing-Konzept, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Doğan, İsmailcan (2018). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- Dowling, Grahame R. (2002). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance, New York: Oxford University Press Inc.
- Dowling, Grahame R. (2016). “Defining and Measuring Corporate Reputations”, European Management Review, 13, (3), 207-223.
- Dörtok, Arın (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, Rota Yayınları, İstanbul.
- Dölek, Duygu (2011). “Kurumsal İtibara Olası Tehditler Ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Eğinli, Ayşen T. (2008). Kurumların En Önemli Değeri: İtibar, (Editör: Yurdakul, B. Nilay), Nobel Yayınları, Ankara.
- Ekinci, Güner ve İmamoğlu, Faik (2002). Spor İşletmeciliği, Nobel Yayınları, Ankara.

- Erdoğan, B. Zafer and Kitchen Philip J. (1998). “Managerial Mindsets And The Symbiotic Relationship Between Sponsorship And Advertising” *Marketing Intelligence & Planning*, 16, (6), 369–374.
- Eriş, Semih (2009). “Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Ekisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Feldman, Percy, Marquina, Bahamonde, Rolando, Arellano and Velasquez, B. Isabelle (2014). “A New Approach For Measuring Corporate Reputation, *Revista De Administração De Empresas*, 54, (1), 53-66.
- Fidan, Zühal (2009). “Kurumların İmaj Oluşturma Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma,” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. and Foss, Christopher B. (2001). “The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient” *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14 (3), 1-4.
- Fombrun, Charles, Ponzi, Leonard J. and Newbury, William (2015). “Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, 18, (1), 3–24.
- Fombrun, Charles, and Van Riel Cees (1997). “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, 1, (1), 5–13
- Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. and Sever, Joy M. (1999), “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fombrun, Charles J. and Gardberg, Naomi A. (2002). “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, 4, (4), 303–307.
- Girişken, Yener ve Giray, Caner (2016), “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 1, (1), 65-78.
- Gotsi, Manto and Wilson, Alan (2001). “Corporate reputation management: living the brand”, *Management Decision*, 39, (2), 99-104.
- Göksel, A. Bülend ve Yurdakul, N. Başok (2007). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Gray, Edmund and Balmer, John (1998). “Managing corporate image and corporate reputation”, *Long Range Planning*, 31, (5), 695-702.

- Guzhalnuer, Saimaiti (2016). “Bilimsel Toplantılarda Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Güleryüz, İlkay (2019). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, Journal of Yaşar University, 4, (16), 2637-2660.
- Hall, Richard (1992). “The Strategic Analysis Of Intangible Resources”, Strategic Management Journal, 13, (2), 135–144.
- Hatch, Mary and Schultz, Markus (1997). “Relations between organisational culture, identity and image”, European Journal of Marketing, 31, (5), 356-365.
- Helm, Sabrina (2007). “ The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty”, Corporate Reputation Review, 10, 22–37.
- İncereis, Öznur (2011). “Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İmamoğlu, Selma (2003). Sponsorluk Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Jefkins, Frank (1993). Public Relations Technigues, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- İşçi, Metin (1997). Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Karadeniz, Mustafa (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, Journal Of Naval Science and Engineering, 5, (1), 62-75.
- Kazancı, Metin (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Koçak, Sevinç (2014). Sanat, Sponsorluk ve Halkla İlişkiler- İlişkisi, Sanatı Yönetmek Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi Baskısı, İstanbul.
- Kartepe, Selma (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 23,77-97.
- Kadıbeşgil, Salim (2012). İtibar Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Karaköse, Turgut (2007). Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Köktürk , Mehtap S., Yalçın, A. Müge ve Çobanoğlu, Emine (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü, Beta Basım, İstanbul.
- Lidström, Bengt (2004). Arts and Business – Attitudes Towards Arts Sponsorship,1-11.
- Meenaghan, Tony (2001). “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions’, Psychology and Marketing, 18, (2), 191-215.

- Mardin, Betül (1994). Değerli Dostum, Sanimat Yayınevi, İstanbul.
- Meenaghan, T. (1991), “Sponsorship – Legitimising the Medium”, *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Masterman, Guy (2007). *Sponsorship For A Return on Investment*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Sporda Sponsorluk*, (Editör: Argan, Metin), Anadolu Üniversitesi Yayını No:2885, Eskişehir.
- McCarville, DE, Flood, CM and Froats, T. A (1998), “The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor”. *Journal of Sport Management*, 12, (1), 33-35.
- Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla (2003). *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Okay, Aydemir (1996). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Okay, Aydemir (2012). *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2014). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla, Uzoğlu, Sevil, Okay, Aydemir, Uztuğ, Ferrub, Akyürek Rüveyda ve Oyman, Mine (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*, (Editör: Akyürek, Rüveyde), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Olins, Wally (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Desing*, Harvard Business School Press, USA.
- Özkan, Abdullah (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Örücü, Edip (2003). *Modern İşletmecilik*, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Pektekoğlu, F. Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Rew, DongJun, Kim, Jin-Woo and Rhee, Yong-Chae (2018), “The Role of Customer Attitudes in Building The Reputation of a Company Sponsoring Sport Events”, *Journal of Management and Marketing Research*, 21, 1-16.
- Sezgin, Murat (2007). *Halkla İlişkiler*, Yüce Medya Yayınları, Konya.
- Saylı, Halil ve Uğurlu, Özlem Y. (2007). “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, (3), 75-96.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- Skinner, Bruce E. ve Rukavina, Vladimir (2003). *Event Sponsorship*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Published Simultaneously in Canada.

- Tao, Wang, Fan, Zhu and Lihua, Yang (2008).“Sponsor or Donation: The Effect Factors of Corporate Reputation” 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 1 – 8.
- Takala, Erna and Pietilä, Päivi (2012). “Sponsorship Development Plan Case: Porvoon Salibandyseura’s Women’s Team”, Bachelor’s Thesis, Degree Programme in International, Haaga-Helia University Of Applied Sciences, Finlandiya.
- Trotta, Annarita And Cavallaro, Giusy (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework For Italian Banks, International Journal Of Economics And Finance Studies, 4, (1), 21-30.
- Taşdemir, Erdem (2001). “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, Selçuk İletişim Dergisi, 1, (2), 97- 106.
- Taşyürek, Kaan (2010). “Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tavlak, Selçuk (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Temel, Abdullah S. ve Sırın, Erkan F. (2017). “The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: Torku case” Turkish Journal of Sport and Exercise, 19, (2), 241-253.
- Tench, Ralph and Yeomans (2009). Exploring Public Relations, FT Prentice Hall.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tikhmanovich, Ksenia (2016). How CEOs adopt LinkedIn and Twitter: An exploratory study of the 100 most reputable international companies, University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland, Master of Science in International Management, Switzerland.
- Tortop, Nuri ve Özer, Mehmet A. (2013). Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tosun, N. Babür (2000). “Sponsorluğun Kurumsal ve Pazarlama Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirmesi”, Öneri Dergisi, 13, 143- 147.
- Sabahattin, Çelik (1999). Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk ve Bir araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Stamatis, D. H. (2012). Essential Statistical Concepts for the Quality Professional, CRC Press.
- Solmaz, Başak (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Yayınları, Konya.
- Şahin, H. Murat, Koçan, Selahattin ve Yılmaz, Ahmet (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Nobel Yayınları, Ankara.

- Şahinolanlar, Fatma (2015). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması Ve Bir Uygulama, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünsal, Çağatay ve Sezgin, Mete (2001). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, Cavit (2006). Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 587-607.
- Yirmibeş, Seval (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

İnternet Kaynakları

- <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 05.10.2018.
- <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#5>, Erişim tarihi: 17.09.2018.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc671589491a4.88533042, Erişim Tarihi: 23.09.2018.
- <https://www.oxforddictionaries.com/>, Erişim Tarihi: 25.08.2018.2
- <https://de.langenscheidt.com/deutsch-englisch/ruf>, Erişim Tarihi: 10.12.19.
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/corporate-image>, Erişim Tarihi: 10.12.19.
- <http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.01.20.
- https://www.forbes.com/2007/05/21/reputation-institute-survey-lead-citizen-cx_sm_0521methodology.html#28ab01b248c9, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1994/02/07/78939/index.htm, Erişim Tarihi: 10.12.2019.
- <https://www.conecomm.com/research-blog/purpose-premium: 2018 Porter Novelli/ Cone Purpose Premium Index: How Companies Can Unlock Reputational Gains By Leading With Purpose, Pdf>, Erişim Tarihi: 12.11.2019.
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201902/corporate-reputation-key-questions-answered-ipsos.pdf>, Erişim Tarihi: 13.03.2020
- https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf, Erişim Tarihi: 13.03.2020
- <https://www.lexico.com/definition/reputation>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.

- <https://www.hrvendornews.com/cr-magazine-survey-reveals-a-record-81-percent-of-americans-would-not-join-a-company-with-a-bad-reputation/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- <https://www.brunswickgroup.com/media/2364/brunswick-research-future-corporate-reputation.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2019.
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sponsor>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- <https://www.seslisozluk.net/maecenas-nedir-ne-demek/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>, Erişim Tarihi: 09.06.2019.
- <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.09.2019.
- <https://elevent.co/blogs/sponsorship/sponsorship-early-days>, Erişim Tarihi: 11.10.2019.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/R%C3%B6nesans>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- <https://www.seslisozluk.net/mécène-nedir-ne-demek/>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> Erişim tarihi: 17.01.2020
- <https://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/SponsorshipInfographics/Sponsorship-Spending-of-Causes-to-Grow-4-6--in-201.aspx>, Erişim Tarihi, 17.01.2020.
- https://www.anasponsor.com/2017TurkiyeSponsorlukInfografigi_Anasponsor.pdf Erişim Tarihi: 17.01.2020.
- <https://www.sponsorship.com/iegsr/2014/03/31/Survey-Finds-Sponsors-Looking-For-Slightly-Differe.aspx>, Erişim Tarihi: 17.01.2020
- <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/03/31/Survey-Finds-Sponsors-Looking-For-Slightly-Differe.aspx>, Erişim Tarihi: 17.01.2020.
- https://formula1.ferrari.com/en/year_2002/, Erişim Tarihi: 12.10.2020.
- <https://businesscasestudies.co.uk/superbrand-sponsorship/>, Erişim Tarihi, 12.01.2020.
- <https://globalenstitu.com/bolum/sponsorluk-politikasinin-hedeflerinin-belirlenmesi/>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.
- <https://pazarlamailetisimi.com/hedef-kitle-kavrami-nedir/>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.
- <https://www.warc.com/newsandopinion/news/global-ad-trends-tokyo-olympics-drive-s-sports-sponsorship-new-record/43161>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- <https://pazarlamaturkiye.com/eti-milli-yuzucu-sumeyye-boyaciya-sponsor-oldu/>, Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/nbain-yeni-sponsoru-nike/>, Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- <https://www.edelman.com/research/earned-brand-2016erişim>, Erişim Tarihi: 20. 03. 2020.

- <https://blog.anasponsor.com/orbit-tip-merkezi-sponsorlugunda-gulen-gozler-projesi-hayata-geci/>, Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- http://www.arcelikas.com/sayfa/207/Gerceklestirilen_Projeler, Erişim Tarihi:16.03.2020.
- mediacat.com/akbank-ssm%C2%92nin-egitim-sponsoru-oldu, Erişim Tarihi: 17.02.2020.
- <https://de.langenscheidt.com/deutsch-englisch/ruf>, Erişim Tarihi: 10.08.2018.
- <https://www.porternovelli.com/intelligence/2019/05/29/purpose-messages-evoked-greater-attention-arousal-and-emotion-according-to-first-of-its-kind-biometrics-research-by-porter-novelli-cone/>, Erişim Tarihi:10.01.2020.
- <https://www.denizbank.com/hakkimizda/vizyon.aspx>, Erişim Tarihi: 04.04.2020.
- <https://www.denizbank.com/hakkimizda/misyon.aspx>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <https://www.denizbank.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <http://www.arcelikas.com/sayfa/76/Tarihce>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <https://www.mercedes-benz.com.tr/vans/tr/mercedes-benz-vans/born-to-run>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-markas-ve-yildizlarn-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 04.04.2020.
- <https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/the-brand/mercedes-benzde-son-gelismeler.pi.html/the-brand/hakkimizda/hakkimizda1/hakkimizda>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- https://www.mercedes-benz-trucks.com/tr_TR/brand/about-us.html, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <http://www.mercedes-benz-finansalhizmetler.com/misyon,-vizyon-ve-degerlerimiz>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/corporate-history/>, Erişim Tarihi:04.04.2020.
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz>, Erişim Tarihi:05.04.2020.
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/futbol>, Erişim Tarihi: 05.04.2020.
- <https://girisimturkiye.com/2016/12/18/nike-sirketi-basari-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 09. 04. 2020.
- [https://sportuptr.com/nike-son-10-yilda-cirosunu-nasil-ikiye-katladi /](https://sportuptr.com/nike-son-10-yilda-cirosunu-nasil-ikiye-katladi/), Erişim Tarihi: 09.04.2020.
- <https://about.nike.com/>, Erişim Tarihi:09.04.2020.
- <https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografisi/>, Erişim Tarihi:20.09.2019.

<http://www.sportoto.gov.tr/sayfa/106/tarihce>, Erişim Tarihi:04.04.2020.

<https://investor.turkishairlines.com/tr/hakkimizda/vizyon-and-misyon>,Erişim Tarihi:06.04.2020.

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>,Erişim Tarihi:06.04.2020.

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/sayilarla-turk-hava-yollari/>, Erişim Tarihi:06.04.2020.

https://www.wikiwand.com/tr/T%C3%BCrkiye_mill%C3%AE_futbol_tak%C4%B1m%C4%B1, Erişim Tarihi:09.04.2020.

<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=310>,Erişim Tarihi:09.04.2020.



EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Kapsamında, ‘‘**Kurumsal İtibar Oluşturmada Sponsorluk Çalışmalarının Rolü: Türk Milli Futbol Takımı Sponsorları Üzerine Ampirik Bir Çalışma**’’ konulu bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Anket içeriğinde, kimlik ve kişisel bilgilerinize dair hiçbir soru sorulmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu etkileyeceğinden dolayı samimiliğiniz ve içtenliğiniz büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

SORULARA VERECEĞİNİZ TÜM CEVAPLARDA LÜTFEN TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ !!!

1.Kurumsal itibar denilince aklınıza gelen ilk şey ne olur?

1. Güvenirlilik 2. Kalite 3. Liderlik 4. Yüksek kar 5.Yetenekli çalışan 6. Toplumsal duyarlılık
7. Diğer.....

2. Kurumsal itibarın sizin açınızdan önem düzeyi nedir?

1. Çok önemsiz 2. Önemsiz 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok Önemli

3. Sizce kurumsal itibarın, kuruluşlar açısından önem düzeyi nedir?

1. Çok önemsiz 2. Önemsiz 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok Önemli

4.Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

5. Sponsorluk çalışmaları ilginizi çekiyor mu?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

6. Sizce hangi alanda yapılan sponsorluk çalışmaları daha fazla ilgi çekmektedir?

1. Spor 2. Sosyal sorumluluk (Etkinlik) 3. Kültür-Sanat 4. Çevre 5. Macera Seyahat 6.Diğer (lütfen belirtiniz).....

7. Kuruluşların sponsorluk yapmalarını gerekli görüyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

8. Bir kuruluşun sponsorluk yapması, sizce ne derece önemlidir?

1. Çok önemsiz 2. Önemsiz 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok Önemli

9. Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsorlarını biliyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

10. Türk Milli Futbol Takımı'nın ana sponsorlarından en çok bildiğiniz marka hangisidir?

- 1.Spor Toto 2.Nike 3.Turkcell 4.Mercedes- Benz 5.Arçelik 6. Turkish Airlines (THY)
7. DenizBank

11.Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları denilince aklınıza gelen ilk sponsor hangisi olur?

- 1.Spor toto 2.Nike 3.Turkcell 4.Mercedes- Benz 5.Arçelik 6. Turkish Airlines (THY) 7. DenizBank 8. Diğer(Lütfen belirtiniz.).....

12. Türk Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünüyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

13.Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının, ürün ya da hizmetlerini kullanıyor musunuz?

(Spor toto, Nike, Turkcell, Mercedes- Benz, Arçelik, Turkish Airlines (THY), DenizBank)

- 1.Evet 2.Hayır

14. Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullandığınızda, size itibar kazandırdığını düşünür müsünüz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

15. Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alır mısınız?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

16. Borsa da yatırım yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alır mısınız?

1. Evet 2. Hayır 3. Fikrim yok

17. Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu? (Lütfen seçeneklerden sadece 1 tanesini işaretleyiniz.)

- 1.Kesinlikle Tercih Etmem 2. Tercih etmem 3. Fikrim yok 4. Tercih ederim 5.Kesinlikle Tercih ederim

18. Çevrenize ürün ya da hizmet tavsiyesinde bulunacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının, ürün ya da hizmetlerini tavsiye eder misiniz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

19. İki markanın ürün ya da hizmeti arasında tercih yapma durumunda kalsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markayı, bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyiniz ne olurdu?

- 1.Kesinlikle Tercih Etmem 2. Tercih Etmem 3. Fikrim Yok 4. Tercih Ederim 5.Kesinlikle Tercih Ederim

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının “itibarıyla ilgili” aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz. <u>Lütfen her soruda tek seçenek işaretleyiniz !!!</u> (Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes- Benz, Arçelik, Turkish Airlines (THY), DenizBank)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, saygı duyulan kurumlardır.	1	2	3	4	5
21.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, sevilen kurumlardır.	1	2	3	4	5
22.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, güvenilir kurumlardır.	1	2	3	4	5
23.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları kaliteli ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	1	2	3	4	5
24.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları yenilikçi ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	1	2	3	4	5
25.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, yenilikçi ürün ya da hizmeti geliştiren kurumlardır.	1	2	3	4	5
26.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, ödenen ücretlerin karşılığını veren ürün ya da hizmet sunan kurumlardır.	1	2	3	4	5
27.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, ürün ya da hizmetlerinin sonuna kadar arkasında duran kurumlardır.	1	2	3	4	5
28.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, iyi yöneticilere sahip olan kurumlardır.	1	2	3	4	5
29.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, gelecekte farklı pazar alanlarında yeni yatırımlar yapabilme olanağına sahip kurumlardır.	1	2	3	4	5
30.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, gelecekle ilgili vizyon sahibi kurumlardır.	1	2 3	3	4	5
31.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, iyi yönetilen kurumlardır.	1	2	3	4	5
32.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, iyi bir çalışma ortamına sahip kurumlardır.	1	2	3	4	5
33.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, nitelikli çalışanlara sahip kurumlardır.	1	2	3	4	5
34.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, çalışanlarını ödüllendiren kurumlardır.	1	2	3	4	5
35.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen kurumlardır.	1	2	3	4	5
36.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, çevre sorunlarına duyarlı kurumlardır.	1	2	3	4	5
37.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü olan kurumlardır.	1	2	3	4	5

38.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, yatırımcılar için düşük risk taşıyan kurumlardır.	1	2	3	4	5
39.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, kar eden kurumlardır.	1	2	3	4	5
40.	Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorları, büyüme potansiyeline sahip kurumlardır.	1	2	3	4	5

41. Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk faaliyetlerini en çok hangi kaynaktan öğrenirsiniz?

1. Televizyon 2. Radyo 3. Gazete 4. İnternet/Sosyal Medya 5. Afiş/İlanlar 6. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

42. Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmaları sizce yeterli mi?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

43. Sponsorluk çalışmalarının kurumsal itibara katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır 3. Kısmen

44. Hangi alanda sponsorluk çalışmaları yürüten kuruluşları daha itibarlı bulursunuz? (Lütfen seçeneklerden sadece 1 tanesini işaretleyiniz.)

1. Spor 2. Sosyal sorumluluk (Etkinlik) 3. Kültür-Sanat 4. Çevre 5. Macera Seyahat 6. Diğer (lütfen belirtiniz).....

45. Cinsiyetiniz?

1.Kadın 2. Erkek

46. Yaşınız?

1. 15-25 yaş arası 2. 26-35 yaş arası 3. 36-45 yaş arası 4. 46-55 yaş arası 5. 56 yaş ve üstü

47. Eğitim Düzeyiniz?

1.İlkokul 2. Ortaokul 3. Lise 4. Üniversite

48. Mesleğiniz?

1. İşçi 2. Memur 3. Serbest Meslek 4. Ev Hanımı 5. Emekli 6. Çiftçi 7. Öğrenci 8. İşsiz 9. Esnaf 10. Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

49. Aylık Geliriniz?

1. 2324 TL ve altı 2. 2325 - 4649 TL arası 3. 4650 - 6974 TL arası 4. 6975 - 9299 TL arası 5. 9300 TL ve üzeri

50. Medeni Durumunuz?

1. Bekâr 2. Evli

EK-2:Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	21

EK-3:Tests of Normality

	N (Sayı)	Skewness	Kurtosis
Duygusal Cazibe	425	-0,738	0,575
Ürün ve Hizmetler	425	-0,509	-0,356
Vizyon ve Liderlik	425	-0,514	-0,266
Çalışma Ortamı	425	-0,477	0,262
Sosyal Sorumluluk	425	-0,501	-0,026
Finansal Performans	425	-0,580	0,120

EK-4: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Kullanmanın İtibar Kazandırma Durumu ve Gelir Düzeyi İlişkisi**EK-4.1: Descriptives**

Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini kullandığınızda, size itibar kazandırdığını düşünür müsünüz?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2324 TL ve altı	165	2,0545	,75105	,05847	1,9391	2,1700	1,00	3,00
2325 - 4649 TL arası	151	2,0265	,79956	,06507	1,8979	2,1551	1,00	3,00
4650 - 6974 TL arası	81	2,0000	,74162	,08240	1,8360	2,1640	1,00	3,00
6975 - 9299 TL arası	18	1,6111	,84984	,20031	1,1885	2,0337	1,00	3,00
9300 TL ve üzeri	10	1,5000	,84984	,26874	,8921	2,1079	1,00	3,00
Total	425	2,0024	,77854	,03776	1,9281	2,0766	1,00	3,00

EK-4.2: Multiple Comparisons**Tukey HSD**

(I) Aylık Geliriniz?	(J) Aylık Geliriniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2324 TL ve altı	2325 - 4649 TL arası	,02806	,08709	,748	-,1431	,1992
	4650 - 6974 TL arası	,05455	,10492	,603	-,1517	,2608
	6975 - 9299 TL arası	,44343*	,19196	,021	,0661	,8208
	9300 TL ve üzeri	,55455*	,25185	,028	,0595	1,0496
2325 - 4649 TL arası	2324 TL ve altı	-,02806	,08709	,748	-,1992	,1431
	4650 - 6974 TL arası	,02649	,10651	,804	-,1829	,2358

	6975 - 9299 TL arası	,41538*	,19284	,032	,0363	,7944
	9300 TL ve üzeri	,52649*	,25252	,038	,0301	1,0228
4650 - 6974 TL arası	2324 TL ve altı	-,05455	,10492	,603	-,2608	,1517
	2325 - 4649 TL arası	-,02649	,10651	,804	-,2358	,1829
	6975 - 9299 TL arası	,38889	,20152	,054	-,0072	,7850
	9300 TL ve üzeri	,50000	,25921	,054	-,0095	1,0095
6975 - 9299 TL arası	2324 TL ve altı	-,44343*	,19196	,021	-,8208	-,0661
	2325 - 4649 TL arası	-,41538*	,19284	,032	-,7944	-,0363
	4650 - 6974 TL arası	-,38889	,20152	,054	-,7850	,0072
	9300 TL ve üzeri	,11111	,30501	,716	-,4884	,7106
9300 TL ve üzeri	2324 TL ve altı	-,55455*	,25185	,028	-1,0496	-,0595
	2325 - 4649 TL arası	-,52649*	,25252	,038	-1,0228	-,0301
	4650 - 6974 TL arası	-,50000	,25921	,054	-1,0095	,0095
	6975 - 9299 TL arası	-,11111	,30501	,716	-,7106	,4884
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

EK-5: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden, Güvenerek Satın Alma Durumu ile Gelir Düzeyi İlişkisi

EK-5.1: Descriptives

Türk milli futbol takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden, güvenerek satın alır mısınız?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2324 TL ve altı	165	2,0424	,92625	,07211	1,9000	2,1848	1,00	3,00
2325 - 4649 TL arası	151	1,8808	,91599	,07454	1,7335	2,0281	1,00	3,00
4650 - 6974 TL arası	81	2,0988	,90284	,10032	1,8991	2,2984	1,00	3,00
6975 - 9299 TL arası	18	2,2778	,95828	,22587	1,8012	2,7543	1,00	3,00
9300 TL ve üzeri	10	1,4000	,69921	,22111	,8998	1,9002	1,00	3,00
Total	425	1,9906	,92139	,04469	1,9027	2,0784	1,00	3,00

EK-5.2: Multiple Comparisons Tukey HSD

(I) Aylık Geliriniz?	(J) Aylık Geliriniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
2324 TL ve altı	2325 - 4649 TL arası	,16163	,10307	,118	-,0410	,3642
	4650 - 6974 TL arası	-,05634	,12416	,650	-,3004	,1877
	6975 - 9299 TL arası	-,23535	,22717	,301	-,6819	,2112
	9300 TL ve üzeri	,64242*	,29805	,032	,0566	1,2283
2325 - 4649 TL arası	2324 TL ve altı	-,16163	,10307	,118	-,3642	,0410
	4650 - 6974 TL arası	-,21797	,12604	,084	-,4657	,0298
	6975 - 9299 TL arası	-,39698	,22821	,083	-,8456	,0516
	9300 TL ve üzeri	,48079	,29884	,108	-,1066	1,0682

4650 - 6974 TL arası	2324 TL ve altı	,05634	,12416	,650	-,1877	,3004
	2325 - 4649 TL arası	,21797	,12604	,084	-,0298	,4657
	6975 - 9299 TL arası	-,17901	,23848	,453	-,6478	,2897
	9300 TL ve üzeri	,69877*	,30675	,023	,0958	1,3017
6975 - 9299 TL arası	2324 TL ve altı	,23535	,22717	,301	-,2112	,6819
	2325 - 4649 TL arası	,39698	,22821	,083	-,0516	,8456
	4650 - 6974 TL arası	,17901	,23848	,453	-,2897	,6478
	9300 TL ve üzeri	,87778*	,36095	,015	,1683	1,5873
9300 TL ve üzeri	2324 TL ve altı	-,64242*	,29805	,032	-1,2283	-,0566
	2325 - 4649 TL arası	-,48079	,29884	,108	-1,0682	,1066
	4650 - 6974 TL arası	-,69877*	,30675	,023	-1,3017	-,0958
	6975 - 9299 TL arası	-,87778*	,36095	,015	-1,5873	-,1683

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-6: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri İle Sponsorluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

Ek-6.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	375	4,1600	,73403	,03791	4,0855	4,2345	1,00	5,00
	Hayır	13	3,5385	1,03224	,28629	2,9147	4,1622	1,00	5,00
	Kısmen	37	3,8288	,89104	,14649	3,5317	4,1259	1,33	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00

Ek-6.2: Multiple Comparisons

Tukey HSD

	(I) Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?	(J) Sponsorluğun ne olduğuyla ilgili bir bilginiz var mı?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,62154*	,21403	,011	,1181	1,1249
		Kısmen	,33117*	,13073	,031	,0237	,6386
	Hayır	Evet	-,62154*	,21403	,011	-1,1249	-,1181
		Kısmen	-,29037	,24460	,462	-,8657	,2849
	Kısmen	Evet	-,33117*	,13073	,031	-,6386	-,0237
		Hayır	,29037	,24460	,462	-,2849	,8657

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-7: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Sponsorluk Çalışmalarının ilgi Çekme Durumu İlişkisi

Ek-7.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	199	4,2496	,75710	,05367	4,1437	4,3554	1,00	5,00
	Hayır	63	3,7989	,88301	,11125	3,5766	4,0213	1,00	5,00
	Kısmen	163	4,0654	,69769	,05465	3,9575	4,1734	2,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	199	4,2101	,73409	,05204	4,1074	4,3127	1,80	5,00
	Hayır	63	3,7683	,77477	,09761	3,5731	3,9634	2,40	5,00
	Kısmen	163	3,9521	,75681	,05928	3,8351	4,0692	2,00	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	199	4,2450	,70887	,05025	4,1459	4,3441	1,50	5,00
	Hayır	63	3,6786	,82113	,10345	3,4718	3,8854	1,50	5,00
	Kısmen	163	4,0383	,71664	,05613	3,9275	4,1492	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	199	4,0704	,72673	,05152	3,9688	4,1719	1,33	5,00
	Hayır	63	3,5926	,89692	,11300	3,3667	3,8185	1,33	5,00
	Kısmen	163	3,8589	,73693	,05772	3,7449	3,9729	1,67	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	199	4,0879	,83397	,05912	3,9714	4,2045	1,50	5,00
	Hayır	63	3,4286	,88835	,11192	3,2048	3,6523	1,00	5,00
	Kısmen	163	3,8067	,83947	,06575	3,6769	3,9366	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	199	4,1809	,72947	,05171	4,0789	4,2829	1,50	5,00
	Hayır	63	3,8690	,83383	,10505	3,6590	4,0790	1,25	5,00
	Kısmen	163	4,0138	,63236	,04953	3,9160	4,1116	2,75	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-7.2: Multiple Comparisons

Tukey HSD

	(I) Sponsorluk çalışmalarını ilginizi çekiyor mu?	(J) Sponsorluk çalışmalarını ilginizi çekiyor mu?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,45064*	,10918	,000	,1939	,7074
		Kısmen	,18414	,07978	,056	-,0035	,3718
	Hayır	Evet	-,45064*	,10918	,000	-,7074	-,1939
		Kısmen	-,26650*	,11204	,047	-,5300	-,0030
	Kısmen	Evet	-,18414	,07978	,056	-,3718	,0035
		Hayır	,26650*	,11204	,047	,0030	,5300
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,44180*	,10827	,000	,1871	,6964
		Kısmen	,25790*	,07912	,003	,0718	,4440
	Hayır	Evet	-,44180*	,10827	,000	-,6964	-,1871
		Kısmen	-,18389	,11111	,224	-,4452	,0774

	Kısmen	Evet	-,25790*	,07912	,003	-,4440	-,0718
		Hayır	,18389	,11111	,224	-,0774	,4452
		Hayır	,18389	,11111	,099	-,0345	,4023
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,56640*	,10544	,000	,3184	,8144
		Kısmen	,20663*	,07705	,021	,0254	,3879
	Hayır	Evet	-,56640*	,10544	,000	-,8144	-,3184
		Kısmen	-,35977*	,10820	,003	-,6143	-,1053
	Kısmen	Evet	-,20663*	,07705	,021	-,3879	-,0254
		Hayır	,35977*	,10820	,003	,1053	,6143
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,47776*	,10957	,000	,2201	,7355
		Kısmen	,21146*	,08007	,023	,0231	,3998
	Hayır	Evet	-,47776*	,10957	,000	-,7355	-,2201
		Kısmen	-,26630*	,11244	,048	-,5308	-,0018
	Kısmen	Evet	-,21146*	,08007	,023	-,3998	-,0231
		Hayır	,26630*	,11244	,048	,0018	,5308
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,65937*	,12205	,000	,3723	,9464
		Kısmen	,28119*	,08919	,005	,0714	,4910
	Hayır	Evet	-,65937*	,12205	,000	-,9464	-,3723
		Kısmen	-,37818*	,12525	,008	-,6728	-,0836
	Kısmen	Evet	-,28119*	,08919	,005	-,4910	-,0714
		Hayır	,37818*	,12525	,008	,0836	,6728
Finansal Performans	Evet	Hayır	,31186*	,10276	,007	,0702	,5536
		Kısmen	,16710	,07510	,068	-,0095	,3437
	Hayır	Evet	-,31186*	,10276	,007	-,5536	-,0702
		Kısmen	-,14476	,10546	,356	-,3928	,1033
	Kısmen	Evet	-,16710	,07510	,068	-,3437	,0095
		Hayır	,14476	,10546	,356	-,1033	,3928
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Ek-8: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların, Kuruluşların Sponsorluk Yapmasını Gerekli Görme Durumu İlişkisi

Ek-8.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	317	4,2292	,71700	,04027	4,1500	4,3085	1,00	5,00
	Hayır	14	3,4524	1,15179	,30783	2,7874	4,1174	1,00	5,00
	Kısmen	94	3,8156	,75193	,07756	3,6616	3,9696	2,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	317	4,1590	,73516	,04129	4,0778	4,2402	1,80	5,00
	Hayır	14	3,4857	,92724	,24782	2,9503	4,0211	2,20	5,00
	Kısmen	94	3,7468	,72981	,07527	3,5973	3,8963	2,00	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	317	4,1893	,70743	,03973	4,1111	4,2674	1,50	5,00
	Hayır	14	3,5893	,93853	,25083	3,0474	4,1312	1,50	5,00
	Kısmen	94	3,7926	,77480	,07991	3,6339	3,9512	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	317	4,0263	,73131	,04107	3,9455	4,1071	1,33	5,00
	Hayır	14	3,4524	,97496	,26057	2,8895	4,0153	1,67	5,00
	Kısmen	94	3,6241	,79007	,08149	3,4623	3,7859	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal	Evet	317	4,0047	,86189	,04841	3,9095	4,1000	1,00	5,00

Sorumluluk	Hayır	14	3,0357	1,10007	,29401	2,4005	3,6709	1,00	5,00
	Kısmen	94	3,5957	,73425	,07573	3,4454	3,7461	1,50	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	317	4,1475	,70664	,03969	4,0694	4,2256	1,50	5,00
	Hayır	14	3,7857	1,01838	,27217	3,1977	4,3737	1,25	5,00
	Kısmen	94	3,8537	,65625	,06769	3,7193	3,9881	2,00	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-8.2: Multiple Comparisons

	(I) Kuruluşların sponsorluk yapmalarını gerekli görüyor musunuz?	(J) Kuruluşların sponsorluk yapmalarını gerekli görüyor musunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,77685*	,20261	,000	,3003	1,2534
		Kısmen	,41363*	,08713	,000	,2087	,6186
	Hayır	Evet	-,77685*	,20261	,000	-1,2534	-,3003
		Kısmen	-,36322	,21254	,203	-,8631	,1367
	Kısmen	Evet	-,41363*	,08713	,000	-,6186	-,2087
		Hayır	,36322	,21254	,203	-,1367	,8631
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,67328*	,20227	,003	,1975	1,1490
		Kısmen	,41218*	,08699	,000	,2076	,6168
	Hayır	Evet	-,67328*	,20227	,003	-1,1490	-,1975
		Kısmen	-,26109	,21218	,436	-,7601	,2380
	Kısmen	Evet	-,41218*	,08699	,000	-,6168	-,2076
		Hayır	,26109	,21218	,436	-,2380	,7601
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,59999*	,19960	,008	,1305	1,0695
		Kısmen	,39672*	,08584	,000	,1948	,5986
	Hayır	Evet	-,59999*	,19960	,008	-1,0695	-,1305
		Kısmen	-,20327	,20938	,596	-,6957	,2892
	Kısmen	Evet	-,39672*	,08584	,000	-,5986	-,1948
		Hayır	,20327	,20938	,596	-,2892	,6957
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,57391*	,20570	,015	,0901	1,0577
		Kısmen	,40217*	,08846	,000	,1941	,6102
	Hayır	Evet	-,57391*	,20570	,015	-1,0577	-,0901
		Kısmen	-,17173	,21577	,706	-,6792	,3358
	Kısmen	Evet	-,40217*	,08846	,000	-,6102	-,1941
		Hayır	,17173	,21577	,706	-,3358	,6792
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,96902*	,23050	,000	,4269	1,5112
		Kısmen	,40899*	,09912	,000	,1758	,6421
	Hayır	Evet	-,96902*	,23050	,000	-1,5112	-,4269
		Kısmen	-,56003	,24179	,055	-1,1287	,0087
	Kısmen	Evet	-,40899*	,09912	,000	-,6421	-,1758
		Hayır	,56003	,24179	,055	-,0087	1,1287
Finansal Performans	Evet	Hayır	,36176	,19326	,148	-,0928	,8163
		Kısmen	,29375*	,08311	,001	,0983	,4892
	Hayır	Evet	-,36176	,19326	,148	-,8163	,0928
		Kısmen	-,06801	,20272	,940	-,5448	,4088
	Kısmen	Evet	-,29375*	,08311	,001	-,4892	-,0983
		Hayır	,06801	,20272	,940	-,4088	,5448
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Ek-9: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Kuruluşların Sponsorluk Yapmasının Önem Düzeyi İlişkisi

Ek-9.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Çok önemsiz	8	3,5417	1,36786	,48361	2,3981	4,6852	1,33	5,00
	Önemsiz	5	3,2000	,80277	,35901	2,2032	4,1968	2,33	4,33
	Fikrim yok	107	3,8536	,85559	,08271	3,6896	4,0176	1,00	5,00

	Önemli	140	4,0405	,67556	,05710	3,9276	4,1534	1,00	5,00
	Çok önemli	165	4,3960	,63607	,04952	4,2982	4,4937	2,67	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Çok önemsiz	8	3,5750	1,04437	,36924	2,7019	4,4481	2,00	4,80
	Önemsiz	5	3,0400	,88769	,39699	1,9378	4,1422	2,00	4,40
	Fikrim yok	107	3,7084	,79207	,07657	3,5566	3,8602	1,80	5,00
	Önemli	140	4,0414	,66808	,05646	3,9298	4,1531	2,20	5,00
	Çok önemli	165	4,3212	,68741	,05351	4,2155	4,4269	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Çok önemsiz	8	3,6250	1,22474	,43301	2,6011	4,6489	1,50	5,00
	Önemsiz	5	3,1500	1,09829	,49117	1,7863	4,5137	1,75	4,25
	Fikrim yok	107	3,7944	,73636	,07119	3,6533	3,9355	2,50	5,00
	Önemli	140	4,0232	,67182	,05678	3,9110	4,1355	2,25	5,00
	Çok önemli	165	4,3682	,68050	,05298	4,2636	4,4728	1,50	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Çok önemsiz	8	3,5000	1,18187	,41786	2,5119	4,4881	1,67	5,00
	Önemsiz	5	3,2667	,86281	,38586	2,1953	4,3380	2,33	4,33
	Fikrim yok	107	3,6355	,76689	,07414	3,4885	3,7825	1,33	5,00
	Önemli	140	3,8762	,66106	,05587	3,7657	3,9867	2,00	5,00
	Çok önemli	165	4,1778	,76113	,05925	4,0608	4,2948	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Çok önemsiz	8	2,9375	1,47449	,52131	1,7048	4,1702	1,00	5,00
	Önemsiz	5	3,1000	,54772	,24495	2,4199	3,7801	2,50	4,00
	Fikrim yok	107	3,5981	,80517	,07784	3,4438	3,7525	1,00	5,00
	Önemli	140	3,7750	,80091	,06769	3,6412	3,9088	1,50	5,00
	Çok önemli	165	4,2273	,81423	,06339	4,1021	4,3524	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Çok önemsiz	8	3,6875	1,24463	,44004	2,6470	4,7280	1,50	5,00
	Önemsiz	5	3,5500	1,10962	,49624	2,1722	4,9278	2,50	4,75
	Fikrim yok	107	3,8762	,63726	,06161	3,7540	3,9983	2,00	5,00
	Önemli	140	4,0161	,67736	,05725	3,9029	4,1293	2,25	5,00
	Çok önemli	165	4,2773	,70766	,05509	4,1685	4,3861	1,25	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-9.2: Multiple Comparisons

	(I) Bir kuruluşun sponsorluk yapması, sizce ne derece önemlidir?	(J) Bir kuruluşun sponsorluk yapması, sizce ne derece önemlidir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Çok önemsiz	Önemsiz	,34167	,41546	,954	-,9438	1,6271
		Fikrim yok	-,31192	,26712	,850	-1,1384	,5145
		Önemli	-,49881	,26492	,472	-1,3185	,3208
		Çok önemli	-,85429*	,26383	,034	-1,6706	-,0380
	Önemsiz	Çok önemsiz	-,34167	,41546	,954	-1,6271	,9438
		Fikrim yok	-,65358	,33344	,429	-1,6852	,3781
		Önemli	-,84048	,33168	,172	-1,8667	,1857
		Çok önemli	-1,19596*	,33081	,012	-2,2195	-,1724
	Fikrim yok	Çok önemsiz	,31192	,26712	,850	-,5145	1,1384
		Önemsiz	,65358	,33344	,429	-,3781	1,6852
		Önemli	-,18689	,09358	,409	-,4764	,1026
		Çok önemli	-,54238*	,09046	,000	-,8222	-,2625
	Önemli	Çok önemsiz	,49881	,26492	,472	-,3208	1,3185
		Önemsiz	,84048	,33168	,172	-,1857	1,8667
		Fikrim yok	,18689	,09358	,409	-,1026	,4764
		Çok önemli	-,35548*	,08374	,001	-,6146	-,0964
	Çok önemli	Çok önemsiz	,85429*	,26383	,034	,0380	1,6706
		Önemsiz	1,19596*	,33081	,012	,1724	2,2195
		Fikrim yok	,54238*	,09046	,000	,2625	,8222
		Önemli	,35548*	,08374	,001	,0964	,6146
Ürün ve Hizmetler	Çok önemsiz	Önemsiz	,53500	,40961	,790	-,7323	1,8023
		Fikrim yok	-,13341	,26336	,992	-,9482	,6814
		Önemli	-,46643	,26119	,527	-1,2745	,3417
		Çok önemli	-,74621	,26012	,086	-1,5510	,0586
	Önemsiz	Çok önemsiz	-,53500	,40961	,790	-1,8023	,7323
		Fikrim yok	-,66841	,32875	,390	-1,6855	,3487

		Önemli	-1,00143	,32701	,054	-2,0132	,0103
		Çok önemli	-1,28121*	,32616	,004	-2,2903	-,2721
		Çok önemsiz	,13341	,26336	,992	-,6814	,9482
		Önemsiz	,66841	,32875	,390	-,3487	1,6855
		Önemli	-,33302*	,09226	,012	-,6185	-,0476
		Çok önemli	-,61280*	,08918	,000	-,8887	-,3369
		Çok önemsiz	,46643	,26119	,527	-,3417	1,2745
		Önemsiz	1,00143	,32701	,054	-,0103	2,0132
	Önemli	Fikrim yok	,33302*	,09226	,012	,0476	,6185
		Çok önemli	-,27978*	,08256	,023	-,5352	-,0243
		Çok önemsiz	,74621	,26012	,086	-,0586	1,5510
		Önemsiz	1,28121*	,32616	,004	,2721	2,2903
	Çok önemli	Fikrim yok	,61280*	,08918	,000	,3369	,8887
		Önemli	,27978*	,08256	,023	,0243	,5352
		Çok önemsiz	,47500	,40453	,848	-,7766	1,7266
		Fikrim yok	-,16939	,26009	,980	-,9741	,6353
Vizyon ve Liderlik	Çok önemsiz	Önemli	-,39821	,25795	,666	-1,1963	,3999
		Çok önemli	-,74318	,25689	,081	-1,5380	,0516
		Çok önemsiz	-,47500	,40453	,848	-1,7266	,7766
		Fikrim yok	-,64439	,32467	,416	-1,6489	,3601
	Önemsiz	Önemli	-,87321	,32296	,123	-1,8724	,1260
		Çok önemli	-1,21818*	,32212	,007	-2,2148	-,2216
		Çok önemsiz	,16939	,26009	,980	-,6353	,9741
		Önemsiz	,64439	,32467	,416	-,3601	1,6489
	Fikrim yok	Önemli	-,22882	,09112	,180	-,5107	,0531
		Çok önemli	-,57379*	,08808	,000	-,8463	-,3013
		Çok önemsiz	,39821	,25795	,666	-,3999	1,1963
		Önemsiz	,87321	,32296	,123	-,1260	1,8724
	Önemli	Fikrim yok	,22882	,09112	,180	-,0531	,5107
		Çok önemli	-,34497*	,08154	,001	-,5972	-,0927
		Çok önemsiz	,74318	,25689	,081	-,0516	1,5380
		Önemsiz	1,21818*	,32212	,007	,2216	2,2148
	Çok önemli	Fikrim yok	,57379*	,08808	,000	,3013	,8463
		Önemli	,34497*	,08154	,001	,0927	,5972
Çalışma Ortamı	Çok önemsiz	Önemsiz	,23333	,42265	,989	-1,0743	1,5410
		Fikrim yok	-,13551	,27174	,993	-,9763	,7052
		Önemli	-,37619	,26950	,745	-1,2100	,4576
		Çok önemli	-,67778	,26839	,175	-1,5082	,1526
	Önemsiz	Çok önemsiz	-,23333	,42265	,989	-1,5410	1,0743
		Fikrim yok	-,36885	,33921	,881	-1,4184	,6807
		Önemli	-,60952	,33742	,516	-1,6535	,4345
		Çok önemli	-,91111	,33654	,122	-1,9524	,1301
	Fikrim yok	Çok önemsiz	,13551	,27174	,993	-,7052	,9763
		Önemsiz	,36885	,33921	,881	-,6807	1,4184
		Önemli	-,24068	,09520	,174	-,5352	,0539
		Çok önemli	-,54226*	,09202	,000	-,8270	-,2576
	Önemli	Çok önemsiz	,37619	,26950	,745	-,4576	1,2100
		Önemsiz	,60952	,33742	,516	-,4345	1,6535
		Fikrim yok	,24068	,09520	,174	-,0539	,5352
		Çok önemli	-,30159*	,08519	,015	-,5652	-,0380
	Çok önemli	Çok önemsiz	,67778	,26839	,175	-,1526	1,5082
		Önemsiz	,91111	,33654	,122	-,1301	1,9524
		Fikrim yok	,54226*	,09202	,000	,2576	,8270
		Önemli	,30159*	,08519	,015	,0380	,5652
Sosyal Sorumluluk	Çok önemsiz	Önemsiz	-,16250	,46798	,998	-1,6104	1,2854
		Fikrim yok	-,66063	,30089	,308	-1,5916	,2703
		Önemli	-,83750	,29841	,098	-1,7608	,0858
		Çok önemli	-1,28977*	,29718	,001	-2,2093	-,3703
	Önemsiz	Çok önemsiz	,16250	,46798	,998	-1,2854	1,6104
		Fikrim yok	-,49813	,37560	,780	-1,6602	,6640
		Önemli	-,67500	,37362	,515	-1,8310	,4810
		Çok önemli	-1,12727	,37264	,059	-2,2802	,0257
	Fikrim yok	Çok önemsiz	,66063	,30089	,308	-,2703	1,5916
		Önemsiz	,49813	,37560	,780	-,6640	1,6602

		Önemli	-,17687	,10541	,590	-,5030	,1493
		Çok önemli	-,62914*	,10189	,000	-,9444	-,3139
	Önemli	Çok önemsiz	,83750	,29841	,098	-,0858	1,7608
		Önemsiz	,67500	,37362	,515	-,4810	1,8310
		Fikrim yok	,17687	,10541	,590	-,1493	,5030
		Çok önemli	-,45227*	,09433	,000	-,7441	-,1604
	Çok önemli	Çok önemsiz	1,28977*	,29718	,001	,3703	2,2093
		Önemsiz	1,12727	,37264	,059	-,0257	2,2802
		Fikrim yok	,62914*	,10189	,000	,3139	,9444
		Önemli	,45227*	,09433	,000	,1604	,7441
	Çok önemsiz	Önemsiz	,13750	,39801	,998	-1,0939	1,3689
		Fikrim yok	-,18867	,25590	,969	-,9804	,6031
		Önemli	-,32857	,25379	,795	-1,1138	,4567
		Çok önemli	-,58977	,25275	,247	-1,3718	,1922
	Önemsiz	Çok önemsiz	-,13750	,39801	,998	-1,3689	1,0939
		Fikrim yok	-,32617	,31944	,903	-1,3145	,6622
		Önemli	-,46607	,31775	,708	-1,4492	,5171
		Çok önemli	-,72727	,31692	,263	-1,7078	,2533
Finansal Performans	Çok önemsiz	Çok önemsiz	,18867	,25590	,969	-,6031	,9804
		Önemsiz	,32617	,31944	,903	-,6622	1,3145
		Önemli	-,13990	,08965	,656	-,4173	,1375
		Çok önemli	-,40110*	,08666	,000	-,6692	-,1330
	Önemli	Çok önemsiz	,32857	,25379	,795	-,4567	1,1138
		Önemsiz	,46607	,31775	,708	-,5171	1,4492
		Fikrim yok	,13990	,08965	,656	-,1375	,4173
		Çok önemli	-,26120*	,08022	,033	-,5094	-,0130
	Çok önemli	Çok önemsiz	,58977	,25275	,247	-,1922	1,3718
		Önemsiz	,72727	,31692	,263	-,2533	1,7078
		Fikrim yok	,40110*	,08666	,000	,1330	,6692
		Önemli	,26120*	,08022	,033	,0130	,5094

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-10: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Bilinme İlişkisi

Ek-10.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	201	4,2968	,70380	,04964	4,1990	4,3947	1,33	5,00
	Hayır	83	3,7751	,89731	,09849	3,5792	3,9710	1,00	5,00
	Kısmen	141	4,0473	,70213	,05913	3,9304	4,1642	2,33	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	201	4,2279	,73622	,05193	4,1255	4,3303	1,80	5,00
	Hayır	83	3,8145	,77446	,08501	3,6453	3,9836	1,80	5,00
	Kısmen	141	3,9220	,74403	,06266	3,7981	4,0459	2,00	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	201	4,2724	,71204	,05022	4,1734	4,3714	1,50	5,00
	Hayır	83	3,8645	,78116	,08574	3,6939	4,0350	2,25	5,00
	Kısmen	141	3,9379	,73080	,06154	3,8163	4,0596	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	201	4,1144	,73986	,05219	4,0115	4,2173	1,33	5,00
	Hayır	83	3,7309	,78512	,08618	3,5595	3,9024	1,67	5,00
	Kısmen	141	3,7494	,75399	,06350	3,6239	3,8749	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	201	4,0174	,87518	,06173	3,8957	4,1391	1,00	5,00
	Hayır	83	3,5964	,82068	,09008	3,4172	3,7756	1,50	5,00
	Kısmen	141	3,8582	,86257	,07264	3,7145	4,0018	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	201	4,2102	,73589	,05191	4,1078	4,3126	1,25	5,00
	Hayır	83	3,9699	,69008	,07575	3,8192	4,1206	2,50	5,00
	Kısmen	141	3,9309	,67553	,05689	3,8184	4,0433	2,00	5,00

	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00
--	-------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

Ek-10.2: Multiple Comparisons

	(I) Türk Milli Futbol Takımının ana sponsorlarını biliyor musunuz?	(J) Türk Milli Futbol Takımının ana sponsorlarını biliyor musunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,52175*	,09718	,000	,2932	,7503
		Kısmen	,24957*	,08182	,007	,0571	,4420
	Hayır	Evet	-,52175*	,09718	,000	-,7503	-,2932
		Kısmen	-,27218*	,10305	,023	-,5145	-,0298
	Kısmen	Evet	-,24957*	,08182	,007	-,4420	-,0571
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,41340*	,09738	,000	,1844	,6424
		Kısmen	,30587*	,08199	,001	,1130	,4987
	Hayır	Evet	-,41340*	,09738	,000	-,6424	-,1844
		Kısmen	-,10753	,10326	,551	-,3504	,1353
	Kısmen	Evet	-,30587*	,08199	,001	-,4987	-,1130
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,40793*	,09553	,000	,1833	,6326
		Kısmen	,33444*	,08043	,000	,1453	,5236
	Hayır	Evet	-,40793*	,09553	,000	-,6326	-,1833
		Kısmen	-,07349	,10129	,749	-,3117	,1648
	Kısmen	Evet	-,33444*	,08043	,000	-,5236	-,1453
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,38350*	,09832	,000	,1523	,6147
		Kısmen	,36502*	,08278	,000	,1703	,5597
	Hayır	Evet	-,38350*	,09832	,000	-,6147	-,1523
		Kısmen	-,01849	,10425	,983	-,2637	,2267
	Kısmen	Evet	-,36502*	,08278	,000	-,5597	-,1703
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,42103*	,11229	,001	,1569	,6851
		Kısmen	,15926	,09454	,212	-,0631	,3816
	Hayır	Evet	-,42103*	,11229	,001	-,6851	-,1569
		Kısmen	-,26177	,11907	,073	-,5418	,0183
	Kısmen	Evet	-,15926	,09454	,212	-,3816	,0631
Finansal Performans	Evet	Hayır	,24032*	,09231	,026	,0232	,4574
		Kısmen	,27935*	,07772	,001	,0965	,4622
	Hayır	Evet	-,24032*	,09231	,026	-,4574	-,0232
		Kısmen	,03903	,09788	,916	-,1912	,2693
	Kısmen	Evet	-,27935*	,07772	,001	-,4622	-,0965
			-,03903	,09788	,916	-,2693	,1912

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-11: Anova- Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı'na Sponsorluk Yapan Kuruluşların Bu Sponsorluk Neticesinde İtibar Kazanma Düşüncesi Arasındaki İlişki

Ek-11.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	309	4,2600	,68614	,03903	4,1832	4,3368	2,33	5,00
	Hayır	24	3,5556	1,00080	,20429	3,1330	3,9782	1,33	5,00
	Kısmen	92	3,7609	,79425	,08281	3,5964	3,9254	1,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	309	4,1851	,72750	,04139	4,1037	4,2665	1,80	5,00
	Hayır	24	3,6667	,78390	,16001	3,3357	3,9977	2,00	5,00

	Kısmen	92	3,6761	,73520	,07665	3,5238	3,8283	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	309	4,2290	,69346	,03945	4,1513	4,3066	2,00	5,00
	Hayır	24	3,6042	,77290	,15777	3,2778	3,9305	1,50	5,00
	Kısmen	92	3,7120	,76849	,08012	3,5528	3,8711	1,50	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	309	4,0270	,73536	,04183	3,9447	4,1093	1,33	5,00
	Hayır	24	3,4444	,73338	,14970	3,1348	3,7541	1,67	4,67
	Kısmen	92	3,6775	,81866	,08535	3,5080	3,8471	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	309	3,9903	,86597	,04926	3,8934	4,0872	1,00	5,00
	Hayır	24	3,3750	,93541	,19094	2,9800	3,7700	1,50	5,00
	Kısmen	92	3,6522	,79400	,08278	3,4877	3,8166	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	309	4,1715	,68592	,03902	4,0947	4,2483	1,75	5,00
	Hayır	24	3,7813	,91281	,18633	3,3958	4,1667	1,50	5,00
	Kısmen	92	3,8071	,68851	,07178	3,6645	3,9497	1,25	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-11.2: Multiple Comparisons

	(I) Türk Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünüyor musunuz?	(J) Türk Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan kuruluşların, bu sponsorluk neticesinde itibar kazandığını düşünüyor musunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,70442*	,15488	,000	,3401	1,0687
		Kısmen	,49911*	,08681	,000	,2949	,7033
	Hayır	Evet	-,70442*	,15488	,000	-1,0687	-,3401
		Kısmen	-,20531	,16753	,439	-,5993	,1887
	Kısmen	Evet	-,49911*	,08681	,000	-,7033	-,2949
		Hayır	,20531	,16753	,439	-,1887	,5993
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,51845*	,15519	,003	,1534	,8834
		Kısmen	,50903*	,08698	,000	,3044	,7136
	Hayır	Evet	-,51845*	,15519	,003	-,8834	-,1534
		Kısmen	-,00942	,16786	,998	-,4042	,3854
	Kısmen	Evet	-,50903*	,08698	,000	-,7136	-,3044
		Hayır	,00942	,16786	,998	-,3854	,4042
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,62480*	,15146	,000	,2686	,9810
		Kısmen	,51701*	,08489	,000	,3173	,7167
	Hayır	Evet	-,62480*	,15146	,000	-,9810	-,2686
		Kısmen	-,10779	,16383	,788	-,4931	,2775
	Kısmen	Evet	-,51701*	,08489	,000	-,7167	-,3173
		Hayır	,10779	,16383	,788	-,2775	,4931
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,58252*	,15977	,001	,2067	,9583
		Kısmen	,34943*	,08955	,000	,1388	,5601
	Hayır	Evet	-,58252*	,15977	,001	-,9583	-,2067
		Kısmen	-,23309	,17282	,369	-,6396	,1734
	Kısmen	Evet	-,34943*	,08955	,000	-,5601	-,1388
		Hayır	,23309	,17282	,369	-,1734	,6396
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,61529*	,18117	,002	,1892	1,0414
		Kısmen	,33812*	,10154	,003	,0993	,5769
	Hayır	Evet	-,61529*	,18117	,002	-1,0414	-,1892
		Kısmen	-,27717	,19596	,334	-,7381	,1837
	Kısmen	Evet	-,33812*	,10154	,003	-,5769	-,0993
		Hayır	,27717	,19596	,334	-,1837	,7381
Finansal Performans	Evet	Hayır	,39027*	,14849	,024	,0410	,7395
		Kısmen	,36446*	,08322	,000	,1687	,5602
	Hayır	Evet	-,39027*	,14849	,024	-,7395	-,0410
		Kısmen	-,02582	,16061	,986	-,4036	,3519

	Kısmen	Evet	-,36446*	,08322	,000	-,5602	-,1687
		Hayır	,02582	,16061	,986	-,3519	,4036
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Ek-12: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tereddüt Etmeden Güvenerek Satın Alma İlişkisi

Ek-12.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	182	4,3938	,66621	,04938	4,2963	4,4912	2,33	5,00
	Hayır	65	3,5692	,93676	,11619	3,3371	3,8013	1,00	5,00
	Kısmen	178	4,0225	,67004	,05022	3,9234	4,1216	2,33	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	182	4,3264	,67739	,05021	4,2273	4,4254	1,80	5,00
	Hayır	65	3,5908	,84516	,10483	3,3813	3,8002	1,80	5,00
	Kısmen	178	3,9247	,70986	,05321	3,8197	4,0297	2,00	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	182	4,3269	,62652	,04644	4,2353	4,4186	3,00	5,00
	Hayır	65	3,6115	,86267	,10700	3,3978	3,8253	1,50	5,00
	Kısmen	178	4,0028	,73357	,05498	3,8943	4,1113	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	182	4,1520	,70304	,05211	4,0492	4,2548	1,67	5,00
	Hayır	65	3,4872	,79293	,09835	3,2907	3,6837	1,33	5,00
	Kısmen	178	3,8371	,75684	,05673	3,7251	3,9490	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	182	4,0962	,83125	,06162	3,9746	4,2177	1,50	5,00
	Hayır	65	3,3385	1,01207	,12553	3,0877	3,5892	1,00	5,00
	Kısmen	178	3,8624	,76976	,05770	3,7485	3,9762	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	182	4,2816	,70859	,05252	4,1780	4,3852	1,75	5,00
	Hayır	65	3,7462	,74673	,09262	3,5611	3,9312	1,25	5,00
	Kısmen	178	3,9733	,65337	,04897	3,8767	4,0700	2,25	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-12.2: Multiple Comparisons

		(I) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden güvenerek satın alırsınız mı?	(J) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tereddüt etmeden güvenerek satın alırsınız mı?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır		,82454*	,10337	,000	,5814	1,0677
			Kısmen	,37130*	,07541	,000	,1939	,5487
	Hayır	Evet		-,82454*	,10337	,000	-1,0677	-,5814
			Kısmen	-,45324*	,10367	,000	-,6971	-,2094
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır		,73560*	,10385	,000	,4914	,9799
			Kısmen	,40165*	,07576	,000	,2235	,5798
	Hayır	Evet		-,73560*	,10385	,000	-,9799	-,4914
			Kısmen	-,33395*	,10415	,004	-,5789	-,0890
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır		-,40165*	,07576	,000	-,5798	-,2235
			Kısmen	,33395*	,10415	,004	,0890	,5789
	Hayır	Evet		,71538*	,10288	,000	,4734	,9574
			Kısmen	,32411*	,07506	,000	,1476	,5006
Vizyon ve Liderlik	Hayır	Evet		-,71538*	,10288	,000	-,9574	-,4734
			Kısmen	-,39127*	,10318	,001	-,6340	-,1486
	Kısmen	Evet		-,32411*	,07506	,000	-,5006	-,1476

		Hayır	,39127*	,10318	,001	,1486	,6340
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,66484*	,10693	,000	,4133	,9163
		Kısmen	,31494*	,07801	,000	,1315	,4984
	Hayır	Evet	-,66484*	,10693	,000	-,9163	-,4133
		Kısmen	-,34990*	,10724	,003	-,6021	-,0977
	Kısmen	Evet	-,31494*	,07801	,000	-,4984	-,1315
		Hayır	,34990*	,10724	,003	,0977	,6021
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,75769*	,12091	,000	,4733	1,0421
		Kısmen	,23379*	,08821	,023	,0263	,4413
	Hayır	Evet	-,75769*	,12091	,000	-1,0421	-,4733
		Kısmen	-,52390*	,12127	,000	-,8091	-,2387
	Kısmen	Evet	-,23379*	,08821	,023	-,4413	-,0263
		Hayır	,52390*	,12127	,000	,2387	,8091
Finansal Performans	Evet	Hayır	,53544*	,10000	,000	,3002	,7706
		Kısmen	,30828*	,07296	,000	,1367	,4799
	Hayır	Evet	-,53544*	,10000	,000	-,7706	-,3002
		Kısmen	-,22716	,10030	,062	-,4631	,0087
	Kısmen	Evet	-,30828*	,07296	,000	-,4799	-,1367
		Hayır	,22716	,10030	,062	-,0087	,4631
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Ek-13: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Hisseleri Satın Alma İlişkisi

Ek-13.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	194	4,3076	,67518	,04848	4,2120	4,4032	2,33	5,00
	Hayır	52	3,7436	1,04081	,14433	3,4538	4,0334	1,00	5,00
	Fikrim yok	179	4,0074	,71628	,05354	3,9018	4,1131	2,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	194	4,2526	,70961	,05095	4,1521	4,3531	1,80	5,00
	Hayır	52	3,6423	,97525	,13524	3,3708	3,9138	1,80	5,00
	Fikrim yok	179	3,9385	,68632	,05130	3,8373	4,0398	2,20	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	194	4,2874	,68587	,04924	4,1902	4,3845	2,00	5,00
	Hayır	52	3,8317	,89897	,12466	3,5815	4,0820	1,50	5,00
	Fikrim yok	179	3,9316	,72224	,05398	3,8250	4,0381	1,50	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	194	4,1065	,76185	,05470	3,9986	4,2144	1,33	5,00
	Hayır	52	3,6731	,71854	,09964	3,4730	3,8731	2,00	5,00
	Fikrim yok	179	3,7858	,75992	,05680	3,6738	3,8979	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	194	4,0180	,89381	,06417	3,8915	4,1446	1,00	5,00
	Hayır	52	3,6923	,94534	,13109	3,4291	3,9555	1,50	5,00
	Fikrim yok	179	3,7905	,80864	,06044	3,6712	3,9098	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	194	4,3325	,61735	,04432	4,2451	4,4199	2,25	5,00
	Hayır	52	3,8077	,70470	,09772	3,6115	4,0039	1,50	5,00
	Fikrim yok	179	3,8631	,73160	,05468	3,7552	3,9710	1,25	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-13.2: Multiple Comparisons

	(I) Borsa da yatırım yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alırmısınız?	(J) Borsa da yatırım yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının hisselerini satın alırmısınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,56397*	,11642	,000	,2901	,8378
		Fikrim yok	,30011*	,07727	,000	,1184	,4818
	Hayır	Evet	-,56397*	,11642	,000	-,8378	-,2901
		Fikrim yok	-,26386	,11745	,065	-,5401	,0124
	Fikrim yok	Evet	-,30011*	,07727	,000	-,4818	-,1184
		Hayır	,26386	,11745	,065	-,0124	,5401
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,61027*	,11517	,000	,3394	,8811
		Fikrim yok	,31403*	,07644	,000	,1343	,4938
	Hayır	Evet	-,61027*	,11517	,000	-,8811	-,3394
		Fikrim yok	-,29624*	,11618	,030	-,5695	-,0230
	Fikrim yok	Evet	-,31403*	,07644	,000	-,4938	-,1343
		Hayır	,29624*	,11618	,030	,0230	,5695
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,45564*	,11399	,000	,1875	,7237
		Fikrim yok	,35581*	,07565	,000	,1779	,5337
	Hayır	Evet	-,45564*	,11399	,000	-,7237	-,1875
		Fikrim yok	-,09983	,11499	,661	-,3703	,1706
	Fikrim yok	Evet	-,35581*	,07565	,000	-,5337	-,1779
		Hayır	,09983	,11499	,661	-,1706	,3703
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,43345*	,11804	,001	,1558	,7111
		Fikrim yok	,32068*	,07834	,000	,1364	,5049
	Hayır	Evet	-,43345*	,11804	,001	-,7111	-,1558
		Fikrim yok	-,11277	,11909	,611	-,3929	,1673
	Fikrim yok	Evet	-,32068*	,07834	,000	-,5049	-,1364
		Hayır	,11277	,11909	,611	-,1673	,3929
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,32573*	,13516	,043	,0078	,6436
		Fikrim yok	,22754*	,08971	,031	,0165	,4385
	Hayır	Evet	-,32573*	,13516	,043	-,6436	-,0078
		Fikrim yok	-,09820	,13636	,752	-,4189	,2225
	Fikrim yok	Evet	-,22754*	,08971	,031	-,4385	-,0165
		Hayır	,09820	,13636	,752	-,2225	,4189
Finansal Performans	Evet	Hayır	,52478*	,10592	,000	,2757	,7739
		Fikrim yok	,46935*	,07030	,000	,3040	,6347
	Hayır	Evet	-,52478*	,10592	,000	-,7739	-,2757
		Fikrim yok	-,05544	,10685	,862	-,3068	,1959
	Fikrim yok	Evet	-,46935*	,07030	,000	-,6347	-,3040
		Hayır	,05544	,10685	,862	-,1959	,3068

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-14: Anova-Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarını Çalışmak İçin Tercih Etme İlişkisi

Ek-14.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,4444	1,31092	,53518	2,0687	4,8202	1,33	5,00
	Tercih Etmem	16	2,9792	,99977	,24994	2,4464	3,5119	1,00	5,00
	Fikrim yok	105	3,7937	,72114	,07038	3,6541	3,9332	1,00	5,00
	Tercih Ederim	162	4,0679	,65216	,05124	3,9667	4,1691	2,67	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,5735	,55584	,04766	4,4793	4,6678	2,33	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,8333	1,27384	,52004	2,4965	5,1701	2,00	5,00
	Tercih Etmem	16	3,5250	,87901	,21975	3,0566	3,9934	2,00	5,00
	Fikrim yok	105	3,6305	,75894	,07406	3,4836	3,7773	1,80	5,00
	Tercih Ederim	162	4,0111	,63295	,04973	3,9129	4,1093	1,80	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,4779	,64368	,05520	4,3688	4,5871	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00

Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,2500	1,54110	,62915	1,6327	4,8673	1,50	4,75
	Tercih Etmem	16	3,6406	,77443	,19361	3,2280	4,0533	2,25	5,00
	Fikrim yok	105	3,6857	,66599	,06499	3,5568	3,8146	1,75	5,00
	Tercih Ederim	162	4,0509	,66591	,05232	3,9476	4,1542	2,50	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,5129	,62533	,05362	4,4068	4,6189	2,00	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	6	3,0000	,29814	,12172	2,6871	3,3129	2,67	3,33
	Tercih Etmem	16	3,3125	,70415	,17604	2,9373	3,6877	2,00	4,67
	Fikrim yok	105	3,6603	,68715	,06706	3,5273	3,7933	1,67	5,00
	Tercih Ederim	162	3,8292	,72635	,05707	3,7165	3,9419	1,33	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,3358	,71721	,06150	4,2142	4,4574	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	6	2,8333	1,50555	,61464	1,2534	4,4133	1,00	5,00
	Tercih Etmem	16	3,2813	1,06409	,26602	2,7142	3,8483	1,50	5,00
	Fikrim yok	105	3,5095	,74026	,07224	3,3663	3,6528	1,00	5,00
	Tercih Ederim	162	3,8179	,77771	,06110	3,6972	3,9386	1,00	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,3640	,77571	,06652	4,2324	4,4955	1,50	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Etmem	6	2,9167	1,34784	,55025	1,5022	4,3311	1,25	4,50
	Tercih Etmem	16	3,5156	,62229	,15557	3,1840	3,8472	2,50	5,00
	Fikrim yok	105	3,7952	,61607	,06012	3,6760	3,9145	2,50	5,00
	Tercih Ederim	162	4,0216	,62143	,04882	3,9252	4,1180	2,25	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	136	4,4577	,66982	,05744	4,3441	4,5713	1,75	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-14.2: Multiple Comparisons

	(I) Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu?	(J) Çalışmak için kurum tercihi yapacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarını tercih etme düzeyiniz ne olurdu?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	,46528	,32016	,593	-,4118	1,3424
		Fikrim yok	-,34921	,28072	,726	-1,1183	,4199
		Tercih Ederim	-,62346	,27804	,166	-1,3852	,1383
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,12908*	,27899	,001	-1,8934	-,3648
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	-,46528	,32016	,593	-1,3424	,4118
		Fikrim yok	-,81448*	,17948	,000	-1,3062	-,3228
		Tercih Ederim	-1,08873*	,17526	,000	-1,5689	-,6086
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,59436*	,17676	,000	-2,0786	-1,1101
	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,34921	,28072	,726	-,4199	1,1183
		Tercih Etmem	,81448*	,17948	,000	,3228	1,3062
		Tercih Ederim	-,27425*	,08379	,010	-,5038	-,0447
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,77988*	,08688	,000	-1,0179	-,5419
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,62346	,27804	,166	-,1383	1,3852
		Tercih Etmem	1,08873*	,17526	,000	,6086	1,5689
		Fikrim yok	,27425*	,08379	,010	,0447	,5038
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,50563*	,07778	,000	-,7187	-,2925
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,12908*	,27899	,001	,3648	1,8934
		Tercih Etmem	1,59436*	,17676	,000	1,1101	2,0786
		Fikrim yok	,77988*	,08688	,000	,5419	1,0179
		Tercih Ederim	,50563*	,07778	,000	,2925	,7187
Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	,30833	,33038	,884	-,5968	1,2135
		Fikrim yok	,20286	,28968	,956	-,5908	,9965
		Tercih Ederim	-,17778	,28692	,972	-,9638	,6083
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,64461	,28789	,167	-1,4333	,1441
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	-,30833	,33038	,884	-1,2135	,5968
		Fikrim yok	-,10548	,18521	,979	-,6129	,4019
		Tercih Ederim	-,48611	,18085	,057	-,9816	,0094
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,95294*	,18240	,000	-1,4527	-,4532

	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	-,20286	,28968	,956	-,9965	,5908
		Tercih Etmem	,10548	,18521	,979	-,4019	,6129
		Tercih Ederim	-,38063*	,08646	,000	-,6175	-,1438
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,84746*	,08966	,000	-1,0931	-,6018
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,17778	,28692	,972	-,6083	,9638
		Tercih Etmem	,48611	,18085	,057	-,0094	,9816
		Fikrim yok	,38063*	,08646	,000	,1438	,6175
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,46683*	,08026	,000	-,6867	-,2469
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,64461	,28789	,167	-,1441	1,4333
		Tercih Etmem	,95294*	,18240	,000	,4532	1,4527
		Fikrim yok	,84746*	,08966	,000	,6018	1,0931
		Tercih Ederim	,46683*	,08026	,000	,2469	,6867
Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,39063	,32298	,746	-1,2755	,4942
		Fikrim yok	-,43571	,28320	,538	-1,2116	,3402
		Tercih Ederim	-,80093*	,28049	,036	-1,5694	-,0325
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,26287*	,28145	,000	-2,0339	-,4918
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,39063	,32298	,746	-,4942	1,2755
		Fikrim yok	-,04509	,18107	,999	-,5411	,4510
		Tercih Ederim	-,41030	,17680	,140	-,8947	,0741
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,87224*	,17832	,000	-1,3608	-,3837
	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,43571	,28320	,538	-,3402	1,2116
		Tercih Etmem	,04509	,18107	,999	-,4510	,5411
		Tercih Ederim	-,36521*	,08453	,000	-,5968	-,1336
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,82715*	,08765	,000	-1,0673	-,5870
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,80093*	,28049	,036	,0325	1,5694
		Tercih Etmem	,41030	,17680	,140	-,0741	,8947
		Fikrim yok	,36521*	,08453	,000	,1336	,5968
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,46194*	,07847	,000	-,6769	-,2470
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,26287*	,28145	,000	,4918	2,0339
		Tercih Etmem	,87224*	,17832	,000	,3837	1,3608
		Fikrim yok	,82715*	,08765	,000	,5870	1,0673
		Tercih Ederim	,46194*	,07847	,000	,2470	,6769
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,31250	,33961	,889	-1,2429	,6179
		Fikrim yok	-,66032	,29778	,175	-1,4761	,1555
		Tercih Ederim	-,82922*	,29493	,041	-1,6372	-,0212
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,33578*	,29594	,000	-2,1466	-,5250
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,31250	,33961	,889	-,6179	1,2429
		Fikrim yok	-,34782	,19039	,359	-,8694	,1738
		Tercih Ederim	-,51672*	,18591	,045	-1,0260	-,0074
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,02328*	,18750	,000	-1,5370	-,5096
	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,66032	,29778	,175	-,1555	1,4761
		Tercih Etmem	,34782	,19039	,359	-,1738	,8694
		Tercih Ederim	-,16890	,08888	,319	-,4124	,0746
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,67547*	,09216	,000	-,9280	-,4230
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,82922*	,29493	,041	,0212	1,6372
		Tercih Etmem	,51672*	,18591	,045	,0074	1,0260
		Fikrim yok	,16890	,08888	,319	-,0746	,4124
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,50657*	,08251	,000	-,7326	-,2805
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,33578*	,29594	,000	,5250	2,1466
		Tercih Etmem	1,02328*	,18750	,000	,5096	1,5370
		Fikrim yok	,67547*	,09216	,000	,4230	,9280
		Tercih Ederim	,50657*	,08251	,000	,2805	,7326
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,44792	,37948	,763	-1,4876	,5917
		Fikrim yok	-,67619	,33274	,252	-1,5878	,2354
		Tercih Ederim	-,98457*	,32956	,025	-1,8874	-,0817
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,53064*	,33068	,000	-2,4366	-,6247
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,44792	,37948	,763	-,5917	1,4876
		Fikrim yok	-,22827	,21274	,820	-,8111	,3546
		Tercih Ederim	-,53665	,20773	,075	-1,1058	,0325
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,08272*	,20951	,000	-1,6567	-,5087
	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,67619	,33274	,252	-,2354	1,5878
		Tercih Etmem	,22827	,21274	,820	-,3546	,8111
		Tercih Ederim	-,30838*	,09931	,017	-,5805	-,0363
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,85445*	,10298	,000	-1,1366	-,5723
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,98457*	,32956	,025	,0817	1,8874
		Tercih Etmem	,53665	,20773	,075	-,0325	1,1058
		Fikrim yok	,30838*	,09931	,017	,0363	,5805

Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Ederim	-,54607*	,09219	,000	-,7986	-,2935
		Kesinlikle Tercih Etmem	1,53064*	,33068	,000	,6247	2,4366
		Tercih Etmem	1,08272*	,20951	,000	,5087	1,6567
		Fikrim yok	,85445*	,10298	,000	,5723	1,1366
		Tercih Ederim	,54607*	,09219	,000	,2935	,7986
	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,59896	,31086	,305	-1,4506	,2527
		Fikrim yok	-,87857*	,27258	,012	-1,6253	-,1318
		Tercih Ederim	-1,10494*	,26997	,000	-1,8446	-,3653
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,54105*	,27089	,000	-2,2832	-,7989
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,59896	,31086	,305	-,2527	1,4506
		Fikrim yok	-,27961	,17427	,495	-,7571	,1978
		Tercih Ederim	-,50598*	,17017	,026	-,9722	-,0398
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,94210*	,17163	,000	-1,4123	-,4719
	Fikrim yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,87857*	,27258	,012	,1318	1,6253
		Tercih Etmem	,27961	,17427	,495	-,1978	,7571
		Tercih Ederim	-,22637*	,08136	,044	-,4493	-,0035
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,66248*	,08436	,000	-,8936	-,4314
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,10494*	,26997	,000	,3653	1,8446
		Tercih Etmem	,50598*	,17017	,026	,0398	,9722
		Fikrim yok	,22637*	,08136	,044	,0035	,4493
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,43612*	,07552	,000	-,6430	-,2292
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,54105*	,27089	,000	,7989	2,2832
		Tercih Etmem	,94210*	,17163	,000	,4719	1,4123
		Fikrim yok	,66248*	,08436	,000	,4314	,8936
		Tercih Ederim	,43612*	,07552	,000	,2292	,6430

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-15: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Ürün ya da Hizmetlerini Tavsiye Etme İlişkisi

Ek-15.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	243	4,3512	,67430	,04326	4,2660	4,4364	2,33	5,00
	Hayır	28	3,5476	1,19744	,22629	3,0833	4,0119	1,00	5,00
	Kısmen	154	3,8377	,66584	,05365	3,7317	3,9437	2,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	243	4,3136	,64509	,04138	4,2321	4,3951	2,40	5,00
	Hayır	28	3,5500	1,03798	,19616	3,1475	3,9525	1,80	5,00
	Kısmen	154	3,7130	,71031	,05724	3,5999	3,8261	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	243	4,3045	,64791	,04156	4,2227	4,3864	2,50	5,00
	Hayır	28	3,4643	1,06657	,20156	3,0507	3,8779	1,50	5,00
	Kısmen	154	3,8425	,70708	,05698	3,7300	3,9551	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Evet	243	4,0947	,73337	,04705	4,0020	4,1873	1,67	5,00
	Hayır	28	3,3929	,85613	,16179	3,0609	3,7248	1,33	5,00
	Kısmen	154	3,7359	,74064	,05968	3,6180	3,8538	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	243	4,0576	,88185	,05657	3,9462	4,1690	1,00	5,00
	Hayır	28	3,4464	,95587	,18064	3,0758	3,8171	1,00	5,00
	Kısmen	154	3,6851	,77323	,06231	3,5620	3,8082	1,50	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	243	4,2500	,64882	,04162	4,1680	4,3320	1,75	5,00
	Hayır	28	3,6875	,94679	,17893	3,3204	4,0546	1,25	5,00
	Kısmen	154	3,8571	,69420	,05594	3,7466	3,9677	2,00	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-15.2: Multiple Comparisons

	(I) Çevrenize ürün ya da hizmet tavsiyesinde bulunacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tavsiye eder misiniz?	(J) Çevrenize ürün ya da hizmet tavsiyesinde bulunacak olsanız, Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının ürün ya da hizmetlerini tavsiye eder misiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,80355*	,14297	,000	,4673	1,1398
		Kısmen	,51350*	,07379	,000	,3400	,6871
	Hayır	Evet	-,80355*	,14297	,000	-1,1398	-,4673
		Kısmen	-,29004	,14718	,121	-,6362	,0561
	Kısmen	Evet	-,51350*	,07379	,000	-,6871	-,3400
		Hayır	,29004	,14718	,121	-,0561	,6362
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,76358*	,13977	,000	,4348	1,0923
		Kısmen	,60059*	,07214	,000	,4309	,7703
	Hayır	Evet	-,76358*	,13977	,000	-1,0923	-,4348
		Kısmen	-,16299	,14388	,494	-,5014	,1754
	Kısmen	Evet	-,60059*	,07214	,000	-,7703	-,4309
		Hayır	,16299	,14388	,494	-,1754	,5014
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,84024*	,14038	,000	,5101	1,1704
		Kısmen	,46199*	,07245	,000	,2916	,6324
	Hayır	Evet	-,84024*	,14038	,000	-1,1704	-,5101
		Kısmen	-,37825*	,14451	,025	-,7181	-,0384
	Kısmen	Evet	-,46199*	,07245	,000	-,6324	-,2916
		Hayır	,37825*	,14451	,025	,0384	,7181
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,70179*	,14857	,000	,3523	1,0512
		Kısmen	,35872*	,07668	,000	,1784	,5391
	Hayır	Evet	-,70179*	,14857	,000	-1,0512	-,3523
		Kısmen	-,34307	,15294	,065	-,7028	,0167
	Kısmen	Evet	-,35872*	,07668	,000	-,5391	-,1784
		Hayır	,34307	,15294	,065	-,0167	,7028
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,61118*	,16948	,001	,2126	1,0098
		Kısmen	,37255*	,08747	,000	,1668	,5783
	Hayır	Evet	-,61118*	,16948	,001	-1,0098	-,2126
		Kısmen	-,23864	,17447	,359	-,6490	,1717
	Kısmen	Evet	-,37255*	,08747	,000	-,5783	-,1668
		Hayır	,23864	,17447	,359	-,1717	,6490
Finansal Performans	Evet	Hayır	,56250*	,13733	,000	,2395	,8855
		Kısmen	,39286*	,07087	,000	,2262	,5596
	Hayır	Evet	-,56250*	,13733	,000	-,8855	-,2395
		Kısmen	-,16964	,14137	,454	-,5021	,1629
	Kısmen	Evet	-,39286*	,07087	,000	-,5596	-,2262
		Hayır	,16964	,14137	,454	-,1629	,5021

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-16: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsoru Olan Markayı Bu Sponsorluğundan Dolayı Tercih Etme Düzeyi

Ek-16.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,3333	,96465	,23396	2,8374	3,8293	1,33	5,00
	Tercih Etmem	41	3,6016	,85706	,13385	3,3311	3,8721	1,00	5,00
	Fikrim Yok	142	3,9178	,66095	,05547	3,8082	4,0275	2,33	5,00
	Tercih Ederim	129	4,2351	,62417	,05496	4,1264	4,3439	2,67	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,5903	,68821	,07024	4,4508	4,7297	1,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00

Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,2941	,89755	,21769	2,8326	3,7556	2,00	5,00
	Tercih Etmem	41	3,6390	,69314	,10825	3,4202	3,8578	2,40	4,80
	Fikrim Yok	142	3,8310	,70793	,05941	3,7135	3,9484	2,20	5,00
	Tercih Ederim	129	4,1953	,61870	,05447	4,0876	4,3031	1,80	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4687	,75104	,07665	4,3166	4,6209	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,3971	,99632	,24164	2,8848	3,9093	1,50	5,00
	Tercih Etmem	41	3,7805	,74413	,11621	3,5456	4,0154	2,25	5,00
	Fikrim Yok	142	3,8961	,71845	,06029	3,7769	4,0153	2,25	5,00
	Tercih Ederim	129	4,1938	,64062	,05640	4,0822	4,3054	2,00	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4557	,69110	,07054	4,3157	4,5958	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,4314	,69487	,16853	3,0741	3,7886	1,67	4,67
	Tercih Etmem	41	3,4959	,78924	,12326	3,2468	3,7450	1,67	5,00
	Fikrim Yok	142	3,7042	,76063	,06383	3,5780	3,8304	1,33	5,00
	Tercih Ederim	129	4,0646	,63338	,05577	3,9543	4,1749	1,33	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,3056	,75187	,07674	4,1532	4,4579	2,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,0294	1,05283	,25535	2,4881	3,5707	1,00	4,50
	Tercih Etmem	41	3,6951	,78165	,12207	3,4484	3,9418	2,00	5,00
	Fikrim Yok	142	3,6725	,83166	,06979	3,5346	3,8105	1,00	5,00
	Tercih Ederim	129	3,9225	,81118	,07142	3,7812	4,0638	1,00	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,3698	,76861	,07845	4,2141	4,5255	2,50	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Etmem	17	3,6029	,95631	,23194	3,1113	4,0946	1,25	4,75
	Tercih Etmem	41	3,8293	,64817	,10123	3,6247	4,0339	2,50	5,00
	Fikrim Yok	142	3,8803	,65755	,05518	3,7712	3,9894	2,50	5,00
	Tercih Ederim	129	4,1260	,64735	,05700	4,0132	4,2387	2,00	5,00
	Kesinlikle Tercih Ederim	96	4,4635	,69772	,07121	4,3222	4,6049	1,75	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-16.2: Multiple Comparisons

	(I) İki markanın ürün ya da hizmeti arasında tercih yapma durumunda kalsanız, Türk Milli Futbol Takımının sponsoru olan markayı bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyiniz ne olurdu?	(J) İki markanın ürün ya da hizmeti arasında tercih yapma durumunda kalsanız, Türk Milli Futbol Takımının sponsoru olan markayı bu sponsorluğundan dolayı tercih etme düzeyiniz ne olurdu?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,26829	,19943	,663	-,8147	,2781
		Fikrim Yok	-,58451*	,17742	,009	-1,0706	-,0984
		Tercih Ederim	-,90181*	,17838	,000	-1,3905	-,4131
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,25694*	,18191	,000	-1,7553	-,7586
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,26829	,19943	,663	-,2781	,8147
		Fikrim Yok	-,31621	,12257	,076	-,6520	,0196
		Tercih Ederim	-,63352*	,12394	,000	-,9731	-,2940
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,98865*	,12898	,000	-1,3420	-,6353
	Fikrim Yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,58451*	,17742	,009	,0984	1,0706
		Tercih Etmem	,31621	,12257	,076	-,0196	,6520
		Tercih Ederim	-,31730*	,08409	,002	-,5477	-,0869
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,67244*	,09135	,000	-,9227	-,4222
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,90181*	,17838	,000	,4131	1,3905
		Tercih Etmem	,63352*	,12394	,000	,2940	,9731
		Fikrim Yok	,31730*	,08409	,002	,0869	,5477

	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Ederim	-,35514*	,09318	,001	-,6104	-,0998
		Kesinlikle Tercih Etmem	1,25694*	,18191	,000	,7586	1,7553
		Tercih Etmem	,98865*	,12898	,000	,6353	1,3420
		Fikrim Yok	,67244*	,09135	,000	,4222	,9227
		Tercih Ederim	,35514*	,09318	,001	,0998	,6104
Ürün ve Hizmetler	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,34491	,20171	,429	-,8975	,2077
		Fikrim Yok	-,53687*	,17946	,024	-1,0285	-,0452
		Tercih Ederim	-,90123*	,18042	,000	-1,3955	-,4069
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,17463*	,18400	,000	-1,6787	-,6705
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,34491	,20171	,429	-,2077	,8975
		Fikrim Yok	-,19196	,12397	,532	-,5316	,1477
		Tercih Ederim	-,55632*	,12536	,000	-,8998	-,2129
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,82973*	,13045	,000	-1,1871	-,4723
	Fikrim Yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,53687*	,17946	,024	,0452	1,0285
		Tercih Etmem	,19196	,12397	,532	-,1477	,5316
		Tercih Ederim	-,36436*	,08505	,000	-,5974	-,1314
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,63776*	,09239	,000	-,8909	-,3846
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,90123*	,18042	,000	,4069	1,3955
		Tercih Etmem	,55632*	,12536	,000	,2129	,8998
		Fikrim Yok	,36436*	,08505	,000	,1314	,5974
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,27340*	,09425	,032	-,5316	-,0152
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,17463*	,18400	,000	,6705	1,6787
		Tercih Etmem	,82973*	,13045	,000	,4723	1,1871
		Fikrim Yok	,63776*	,09239	,000	,3846	,8909
		Tercih Ederim	,27340*	,09425	,032	,0152	,5316
Vizyon ve Liderlik	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,38343	,20335	,327	-,9405	,1737
		Fikrim Yok	-,49907*	,18092	,048	-,9947	-,0034
		Tercih Ederim	-,79674*	,18189	,000	-1,2951	-,2984
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,05867*	,18550	,000	-1,5669	-,5505
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,38343	,20335	,327	-,1737	,9405
		Fikrim Yok	-,11564	,12498	,887	-,4580	,2268
		Tercih Ederim	-,41331*	,12638	,010	-,7596	-,0671
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,67524*	,13152	,000	-1,0356	-,3149
	Fikrim Yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,49907*	,18092	,048	,0034	,9947
		Tercih Etmem	,11564	,12498	,887	-,2268	,4580
		Tercih Ederim	-,29767*	,08574	,005	-,5326	-,0628
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,55960*	,09315	,000	-,8148	-,3044
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,79674*	,18189	,000	,2984	1,2951
		Tercih Etmem	,41331*	,12638	,010	,0671	,7596
		Fikrim Yok	,29767*	,08574	,005	,0628	,5326
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,26193*	,09502	,048	-,5223	-,0016
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	1,05867*	,18550	,000	,5505	1,5669
		Tercih Etmem	,67524*	,13152	,000	,3149	1,0356
		Fikrim Yok	,55960*	,09315	,000	,3044	,8148
		Tercih Ederim	,26193*	,09502	,048	,0016	,5223
Çalışma Ortamı	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,06456	,20843	,998	-,6356	,5065
		Fikrim Yok	-,27285	,18544	,582	-,7809	,2352
		Tercih Ederim	-,63323*	,18643	,007	-1,1440	-,1225
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,87418*	,19013	,000	-1,3951	-,3533
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,06456	,20843	,998	-,5065	,6356
		Fikrim Yok	-,20829	,12810	,482	-,5592	,1427
		Tercih Ederim	-,56866*	,12954	,000	-,9236	-,2138
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,80962*	,13480	,000	-1,1789	-,4403
	Fikrim Yok	Kesinlikle Tercih Etmem	,27285	,18544	,582	-,2352	,7809
		Tercih Etmem	,20829	,12810	,482	-,1427	,5592
		Tercih Ederim	-,36037*	,08788	,000	-,6011	-,1196
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,60133*	,09547	,000	-,8629	-,3398
	Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,63323*	,18643	,007	,1225	1,1440
		Tercih Etmem	,56866*	,12954	,000	,2138	,9236
		Fikrim Yok	,36037*	,08788	,000	,1196	,6011
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,24096	,09739	,099	-,5078	,0259
	Kesinlikle Tercih Ederim	Kesinlikle Tercih Etmem	,87418*	,19013	,000	,3533	1,3951
		Tercih Etmem	,80962*	,13480	,000	,4403	1,1789
		Fikrim Yok	,60133*	,09547	,000	,3398	,8629
		Tercih Ederim	,24096	,09739	,099	-,0259	,5078
Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle Tercih Etmem	Tercih Etmem	-,66571*	,23555	,039	-1,3110	-,0204
		Fikrim Yok	-,64312*	,20956	,019	-1,2173	-,0690

		Tercih Ederim	-,89307*	,21069	,000	-1,4703	-,3158
		Kesinlikle Tercih Ederim	-1,34038*	,21487	,000	-1,9290	-,7517
	Tercih Etmem	Kesinlikle Tercih Etmem	,66571*	,23555	,039	,0204	1,3110
		Fikrim Yok	,02259	,14477	1,000	-,3740	,4192
	Fikrim Yok	Tercih Ederim	-,22736	,14640	,529	-,6284	,1737
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,67467*	,15234	,000	-1,0920	-,2573
		Kesinlikle Tercih Etmem	,64312*	,20956	,019	,0690	1,2173
		Tercih Etmem	-,02259	,14477	1,000	-,4192	,3740
	Tercih Ederim	Tercih Ederim	-,24995	,09932	,089	-,5220	,0222
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,69726*	,10789	,000	-,9929	-,4017
		Kesinlikle Tercih Etmem	,89307*	,21069	,000	,3158	1,4703
		Tercih Etmem	,22736	,14640	,529	-,1737	,6284
	Kesinlikle Tercih Ederim	Fikrim Yok	,24995	,09932	,089	-,0222	,5220
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,44731*	,11007	,001	-,7489	-,1458
		Kesinlikle Tercih Etmem	1,34038*	,21487	,000	,7517	1,9290
		Tercih Etmem	,67467*	,15234	,000	,2573	1,0920
Finansal Performans	Kesinlikle Tercih Etmem	Fikrim Yok	,69726*	,10789	,000	,4017	,9929
		Tercih Ederim	,44731*	,11007	,001	,1458	,7489
		Tercih Etmem	-,22633	,19519	,774	-,7611	,3084
		Fikrim Yok	-,27734	,17365	,500	-,7531	,1984
	Tercih Etmem	Tercih Ederim	-,52303*	,17459	,024	-1,0013	-,0447
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,86060*	,17805	,000	-1,3484	-,3728
		Kesinlikle Tercih Etmem	,22633	,19519	,774	-,3084	,7611
		Fikrim Yok	-,05101	,11996	,993	-,3797	,2776
	Fikrim Yok	Tercih Ederim	-,29670	,12131	,105	-,6290	,0356
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,63427*	,12624	,000	-,9801	-,2884
		Kesinlikle Tercih Etmem	,27734	,17365	,500	-,1984	,7531
		Tercih Etmem	,05101	,11996	,993	-,2776	,3797
	Tercih Ederim	Tercih Ederim	-,24569*	,08230	,025	-,4712	-,0202
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,58326*	,08941	,000	-,8282	-,3383
		Kesinlikle Tercih Etmem	,52303*	,17459	,024	,0447	1,0013
		Tercih Etmem	,29670	,12131	,105	-,0356	,6290
	Kesinlikle Tercih Ederim	Fikrim Yok	,24569*	,08230	,025	,0202	,4712
		Kesinlikle Tercih Ederim	-,33757*	,09120	,002	-,5874	-,0877
		Kesinlikle Tercih Etmem	,86060*	,17805	,000	,3728	1,3484
		Tercih Etmem	,63427*	,12624	,000	,2884	,9801
		Fikrim Yok	,58326*	,08941	,000	,3383	,8282
		Tercih Ederim	,33757*	,09120	,002	,0877	,5874

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek-17: Anova- Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Katılımcıların Türk Milli Futbol Takımı Ana Sponsorlarının Sponsorluk Çalışmalarını Yeterli Görme İlişkisi

Ek-17.1: Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Cazibe	Evet	144	4,4028	,61813	,05151	4,3010	4,5046	2,33	5,00
	Hayır	54	3,9074	,99773	,13577	3,6351	4,1797	1,00	5,00
	Kısmen	227	3,9765	,74366	,04936	3,8792	4,0738	1,00	5,00
	Total	425	4,1122	,76938	,03732	4,0388	4,1855	1,00	5,00
Ürün ve Hizmetler	Evet	144	4,3153	,69265	,05772	4,2012	4,4294	1,80	5,00
	Hayır	54	3,8556	,81996	,11158	3,6318	4,0794	1,80	5,00
	Kısmen	227	3,9198	,75287	,04997	3,8214	4,0183	1,80	5,00
	Total	425	4,0456	,76534	,03712	3,9727	4,1186	1,80	5,00
Vizyon ve Liderlik	Evet	144	4,2708	,69243	,05770	4,1568	4,3849	1,50	5,00
	Hayır	54	3,9120	,89173	,12135	3,6686	4,1554	1,50	5,00
	Kısmen	227	4,0022	,73322	,04867	3,9063	4,0981	1,75	5,00
	Total	425	4,0818	,75290	,03652	4,0100	4,1535	1,50	5,00
	Evet	144	4,0949	,72759	,06063	3,9751	4,2148	1,33	5,00

Çalışma Ortamı	Hayır	54	3,7654	,87507	,11908	3,5266	4,0043	1,67	5,00
	Kısmen	227	3,8429	,76120	,05052	3,7433	3,9424	1,33	5,00
	Total	425	3,9184	,77442	,03756	3,8446	3,9923	1,33	5,00
Sosyal Sorumluluk	Evet	144	4,0521	,83146	,06929	3,9151	4,1890	1,00	5,00
	Hayır	54	3,7037	,98823	,13448	3,4340	3,9734	1,50	5,00
	Kısmen	227	3,8172	,85617	,05683	3,7052	3,9292	1,00	5,00
	Total	425	3,8824	,87297	,04235	3,7991	3,9656	1,00	5,00
Finansal Performans	Evet	144	4,2552	,67644	,05637	4,1438	4,3666	1,25	5,00
	Hayır	54	3,9491	,85005	,11568	3,7171	4,1811	1,50	5,00
	Kısmen	227	3,9824	,68986	,04579	3,8922	4,0726	2,25	5,00
	Total	425	4,0706	,71829	,03484	4,0021	4,1391	1,25	5,00

Ek-17.2: Multiple Comparisons

	(I) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmaları sizce yeterli mi?	(J) Türk Milli Futbol Takımı ana sponsorlarının yaptığı sponsorluk çalışmaları sizce yeterli mi?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Cazibe	Evet	Hayır	,49537*	,11841	,000	,2169	,7739
		Kısmen	,42627*	,07906	,000	,2403	,6122
	Hayır	Evet	-,49537*	,11841	,000	-,7739	-,2169
		Kısmen	-,06910	,11235	,812	-,3334	,1952
	Kısmen	Evet	-,42627*	,07906	,000	-,6122	-,2403
Ürün ve Hizmetler	Evet	Hayır	,45972*	,11840	,000	,1812	,7382
		Kısmen	,39545*	,07905	,000	,2095	,5814
	Hayır	Evet	-,45972*	,11840	,000	-,7382	-,1812
		Kısmen	-,06427	,11234	,835	-,3285	,2000
	Kısmen	Evet	-,39545*	,07905	,000	-,5814	-,2095
Vizyon ve Liderlik	Evet	Hayır	,35880*	,11837	,007	,0804	,6372
		Kısmen	,26863*	,07903	,002	,0828	,4545
	Hayır	Evet	-,35880*	,11837	,007	-,6372	-,0804
		Kısmen	-,09017	,11231	,701	-,3543	,1740
	Kısmen	Evet	-,26863*	,07903	,002	-,4545	-,0828
Çalışma Ortamı	Evet	Hayır	,09017	,11231	,701	-,1740	,3543
		Kısmen	,32948*	,12214	,020	,0422	,6167
	Hayır	Evet	-,32948*	,12214	,020	-,6167	-,0422
		Kısmen	-,07745	,11589	,782	-,3500	,1951
	Kısmen	Evet	-,25203*	,08154	,006	-,4438	-,0602
Sosyal Sorumluluk	Evet	Hayır	,07745	,11589	,782	-,1951	,3500
		Kısmen	,34838*	,13815	,032	,0235	,6733
	Hayır	Evet	-,23490*	,09223	,030	-,0180	,4518
		Kısmen	-,34838*	,13815	,032	-,6733	-,0235
	Kısmen	Evet	-,11348	,13108	,662	-,4218	,1948
Finansal Performans	Evet	Hayır	-,23490*	,09223	,030	-,4518	-,0180
		Kısmen	,11348	,13108	,662	-,1948	,4218
	Hayır	Hayır	,30613*	,11291	,019	,0406	,5717
		Kısmen	,27283*	,07538	,001	,0955	,4501
	Kısmen	Evet	-,30613*	,11291	,019	-,5717	-,0406
		Kısmen	-,03330	,10713	,948	-,2853	,2187
		Evet	-,27283*	,07538	,001	-,4501	-,0955
		Hayır	,03330	,10713	,948	-,2187	,2853

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özge GÜLMEZ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : BEYOĞLU 17/06/1992
e-mail : ozgegulmez@gmail.com

EĞİTİM

Lisans: 2017-Selçuk Üniversitesi/ İletişim Fakültesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

YABANCI DİLLER

İngilizce

YAYINLAR

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 42-60.