

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMUNDA SPOR SPONSORLUĞUNUN
ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet SEMİZ

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

TEMMUZ, 2018

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMUNDA SPOR SPONSORLUĞUNUN
ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ahmet SEMİZ
(Y1512.140003)**

**Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

TEMMUZ, 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1512.140003** numaralı öğrencisi **Ahmet SEMİZ** 'in “**KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMUNDA SPOR SPONSORLUĞUNUN ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.07.2018 tarih ve 2018/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL**...edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :30/07/2018 – 11:00

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi DENİZ AKBULUT

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK

[Signature of Deniz Akbulut]

[Signature of Cihan Becan]

[Signature of Begümhan Göktürk]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve beyan ederim.(30 / 07 / 2018)

Ahmet SEMİZ

ÖNSÖZ

Günlük hayatımızda birçok noktada karşımıza çıkan sponsorluğa ilişkin somut sonuçlara ulaşmamı sağlayan bu çalışma, gerek akademik gerekse entelektüel anlamda birikimime oldukça büyük katkı sağlamıştır. Çalışmanın nihai halini almasında şüphesiz ki en büyük katkı değerli tez danışmanım ve hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT'a aittir. Kendisine bu vesile ile şükran borcum olduğunu bildirir ve teşekkürlerimi arz ederim.

Ayrıca, bu zorlu süreçte beni yalnız bırakmayıp manevi desteklerini esirgemeyen başta değerli ailem ve eşim Derya Dural'a teşekkürü bir borç bilirim.

Temmuz 2018

Ahmet SEMİZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE UYGULAMA ALANLARI.....	4
2.1 Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.....	5
2.1.1 Sponsorluk kavramı.....	6
2.1.2 Sponsorluğun tarihçesi	8
2.1.3 Sponsorluğun amaçları	10
2.1.3.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları.....	11
2.1.3.1.1 Radyo ve Televizyonda Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması.....	12
2.1.3.1.2 Ürünleri desteklemek	12
2.1.3.1.3 Başka Reklam Olanaklarını Kullanmak.....	13
2.2 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....	13
2.2.1 İmaj yönetimi açısından sponsorluk.....	14
2.2.2 Marka ve kurum imajını desteklemek	16
2.2.3 Kurum kimliği açısından sponsorluk	16
2.3 Sponsorluk Türleri	17
2.3.1 Etkinlik sponsorluğu	17
2.3.2 Kültür sanat sponsorluğu.....	18
2.3.3 Seyahat-macera sponsorluğu.....	19
2.3.4 Çevre sponsorluğu.....	19
2.3.5 Sosyal sorumluluk sponsorluğu	20
2.3.6 Spor sponsorluğu.....	21
2.3.6.1 Bireysel sporcu sponsorluğu.....	24
2.3.6.2 Spor takımlarının sponsorluğu	25
2.3.6.3 Spor organizasyonu sponsorluğu.....	26
3. KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	28
3.1 Kurumsal İmaj.....	29
3.1.1 Kurumsal imajın tanımlanması	29
3.1.2 Kurumsal imajın tarihsel gelişimi	31
3.1.3 Kurum imajı oluşturmak	33
3.1.3.1 Altyapıyı Oluşturmak	35
3.1.3.2 Dış İmajı Oluşturmak	36
3.1.3.3 İç İmajı Oluşturmak.....	37

3.1.3.4 Soyut İmaj Oluşturmak.....	38
3.1.4 Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler.....	38
3.1.4.1 Görsel Kimlik Faktörü.....	41
3.1.4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü	43
3.1.4.3 Kurumsal İletişim Faktörü.....	45
3.1.4.4 Kalite Faktörü	48
3.1.5 Kurumsal imajın kuruluş açısından önemi.....	50
3.1.6 Kurumsal imajın diğer kavramlarla ilişkisi	53
3.1.6.1 Kurumsal kültür.....	53
3.1.6.2 Kurumsal kimlik.....	55
4. KURUMSAL İMAJIN OLUŞTURULMASINDA SPOR SPONSORLUĞUNUN YERİ: TÜRK HAVA YOLLARI	59
4.1 Problem Cümlesi.....	59
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
4.3 Hipotezler.....	60
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
4.5 Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.6 Türk Hava Yollarının Tarihçesi	61
4.7 Türk Hava Yollarının Sponsorluk Hedefleri.....	63
4.7.1 FC Barcelona sponsorluğu	64
4.7.2 Euroleague sponsorluğu	65
4.7.3 Kobe Bryant ve Lionel Messi sponsorluğu	67
4.8 Bulgular.....	68
4.8.1 Tanımlayıcı değişkenlere ilişkin bulgular	68
4.8.2 Kurumsal imaja ilişkin bulgular	70
4.8.3 Sponsorluk değerlendirmesine ilişkin bulgular.....	76
4.8.4 Sponsorluğun kurumsal imaj ile ilişkisi	80
4.9 Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR	90
EKLER.....	95

KISALTMALAR

Akt. : Aktaran

Ort. : Ortalama

THY : Türk Hava Yolları



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1:	Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	68
Çizelge 4.2:	THY'nin Sponsorluklarına İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	70
Çizelge 4.3:	Cinsiyet-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	71
Çizelge 4.4:	Medeni Durum-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	71
Çizelge 4.5:	Yaş-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	72
Çizelge 4.6:	Eğitim Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	73
Çizelge 4.7:	Aylık Gelir Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	74
Çizelge 4.8:	Havayolu Tercih Kriterleri-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi.....	75
Çizelge 4.9:	Akla Gelen İlk Havayolu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi	76
Çizelge 4.10:	Cinsiyet-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	76
Çizelge 4.11:	Medeni Durum-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	77
Çizelge 4.12:	Yaş-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	77
Çizelge 4.13:	Eğitim Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	78
Çizelge 4.14:	Aylık Gelir Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	78
Çizelge 4.15:	Havayolu Tercih Kriteri-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi.....	79
Çizelge 4.16:	İlk Akla Gelen Havayolu -THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	79
Çizelge 4.17:	Hangi Alanda Sponsorluğun Daha Etkili Olacağı - THY Sponsorluk Algısı İlişkisi	80
Çizelge 4.18:	Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arası Korelasyon	81
Çizelge 4.19:	Sponsorluk-Görsel Kimlik İlişkisi.....	81
Çizelge 4.20:	Sponsorluk-Kurumsal İletişim İlişkisi.....	81
Çizelge 4.21:	Sponsorluk-Kalite Algısı İlişkisi	82

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Sponsorluk ve Reklam İletişim Yapılarının Karşılaştırması	11
Şekil 3.1: Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar	39



SPOR SPONSORLUGUNUN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

ÖZET

Değişen teknolojiyle birlikte halkla ilişkiler alanında meydana gelen yeni yöntemlerden birisi olan sponsorluk, kuruluşların spor, sanat, siyaset gibi çeşitli alanlarda kendilerini tanıtmak için kullandıkları yöntemlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, dünya çapındaki büyük firmalar, yine dünya çapındaki organizasyonları, kulüpleri ve sporcuları sponsorluk faaliyetleri ile desteklemekte ve aynı zamanda bu destek ile de kendi tanınırlıklarını, bilinirliklerini arttırmak suretiyle tanıtım yapmaktadır.

Spor sponsorluğu alanında Türk Hava Yolları (THY), özellikle son yıllarda büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada kamuoyunda yaptığı sponsorluklarla adından bahsettiren THY'nin bu faaliyetlerinin kuruluşun kurumsal imajına etkisi değerlendirilmiş ve sponsorluğun görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite faktörleri açısından nedensellik içeren bir faaliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sponsorluk, Halkla İlişkiler, Spor Sponsorluğu, THY.*

THE SPORTS SPONSORSHIP EFFECT ON THE CORPORATE IMAGE: TURKISH AIRLINES

ABSTRACT

Sponsorship, which is one of the new methods that come to fruition in the field of public relations with changing technology, has emerged as one of the methods that enterprises use to promote themselves in various fields such as sports, arts and politics. In this sense, big corporations around the world support sponsorships, organizations, clubs and athletes around the world, and at the same time they advertise their reputation and awareness through this support.

THY, which has undertaken various sponsorships in the field of sports, has especially come to a great distance in recent years. THY, which spoke about its sponsorships with its sponsorships, has been evaluated as having an impact on the corporate image of these sponsors, and it has been achieved that the sponsorship is an activity involving causality in terms of visual identity, corporate communication and quality factors.

Keywords: *Sponsorship, Public Relations, Sports Sponsorship, THY.*

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısı itibariyle her alanda etkisini hissettiren küreselleşmeyle birlikte ekonomik alandaki rekabetin şiddeti de artmış ve bu noktada kuruluşlar açısından tanıtım için çeşitli alternatiflere duyulan ihtiyaç belirginleşmeye başlamıştır. Bu sebeple kurumların hedef kitle nezdindeki algı biçimlerini oluşturan, marka, imaj, itibar gibi kavramlar ön planlara çıkmaya başlamıştır. Kurumsal imaj da bu anlamda kendini gösteren kavramlardan biridir.

İmaj, herhangi bir unsura yönelik oluşan algının zihin tarafından resmedilme biçimi olarak ifade edilebilir. Bu ifadeye bağlı olarak, zihinde oluşan resmin olumlu hatlara sahip olması beklenen ve arzu edilen bir durum olmakla birlikte aksi durumda algılanan unsurun olumsuz özelliklerinden bahsetmek mümkün olacaktır. Kurumsal imaj için ise kurumun hedef kitle nazarında oluşturduğu algının yine hedef kitle tarafından yorumlanarak bir anlam yüklenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yüklenen bu anlam, kuruma karşı oluşan tavırların da belirleyicisi olacaktır. Nitekim kurumun olumlu özelliklerinin ön plana çıktığı veya yoğun olduğu bir tanımlama neticesinde oluşan imaj, bu tanımlamanın sahibi olan hedef kitleyi veya müşteriyi kuruma pozitif bağlarla yakınlaştıracak ve tüketiciyi tercihler noktasında da önceliği en olumlu imaja sahip olandan yana kullanmaya yönlendirecektir. Kurumların içerisinde bulunduğu rekabet ortamında bu önceliği elde etmelerinin önemi tartışılmaz biçimde kendini ortaya koymaktadır. Bu sebeple kurumsal imajın kurum açısından önemi de ortaya çıkmakta; pazarda tutunabilme, rekabette daha güçlü avantajlara sahip olabilme ve amaçlarını gerçekleştirebilme noktasında kurumun kendisine tutunmuş olan müşteri kitlesini oluşturmada kurumsal imaj en önemli rol sahiplerinden biri olacaktır. Bunun için de kurumlar, hedef kitle nazarında kendilerini olumlu algılarla var etmenin yollarını araştırmakta ve uygulamaktadırlar. Bu aşamada kurumlarda halkla ilişkiler departmanı devreye girmekte ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimi şekillendirmek için çeşitli alternatifler üretmektedirler.

Kurumların hedef kitle algısında olumlu bir yer edinmek için yaptıkları faaliyetler içerisinde yer alan sponsorluk uygulamaları, “bir tarafın ticari avantaj elde etmek

için, diğer tarafı bir aktiviteyle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Fill, 1995:397). Çeşitli mecralarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin uygulama bulduğu alanlardan birisi belki de en revaçta olanı da spor organizasyonlarıdır. Spor sponsorluğu; sporun dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir surede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır. Bu kurum ve markalar genelde uluslararası kitlelere hitap etmekte ve bu kurumlar belirli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Günümüzde, sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen, imaj dikkate alınmaktadır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur. Öte yandan, sponsorluğu üstlenilecek olan spor dalı veya spor kulübünün büyüklüğü de yine kurumun oluşturmak istediği algı ve ulaşmak istediği kitle noktasında belirleyicilik taşımaktadır (Peltekoğlu, 1998:225).

Yukarıda özetlenen durum itibariyle THY’nin oldukça üst düzey spor faaliyetlerine sponsorluk yapması ile kurum imajı düzeyi arasında beklenen yönde bir ilişkinin olup olmadığı bu araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğunun kurumsal imajın oluşmasında ve gelişmesinde nasıl bir etki oluşturduğunun THY’nin spor sponsorlukları üzerinden araştırılması şeklindedir. Yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2007:349). Diğer taraftan günümüzde futbol ve basketbolun diğer spor branşlarına karşı dünya genelinde daha çok ilgi görmesi ve izleyicisinin daha çok olması nedeniyle sponsorlukların bu mecralarda daha çok dikkat çekeceği de açıktır.

Bu doğrultuda, son yıllarda THY’nin dünyanın en büyük kulüplerinden olan FC Barcelona, en önemli basketbol organizasyonlarından olan Euroleague ve futbolun önemli isimlerinin üst sıralarında yer alan Lionel Messi ile basketbolun önemli

isimlerinden olan Kobe Bryant sponsorluklarından hareketle bu sponsorlukların THY'nin kurumsal itibarını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.



2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE UYGULAMA ALANLARI

Halkla ilişkiler kavramı, kullanıldığı alana ve ifade edilmeye çalışılan olguya bağlı olarak farklı tanımlarla ifade edilmiş olmasının yanı sıra temelinde “kurum” ve “hedef kitle” arasındaki iletişim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin öncüsü kabul edilen Ivy Lee halkla ilişkileri halk ve kuruluş arasındaki karşılıklı etkileşimin uygun bir düzen içerisinde oturtulması amaçlı uzlaşma çabaları olarak nitelendirmiştir. 20’nci yüzyıla gelindiğinde ise 70’lerin ortalarında Harlow, iyi niyet temelli bir yaklaşım sergilemiş ve “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma” şeklinde bir tanımlama yoluna gitmiştir. Bununla birlikte aynı yıllarda ortak bir tanım oluşturmak adına Harlow, 472 farklı tanımdan hareketle (akt. Okay ve Okay, 2014:101);

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

şeklinde bir tanımlama yoluna gitmiştir. Tanımdan da görüleceği üzere halkla ilişkiler öncelikli olarak bir yönetim fonksiyonu olmanın yanı sıra, hedef kitleyle kurum arasındaki iletişime de işaret etmektedir. Ayrıca, hedef kitlenin bu iletişim seyri içerisindeki karşılaşacağı sorunların giderilmesi, daha iyi hizmet verilmesi için çalışmalar ve araştırmalar yapılması, isteklerin ve eğilimlerin belirlenerek hizmet kalitesinin sürekli artırılması gibi fonksiyonlar da yine bu tanımla halkla ilişkilere yüklenmiş olmaktadır.

Halkla ilişkiler, kavram olarak bu denli geniş bir yelpazeye hitap etmekle birlikte uygulama alanları da o denli geniş olmaktadır.

Finans sektöründe yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında, yatırımcıların hisselerine talebini artırma amaçlı faaliyetler yürütülür ve iletişim temelli bu faaliyetler, bilgi iletişimcisi kimseler tarafından yürütülür. Bu sektörde, uluslararası yatırımcılar, özel yatırımcı ve hissedarlar, ulusal pazarlar ve finansal medya aktörleri halkla ilişkilerin hedef kitlesini teşkil etmektedirler. Bir diğer uygulama alanı da kurumsal reklamcılıktır. Kuruluşun ürün veya hizmetlerinin yerine kurum imajını artırmayı da göz önüne alarak yapılan kuruma ilişkin reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan kuruluşun işleyiş seyrinde meydana gelebilecek sorunların önceden tespiti ve önlemlerin alınması da yine halkla ilişkilerin uygulama alanları dahilindedir. Buna paralel olarak oluşan krizlerin yönetimi de halkla ilişkilerin uzmanlık alanındaki hususlardandır. Bu anlamda, kriz yönetimiyle ilişkili kuramlar dairesinde halkla ilişkiler departmanı mevcut krizi analiz ederek sonuçlarının kuruma zarar vermeyecek şekilde sonlanmasını sağlama çabasına yönelir. Diğer taraftan kurumsal itibarın yönetimi, lobicilik faaliyetleri, uluslararası ilişkiler, pazarlama faaliyetleri, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014:87).

2.1 Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk

Araştırmanın konusu olan sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise her iki faaliyetin birbirinden etkili biçimde yararlandığı görülmektedir. Her iki faaliyetin birçok ortak noktası olduğu ve bu noktaların uzun vadede hedef kitle nezdinde kuruluş amaçlarını geliştirme temelli olduğu görülmektedir. Her iki faaliyet de sağlıklı sonuçlar üretebilmek adına uzun vadeli olmalı ve istikrar içermelidir. Bu yönleri itibarıyla her iki uygulamanın benzerlikleri görülmektedir (Okay, 1996:81). Ayrıca, halkla ilişkiler ile tespit edilen fırsatlar, tehditler, sorunlar gibi durumlar değerlendirilerek sponsorluk çalışmasına şekil verilmesi ve seyrinin planlanması mümkün olacaktır. Bu yönleri itibarıyla sponsorluk ve halkla ilişkilerin iç içe olduğunu söylemek yerindedir. Sponsorluğun bu anlamda daha iyi analiz edilebilmesi için etraflıca ele alınmasında yarar olacaktır. Araştırmanın konusu olan sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri ve

öneminin ortaya konulması açısından sponsorluğun etraflica ele alınmasında yarar olacaktır.

2.1.1 Sponsorluk kavramı

Sponsorluk, bir kuruluş veya organizasyonun ağırlıklı olarak ticari avantajlar edinmesi maksatlı olarak bir aktiviteyi veya aktiviteyi gerçekleştiren örgütü/organizasyonu ekonomik, hizmet veya kaynak anlamında desteklemesi olarak ifade edilebilmektedir (Fill, 1995:107). Black (1992:63) bu destekleme biçimini hamiliğin* modernize olmuş hali olarak nitelemektedir.

Bir başka tanıma göre ise sponsorluk; kurumsal amaçlar doğrultusunda, kültür-sanat, spor veya sosyal mecralarda, birey veya organizasyon bağlamında parasal, araç/gereç ya da hizmet gibi kaynaklar aracılığı ile yapılan destek ve yapılacak olan aktivitenin amaçlar doğrultusunda organize edilmesi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 1998:187).

Tanımlardan görüldüğü üzere sponsorlukta sponsor ve sponsor olunan olmak üzere iki temel tarafın varlığı söz konusudur. Bu taraflar karşılıklı fayda sistematığı doğrultusunda hareket ederek amaçlarına ulaşma noktasında birbirlerinden yararlanmaktadırlar.

Sponsorluk, kuruluşun rutin faaliyetleri içerisinde sayılan uygulamalardan olmayıp, belirli stratejik hedefler doğrultusunda fayda sağlayabileceği bir yol, yöntem veya harcama olarak da tabir edilmektedir (Akyürek, 1998:84). Bu noktada, harcama şeklindeki tanımlama sponsorluğun mal, hizmet veya nakdi karşılıklarla yapıldığına işaret etmektedir.

Nitekim medya ve iletişim kanallarının son derece geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte duyurma imkanının daha da arttığı çağımızda büyük kuruluşlar bu avantajı kullanarak kamuoyunun ilgi ve beğenisini toplayabilecek spor, sanat ve benzeri düzenlemelerde sponsor olarak yer almakta bu faaliyetleri finansal açıdan desteklemektedir. (Onal, 1997:107).

* Hamilik, “himaye eden, koruyan, yol gösteren” gibi anlamlarda kullanılan bir kavram olmakla birlikte sponsorlukla ilişkisi himaye etme anlamında kurulabilecektir (bkz. hamilikokulu.org., Erişim Tarihi:12.10.2017)

İletişim karması açısından oldukça güçlü bir yapıya sahip olan sponsorluk, iş ilişkisi bağlamında taraflardan birinin diğerine ticari avantajlar edinmek adına hak ve ortaklık perspektifinde finansal kaynak ve destek sağlama özelliği taşımaktadır (Croft ve Dalton, 2003:267). Sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında yapılan desteğin iki taraflı fayda taşıması söz konusu olmakla birlikte planlanmış olan bir faaliyetin de hayata geçirilmesi imkanı doğmuş olmaktadır.

Yine ticari faaliyet anlamında sponsorluk, daha önce belirlenmiş bir hedeflerin gerçekleşmesi için faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulama ve ulaşılabilecek sonuçların değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2014:102). Bu yönü itibariyle ise sponsorluk, kuruluşun kısa veya uzun vade planlarında yer alabilmekte ve bu plan doğrultusunda rutin faaliyetlere yön verilebilmektedir. Faaliyet olmanın yanı sıra faaliyetleri destekleyici nitelik de ihtiva etmekte ve sponsor kuruluşun insanlar nazarında tanınırlığını arttırıcı yönüyle de yapılacak olan reklam, tanıtım ve benzer faaliyetlerin etkinliğini arttırabilmektedir (Aydede, 2002:77-78). Bu noktada sponsorluğun tanınırlığı arttırma özelliğinin iki taraflı olarak değerlendirilmesi daha yerinde olacaktır. Kamu nezdinde oldukça tanınmış bir kuruluşun sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurum da yine sponsorunun etkin bilinirliğinden faydalanacak ve kendisini daha geniş kitlelere duyurmuş olma imkânı yakalayacaktır.

Onal (1997) sponsorluğun yalnızca sponsorun faaliyet alanında gerçekleştirilmesi zorunluluğu olan bir yapıda olmadığını ve amacın geniş kitlelere ulaşmak olması nedeniyle farklı alanlarda da sponsorluk yapılabileceğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, Dünya Bankası'na bağlı bir yapı olan ve dünya sponsorluk organizasyonlarını düzenleyen IEG (International Evaluation Group)'nin sponsorluk faaliyetlerinde yaşanan artışa ilişkin olarak; pazarlama faaliyetlerinin erişilmek istenen kişilerle bu kişilere ulaşma şekillerinin büyük farklılıklar içermesi ve insanların reklamlardan duymaya başladıkları rahatsızlıkları dile getirmeleri şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır. Bu durum karşısında sponsorluk, avantajlı bir konumda bulunmakta ve kitlelere markayı, kurumu veya hizmeti daha kolay sunma özelliği taşımaktadır (Harris ve Whalen, 2009:46). Ancak, tek başına sponsorluğun beklenen etkiyi sağlayamayabileceği ve cılız bir etki yaratacağı da gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebepten sponsorluğun promosyon, reklam, tanıtım gibi aktivitelerle desteklenmesi ve sağladığı iletişim kanalının bu unsurlarla daha da

verimli kullanılması etkinliğini arttıracaktır (Marconi, 1996:88). Bununla birlikte, dikkatli seçilmiş bir sponsorluk alanı ve organizasyonu ile birlikte planlı bir sponsorluk süreci beklenen faydayı doğurabileceği gibi bunun karşıtı olan sponsorluk faaliyeti sponsor açısından sadece faydasız bir harcama olarak da kalabilecektir (Haywood, 1991:106).

Sponsorluk, tarihte farklı uygulamalarla ve farklı amaçlarla gündeme gelmiş ve değişen zaman içerisinde kullanım amacı farklılaştıkça şekli ve içeriği de farklılaşmıştır.

2.1.2 Sponsorluğun tarihçesi

Tarihsel gelişim seyrinde sponsorluk ile karıştırılan farklı uygulamalar olmuş ve bunlar bir anlamda sponsorluğun temelini oluşturmuştur. Bu noktada, yapılan desteğin içeriği ve amacı onun sponsorlukla arasındaki farkı teşkil eden tek unsur olacaktır.

Sponsorluğun ilk kullanım biçimi olarak Eski Yunan'da zenginler tarafından sosyal konumlarını pekiştirmek ve soyluluk göstergesi olarak sanat faaliyetlerini ve sporcuları desteklemek şeklindeki uygulamaların varlığı görölmektedir. Roma İmparatorluğu döneminde sanat koruyuculuğu olarak bilinen ve egemen sınıf ile Roma soyluları arasında statü göstergesi olan ve temelinde sanatçıların ve sanatın korunması yatan yardım temelli eylemler söz konusu olmuştur. Çıkışı itibariyle "mesenlik" şeklinde tanımlanan bu destekler, Roma İmparatoru Augustus'un dostu ve danışmanı olan Gaius Clinus Maecenas'ın isminden gelmektedir (Okay, 2005:124).

M.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Clinus Maecenas, sanatın yalnızca bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal bir işlevinin de olduğu bilinciyle yetenekli ya da "yetenek vaad eden" kimseleri maddi yönden destekleyerek onları topluma tanıtmış, bu kimseler de eserlerinde Maecenas'ın ismine yer vermek suretiyle bu desteği dile getirmişlerdir. Bu sebepten yapılan bu türden yardımlar "mesen" olarak adlandırılmış ve bundan sonraki dönemlerde birçok kral ve elit bu türden yardımlarda bulunmuş olsalar da hiç biri adının bu şekilde genel bir algıya dönüşmesini sağlayamamışlardır (Okay, 2005:125).

Sponsorluğun tarihsel gelişim seyrinde mutlak yeri olan bir diğ er benzer uygulama da İtalya'da söz konusu olmuştur. Yine Ortaçağ'da sanat alanında bilgili ve fikir

sahibi Floransa'lı banker bir aile olan Mediciler bu benzer uygulamanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Medici ailesi kütüphane, kilise gibi eser niteliğinde ki yapıtlar yaptırmış olmanın yanı sıra Leonardo da Vinci, Donatello, Michelangelo, Boticelli, Novalis gibi dönemin sanatçılarına destek sağlamışlardır (Asna, 1993:165). Ancak bunun mesenlikten farklı olan yanı, Mediciler döneminde sanatçıların eserlerinde mesenlere yani desteği sağlayanlara eserle ilgili istek ve arzuları noktasında uymak zorunda olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle Rönesans sanatçısının hamisine bağlı olarak eser ortaya koyması söz konusudur. Bu dönem sanatçıları finansal anlamda destek bulabilmişler ancak eserlerini ortaya koyarken özgür davranamamışlardır (Williams, 1993:107).

Michael Brückner ve Sabine Schormann, sponsorlukla mesenlik ayrımında üç hususun belirleyiciliğine işaret etmektedir. Bunlar; sponsorun desteklediği kişi ya da gruplardan bir karşılık beklemesi, yatırımın para, araç, gereç ve hizmet olarak geri dönmesi ve kuruluş adının panolarda ve kıyafetlerde baskı vb. şekillerde yer alarak medyaya açıklanmasıdır (Balta Peltekoğlu, 1998:223).

Günümüzde, vakıfların kısmen de olsa mesenlerin fonksiyonlarını üstlendikleri görülmektedir. Zengin ailelerin veya zengin kimselerin yaptıkları yardımlar, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilir olmuş ve yardım bu türden yardım faaliyetleri vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Okay, 2005:108). Kişilerden vakıflara dönüşte değişen zaman ve buna bağlı olarak değişen ekonomik, hukuki ve idari şartların etkisi söz konusudur.

II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik yapıların ve ticari faaliyetlerin farklılaşmasıyla birlikte yardım faaliyetleri de bir anlamda sponsorluk faaliyetine evrilmiş ve bu faaliyet daha çok halkla ilişkiler temelli olarak gerçekleştirilmiştir (Black, 1995:87). Özellikle de 1960'lı yıllarda reklamın etkisinin fark edilmesi ve kurum adının bu türden faaliyetlerde ön plana çıkmasının etkinliği ile birlikte halkla ilişkilerin sponsorluğa gösterdiği ehemmiyet de farklılaşmıştır. Öte yandan 70'li yıllara gelindiğinde sponsorluğun etkinliğinin artırılması adına farklı uygulamalar da bünyesine dahil edilmiş; reklam, tanıtım, promosyon gibi faaliyetlerle birlikte sponsorluğun amacına ulaşılması daha da pekiştirilmiştir. Bu anlamda, sponsorluk planlayıcı ve uygulayıcı firmalar, ajanslar oluşmuş ve sponsorluk alanında profesyonelleşme seyri başlatılmış olmuştur (Black, 1995:88)

1980’li yıllar ise sponsorluğun daha popüler olduğu bir dönem olmuş ve bundan en büyük etki reklam maliyetlerinin yüksekliği olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan tütün ve ürünleri için reklam yasağının gündeme gelmesiyle birlikte bu alanda faaliyet gösteren şirketler reklam amaçlı olarak sponsorluğa büyük ilgi göstermişlerdir (Brassington ve Pettitt, 1999:83). O yıllara bakıldığında büyük organizasyonlarda (araba yarışları, spor organizasyonları vb.) sigara üreticilerinin kendi reklamları karşılığında sponsor oldukları ve bunun uzun süreler devam ettiği görülebilecektir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise medyanın etkisinin ve medya araçlarının artışı ile birlikte reklam kirliliğinin pazarlamada negatif bir unsur haline dönüşmesi ile birlikte sponsorluk eğilimi daha da artış göstermiştir. Bu da küresel anlamda sponsorluk faaliyetlerinin daha tercih edilir ve rekabet zeminine taşınan bir hale büründürmüştür. Bu gelişmeler, sponsorluk harcamalarını reklam harcamalarının üstüne çıkarmış ve etkinliğini de aynı şekilde arttırmıştır (Santomier, 2008:18) Sponsorluğun, reklam, promosyon ve benzer yan faaliyetlerle birlikte yapıldığı düşünüldüğünde, etkinliğinin artmasının doğal olacağı ifade edilebilecektir.

2.1.3 Sponsorluğun amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinin yalnızca ürün, marka veya kuruluşun tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetler olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bu ana amacın yanı sıra sponsorluğu iç müşteri (çalışanlar) ilişkilerini geliştirmek, marka veya kuruluş için yeni iş pazarları veya hedef kitleler oluşturmak, mevcut müşterilerde farkındalık düzeyini artırmak gibi stratejik amaçlar doğrultusunda hayata geçirilen bir tanıtım eylemi olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Okay ve Okay, 2014:133).

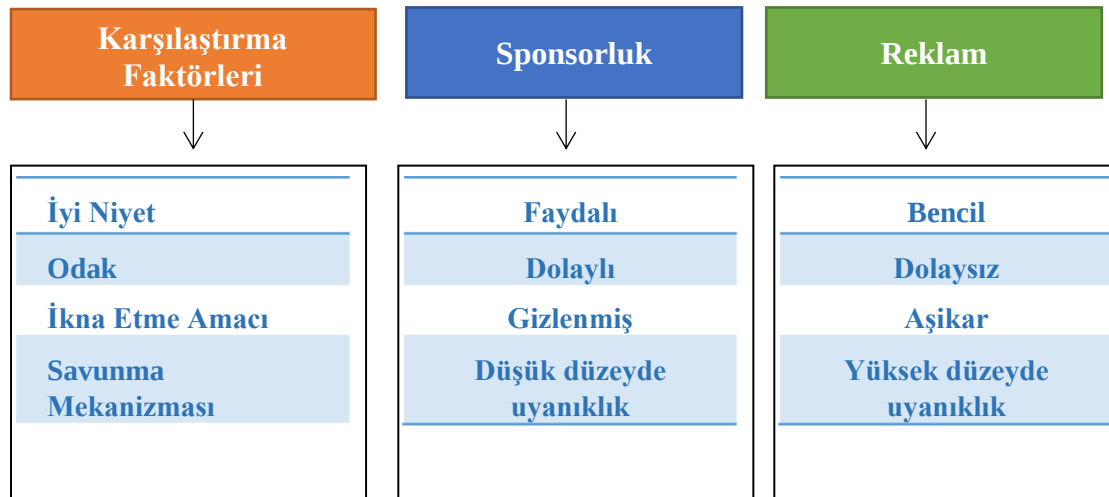
Sponsorluk faaliyeti, hedef gruplarla hatırlanabilir ve eğlenceli aktiviteler yapmanın yanı sıra satış geliştirme, marka değerini yükseltme, bilinirliği artırma gibi amaçlar içermekte ve medyada yer alarak kendi faaliyetlerini tanıtmaya gibi amaçlar da barındırmaktadır (Okay ve Okay, 2014:133). Sponsorluğun bunların yanı sıra birçok amacından bahsetmek mümkün olmaktadır. Marka/kurum imajı, marka/kurum farkındalığı, satış artırma, yeni ürün tanıtımı, toplumsal ilişkiler, farklılaşma ve bunun gibi birçok hususu sponsorluğun amaçları içerisinde sayılabilecektir (Drennani ve Cornwell, 2004:1124).

2.1.3.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları

Reklam; tüketicilerin bir ürün, hizmet, kuruluş veya markadan haberdar edilmesi ve o reklam unsuruna yönelik olumlu bir tavır edinmesinin sağlanması amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajlar bütünüdür. hazırlanmasını ve bunların paralı araçlarla (reklam ortamlarıyla) yayınlanması olarak tanımlanabilmektedir. Reklamda bir hizmetin, ürünün veya hizmetin özelliklerini, yararlarını, çekici yanlarını hedef kitlelere duyurmak, bilgilendirmek ve varlığından haberdar etmek yapılan faaliyetler olarak nitelenmektedir (Yılmaz, 1973:106’ dan aktaran Okay, 2005:107).

Reklamın en önemli etkilerinden biri; hali hazırda oluşturulmuş olanı korumaktır. Bu olay davranışları pekiştirir. Markanın reklamının yapıldığını görürlerse insanlar marka seçimlerinin doğruluğu konusunda daha da ikna olurlar. Başarılı reklam insanlara marka tercihlerini mantıklı kılacak vasıtaları sağlar (Sutherland ve Sylvester, 2004:76).

Ürün veya hizmet ile ilgili beğeni ve farkındalık yaratmak reklamın başlıca işlevidir. Uzmanlar ve araştırmacılar reklamın; tanınma, hatırlatma ve müşterilerin farkındalık değişimleri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışılmaktadır. Sponsorluk da beğeni ve farkındalık yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir (Cornwell, 1997:15). Bu yüzden reklam ve sponsorluk arasında ortak hedefler nedeniyle önemli bir ilişki vardır.



Şekil 2.1: Sponsorluk ve Reklam Alanlarının Karşılaştırması

Kaynak: (Meenaghan, 2001:87).

Sponsorluk doğasında stratejiktir. Doğru tasarlanmış ve hedeflenmiş sponsorluk reklama nazaran daha az maliyetli olabilir. Sponsorluk yapan kuruluşun veya

markanın medyada yer alması reklam kampanyalarının desteklenmesini sağlar. Sponsorluğun başlıca reklam amaçları şöyledir (Okay, 2005:130):

- Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurumunu yapmak,
- Ürünü/Ürünleri desteklemek,
- Farklı reklam imkânlarından faydalanmak.

Radyo ve Televizyonda Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması;

Avrupa’da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde (örneğin İspanya, Fransa, İngiltere) yasak olması bu alanda üretim yapan kuruluşların sponsorluğa yönelmesine neden olmuştur.

Türkiye’de ise bu ürünlerin reklamına ilişkin yasaklama 1996 yılında kabul edilen 4297 sayılı kanun ile başlamış, daha sonra kanun maddelerinde yapılan değişikliklerle uygulamanın kapsamı genişletilerek geliştirilmiştir.

Sigara ve alkol reklamlarının radyo ve televizyonda yasak oluşu sponsorluğu reklamın yerine kullanılacak bir araç olarak görülmesine neden olmaktadır (Akyürek, 1998:63).

Medyada reklamları yasaklanan alkollü ürünler ve tütün mamülleri üreten firmalar ürünlerinin tanıtımı için yeni mecralara ihtiyaç duymuşlar ve sponsorluğa yönelmişlerdir. Böylelikle, televizyon ve diğer medya araçlarında yasak olan reklamlarını yapabilmek için yeni bir mecra edinmişlerdir (Avşar ve Elden, 2004:32). Günümüzde bu mecranın özellikle motor sporları alanı olduğu görülmektedir. Bu sporların televizyon aracılığı ile tüketicilere sunulması noktasında da bir anlamda bu ürünlerin televizyon aracılığıyla reklamı yapılmış olmaktadır.

Ürünleri desteklemek;

Farklı bir alanda hizmet veya ürün üretimine başlayan kuruluşlar, sponsorluk aracılığıyla bu yeni ürünlerini hedef kitlelere sunabilmekte ve onları bu üründen haberdar edebilmektedir. Bu duruma örnek olarak Canon firmasının spor alanlarında yaptığı reklamlarla sadece fotoğraf makinesi üreticisi olmadığını bunun yanı sıra ofis ürünlerinde de var olduğunu duyurması verilebilecektir (İncereis, 2011:103).

Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde, marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak

bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicileri etki etmesi söz konusu olabilmektedir (Okay, 2005:88). Bu duruma örnek olarak James Bond filmlerinde kullanılan araba ile Aston Martin markasının reklamının yapılması ve bu markanın James Bond ismi ile özdeşleşmesi verilebilir.

Başka Reklam Olanaklarını Kullanmak;

Diğer reklam olanaklarını kullanmak; bunlar çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Örneğin Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımında kolaylık yapmıştır. Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını, ürününü duyanların sayısı artmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:34).

2.2 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Halkla ilişkiler, kurumun faaliyetlerini toplumlara kurum amaçları ve hedefleri doğrultusunda anlatan ve bu yönde bir algının oluşmasını sağlayan fonksiyona sahiptir. Sponsorluk da yine kurumun kendi tanınırlığını, toplumlar nezdindeki bilinirliğini ve güvenilirliğini ürün veya kurum bazında sağlamak adına yaptığı faaliyetler olarak özetlenebilmektedir. Bu bağlamda, yapılan sponsorluk faaliyetinin uygunluğunun belirlenmesi ve faaliyetin topluma tanıtılması gibi önemli noktalar halkla ilişkilerin etki alanına girmektedir. Bu noktada elde edilecek olan başarı uygun spor faaliyetiyle uygun hedef kitleye ulaşılması ve yine yapılan faaliyetin amaçlara uygun bir biçimde anlatılması olmakla birlikte elde edilecek olan başarının seviyesi halkla ilişkilerin kabiliyetine bağlı olacaktır (Balta Peltekoğlu, 1998:201).

Sponsorluk, direkt ya da dolaylı olarak daha geniş bir halkla ilişkiler stratejisi sunar. Direkt olarak başlıca müşteri ya da tedarikçiler için buluşma ortamı yaratır. Dolaylı olarak da halkla ilişkiler sponsorluk aracılığıyla işveren, hükümet ve toplum ile ilişkileri sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin olumlu algıyı destekleyecektir (Brassington ve Pettitt, 1999:78).

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları (Okay ve Okay, 2014:128); kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, halkın iyi niyetini

kazanmak, kurum imajını pekiştirmek, medyanın ilgisini çekmek ve kurum içi çalışan ilişkilerini geliştirmek ve eğlence imkanları oluşturmaktır.

2.2.1 İmaj yönetimi açısından sponsorluk

İmaj kavramı hem bireysel hem de organizasyonel açıdan anlam ifade etmekle birlikte genel itibariyle hedef kitle veya başkalarının gözünde nasıl bir konumda olduğunu ifade etmekte kullanılmaktadır. Bu bağlamda organizasyonların imajı, iç ve dış paydaşları nazarında nasıl bir algılandığıyla ilgilidir.

Kurum imajı insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal kimlik gibi fiziksel tanım unsurlarıyla değil duygusal temelli bir tanımlama olan imaj, kurumun kişinin duyguları doğrultusunda resmettiği bir yapı olarak da ifade edilmektedir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır (Okay, 2005:102). Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı firma hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişeceğini ifade etmek mümkündür. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi bir niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayınlan bilgilerin bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyette bulundukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşması, dolayısıyla da firmanın faaliyetlerini devam ettirmesi suretiyle toplumdan kazanç elde etmesi, yapılan faaliyetlerin doğal bir gereğidir.

Sponsorluğun önemli bir özelliği, kuruluşun imajını güçlendirmek ve desteklemektir. Günümüzde markanın uzun süreli başarılı olmasında imajın oldukça önemli bir yeri söz konusudur. İşletmeler tarafından yapılan faaliyetlerin veya yeniliklerin bir süre sonra başka firmalar tarafından da yapılabildiği dikkate alındığında, müşteri kitlesinin çeşitli sebeplerle bu yeni üretime kayması imkân dahilindedir. Dolayısıyla üretici firmalar, ürünlerinden ziyade müşterilerinin kalıcılığını referans alarak hareket etmek ve sadık müşteri kitleleri oluşturmak durumundadırlar. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarak, firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki, imajla halkta iyi niyet oluşturmak arasında doğrudan bir bağ vardır (Okay, 2012:77).

Cemente şirketi beş yıl boyunca Baltık Denizi'nde bulunan Gotland Adası'nda kurulmuş olan Ortaçağ'dan kalan Visby şehrinin eski duvarlarının tamiri için destekte bulunmuştur. Yapılan sponsorluğun amacı, zarar görmüş olan firmanın imajını tamir etmektir. Medya, Godland Adası'nda bulunan şirketin kirlenmeye neden olduğu konusunda yayında bulunuyordu. Şirket yetkilileri reklam kampanyasının bu imajı değiştiremeyeceğini, çok para harcanması gerektiğini fark etmiş ve adada bulunan şirketin araştırma bölümü, eski duvarların tamiri için özel bir çeşit çimento geliştirmiştir. Para, materyal desteği ve kültürel mirası koruma konusunda gösterilen çabalar firmaya olumlu bir imaj kazandırmıştır (Okay, 2005:105).

Olumlu bir imaj oluşturmada halkta iyi niyet oluşturacak aktiviteler düzenlemenin yanında reklamdaki da yararlanılmaktadır. Nike'in sahibi Phil Knight, karışık ve güvenilir bir şeyi 30 saniyelik bir reklamda söylemenin zor olduğunu, hedef kitleye Michael Jordan'ı gösterdiklerini ve Jordan'ın "Nike gibi olun" sözüyle istedikleri mesajı Jordan'la özdeşleştirerek verdiklerini belirtmiştir. Görülüyor ki, reklamın sponsorlukla birlikte kullanılmasıyla arzu edilen nitelikler, özellikler daha kolay bir biçimde olay veya firmaya transfer edilebilmektedir. Nike, dünyanın en önemli basketbol yıldızı olarak kabul edilen Michael Jordan ile 1985 yılında bir sözleşme yapmış, ünlü basketbolcu için "Air Jordan" adlı bir ayakkabı üretmiş, sponsorluğunun ilk senesinde satışlardan 100 milyon dolar kâr elde etmiş ve Michael Jordan sayesinde dünyanın en çok tutulan spor markalarından birisi olmuştur (Kunde, 2002:77).

Adelaide Grand Prix gibi sponsorluğu yapılan uluslararası olaylar, firmaya "uluslararası", "uzman" ve "büyük" olduğu izlenimini kazandırabilir. O yüzden sponsorluk yapılacak alanla kuruluşun oluşturmak istediği imaj arasında bir uyumun olması gerekmektedir. Sponsorun ürünlerindeki güven ve kalite, sponsorluk sayesinde oluşturulan imaj anlayışı sayesinde dış pazarlarda duyurulabilir. Bazı şirketler ürünlerinin ve marka isimlerinin algılanmasını değiştirmek için uyguladıkları stratejinin bir parçası olarak imajlarının halk tarafından algılanmasını değiştirmeye çalışırlar (Okay, 1996:63). Daha önce bahsettiğimiz gibi yaptığı sponsorlukla Canon sadece fotoğraf makinası değil, aynı zamanda büro malzemeleri, bilgisayar vb. ürettiğini duyurmuştur.

Sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlanmış olan olumlu bir etki, yapılan sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. İmaj oluşturma, mevcut olan imajı

pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma, kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini (olumlu-olumsuz) değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Sponsorluk şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek, pekiştirmektedir (Jensen ve Cornell, 2017:375) Sponsorluk aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapma çabalarında başvuru araçlarından biri olma özelliği de taşımaktadır.

2.2.2 Marka ve kurum imajını desteklemek

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğu tüketicinin ürünü tanımlaması, reklam uygulamaları ise ürün ile tüketici arasında bir ilişki oluşturulmasını hedeflediklerinden markanın bu anlamda önemi daha da ön plana çıkmaktadır. (Karpat-Aktuğlu, 2004:304).

Marka yöneticileri tarafından yapılan tanıtım eylemlerinde yoğunlukla yararlandıkları halkla ilişkiler, marka sahibi kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tüketici nezdinde kabul görmesi ve desteklenmesine yardımcı olan bir kuruluş fonksiyonudur (Karpat-Aktuğlu, 2004:305). Güçlü bir marka, daha büyük bir pazar payıyla birlikte yüksek kâr ve yüksek satış oranları anlamına da gelmektedir. Bu itibarla marka finansal bir nitelik kazanmış ve ürün veya hizmet gibi satılabilir bir nitelik edinmiştir. Bir diğer önemli nokta da güçlü markaların tüketici sadakati oluşturma konusundaki gücüdür. Günümüz zorlu rekabet koşullarında markanın bu özelliği rekabette de bir adım öne geçmede büyük fayda üretmektedir (Karpat-Aktuğlu, 2004:305). Bu nedenle kurumların isminin tanıtılması ve markasının güçlendirilmesi için sponsorluk çalışmalarından yararlanılmaktadır.

2.2.3 Kurum kimliği açısından sponsorluk

Sponsorluk aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğinin tanınması için rengi, logosu, fontları, iş kıyafetleri veya diğer fiziksel unsurlarla tanımlanabilmektedir (Jefkins, 1996:101). Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri,

kuruluşun ticari karakteriyle bütünleşen ürünü (Örneğin viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli rol oynarlar (Olins, 1990:127).

Herhangi bir kuruluşun sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde kurum kimliğini temsil eden renk, logo ve diğer unsurların kullanılması hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasına katkıda bulunur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği öğelerinin sıkça değişmemesi gerekir. Sponsorluk, kullanılan kurum kimliğiyle halkın kuruluşu tanınmasına katkıda bulunmaktadır (Uztuğ, 2003:44).

2.3 Sponsorluk Türleri

Sponsorluk türleri, sponsorluğun yapıldığı alana göre farklılaşmakta ve adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, etkinlikler, kültür sanat faaliyetleri, seyahat programları veya grup seyahatleri, çevresel aktiviteler, sosyal sorumluluk projeleri ve spor etkinlikleri gibi alanlarda yapılan sponsorluklar yine bu alanların adları ile tanımlanmaktadır.

2.3.1 Etkinlik sponsorluğu

Sponsorlukların hemen hemen büyük çoğunluğu bir etkinlik içerisinde yer alan aktörler aracılığıyla yapıldığı gibi bazı etkinlikler ise sosyal sorumluluk faaliyetleri dairesinde gerçekleştirilmekte ve buralarda yapılan sponsorluklar da sosyal sorumluluk etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Ancak bazı özel etkinlikler, bu kapsamdan ayrılmakta ve başlı başına bir sponsorun düzenlemesiyle meydana gelmekte ve ticari kaygı güdülmemektedir.

Bu türden etkinliklere örnek olarak belediyelerin düzenledikleri anma törenleri, geziler ve benzer etkinlikler verilebilecektir. 2017 yılı Mart ayında Çanakkale Şehitlerini Anma Etkinlikleri, birçok belediyenin gündeminde olan ve bu etkinliği düzenleyen belediyelerce finanse edilen bir etkinlik olarak kendini göstermektedir. İstanbul Büyük Şehir Belediyesi de bu etkinliklere dahil olmuş ve gerek etkinlik için ulaşım ve gerekse etkinliğe katılanların yeme içme ihtiyaçları belediyece karşılanmıştır (İBB, 2017).

2.3.2 Kültür sanat sponsorluğu

Günümüzde spor sponsorluğunun ardından ikinci olarak en yoğun sponsorluk faaliyeti kültür sanat alanında yapılmaktadır. Spor sponsorluğuna göre daha küçük kitlelere hitap etmekle birlikte maliyetleri de daha küçük boyutlarda gerçekleşmektedir. Bu sponsorluk türünde daha spesifik kitlelere hitap edilmekte ve sanat organizasyonlarının içerisinde yer alarak sponsorun sanatsal yönü ön plana çıkarılmaktadır (Okay, 2005:123).

Kültür-sanat sponsorluğu genel itibariyle hizmet biçiminde yapılan desteklerin azlığı nedeniyle finansal olarak daha ön plana çıkmaktadır. Bu türden sponsorluklarda kurulu  uzun vadeli ticari bir kazanım elde etmek için hedef gruplara ulaşmak, toplumsal algısında iyi niyet parametresini ön plana çıkarmak, sanatsal yönünün varlığını hissettirmek gibi amaçlar söz konusudur (Balta Peltekoğlu, 1998:204).

Yeni pazarlara açılan kurumlar, kendilerini tanıtmaq suretiyle pazarda yer edinmek ve pazar payını arttırmak için ticari faaliyetleri kadar toplumsal olaylarla da ilgili olmalarının faydası tartı ılmazdır. Bu itibarla kültür-sanat sponsorlukları kurumların toplumsal yönlerinin algılanmasında önemli araçlardan biri konumunda değerlendirilmektedir (Okay ve Okay, 2014:96).

Sponsorluk hedefleri sponsorluğun türlerine göre değişiklik gösterir ama genel anlamda kültür-sanat sponsorluk aktivitelerinde ürün geliştirme veya marka farkındalığı gibi hedeflerdense özellikle imaj hedeflerinde odaklanılmaktadır (Schwaiger vd.,2010:79).  nl  kişileri ve ekstrem sporlarla uğraşan sporcuları desteklemek, kurulu a dinamik ve modern bir imaj kazandırabildiği gibi bu kişilerin hitap ettiği geniş kitlelere yönelik bir alan da desteklenmiş olacak ve bu kitlelerin güveni ve sempatisi kazanılabilecektir (Balta Peltekoğlu, 1998:86).

Kurulu  bütçesine bağlı olarak büyük veya küçük ölçekte yapılabilecek olan kültür-sanat sponsorluğu özellikle medyanın ilgisini çekmek, sempati oluşturmak ve kurumla sanat arasında bir ilginin varlığını hissettirmek gibi amaçlar içerecektir. Bunun yanı sıra kamuoyunda daha bilinir olmakla birlikte hizmet veya ürünlerinin algılanmasında sanat kavramı da kullanılmış olacaktır. Sanat sayesinde gençlere (potansiyel kazançlı piyasaya) kurum imajını kültürlü, ileri g r   l  bir organizasyon profili ile güçlendirmek mümkündür (Brassington ve Pettitt, 1999:80). Seçilecek

sanat dalı ile kurum veya ürün arasındaki ilişkiyi kurmak ve doğru anlamak sponsorluktan elde edilebilecek faydayı maksimum düzeye çıkarır.

Kültür-sanat sponsorluğu yapan kurumlar yalnızca kendi çıkarlarını düşünmek yerine toplumsal çıkarları ve toplumda sanatın gelişimine katkıda bulunmayı da hedeflemelidir. Bu alanda yapılan sponsorluklar aynı zamanda kurumun sosyal sorumluluğu ile de ilişkilendirilebileceği gibi toplumsal gelişime katkısı olarak da değerlendirilebilecektir. (Harris ve Whalen, 2009:47). Bu türden sponsorluklara örnek olarak Garanti Caz Festivali, Akbank Caz festivali gibi etkinlikler verilebilir.

2.3.3 Seyahat-macera sponsorluğu

Dağcılık, balonla dünya turu, küçük teknelerle okyanusların aşılması, uzak mesafeli geziler, rekor denemeleri, tek kişilik dünya turu ve benzer nitelikteki aktivitelerin desteklenmesi macera ve seyahat sponsorluğu olarak adlandırılır.

Bu alanlarda tek bir sponsor olabileceği gibi birden fazla kuruluşun sponsor olması da mümkündür. Bu kuruluşlar materyal, donanım sağlama ve doğrudan parasal katkıda da bulunabilirler (Akyürek, 1998:14). Bu tür olaylar kuruluşların imajı ve vermek istedikleri mesajlara uygunluklarına göre destek bulmaktadırlar. Macera ve seyahat sponsorluğunun en güzel örneklerinden birini Yapı Kredi Bankası gerçekleştirmiştir. İlk kez Türk dağcı Nasuh Mahruki tarafından gerçekleştirilen Everest Dağı tırmanışına Yapı Kredi Bankası sponsor olmuştur. İlk kez bir genç bir Türk dağcısı tarafından denenecek olması ve uluslararası dağcılık kuruluşlarıyla yardımlaşma gerektiren özellikleri nedeniyle tırmanış, Yapı Kredi Bankası tarafından öncü kuruluş olma, uluslararası hedeflere yönelme ve gençlere değer verme felsefesine uygun bulunduğu için desteklenmiştir. Bu proje banka isminin ve bankanın yöneticilerinin medyada uzun süre yer almasını sağlamıştır (Okay 1998:290-291). Her ne kadar bu tür olaylarda başarısızlık riski varsa da kuruluş açısından önemli olan verilen bu desteğin hedef kitle üzerindeki olumlu etkileridir. Başarılı olan olayları kuruluş yapılan anlaşmalara uygun olarak reklam çalışmalarında da kullanabilmektedir.

2.3.4 Çevre sponsorluğu

Çevresel duyarlılığın gelişimine bağlı olarak özellikle son yıllarda daha da yaygınlaşan çevre sponsorluğu, bir yandan kurumun tanıtımını sağlamakla birlikte

diğer yandan da kurumun sosyal sorumluluğuna dikkat çekmektedir. Çevrenin büyüklüğüne bağlı olarak büyük ve küçük ölçekli faaliyetlerin söz konusu olabildiği bu sponsorluk türünde kuruluşlar kendi güçleri nispetinde bu alanda sponsorluk yapabilmekte ve küçük kuruluşlar da bu anlamda sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Balta Peltekoğlu, 1998:86).

Toplumların çevresel sorunlara karşı artan bilinç ve tepkileri bu alanda yapılan sponsorlukların değerini de arttırmakta ve sponsorluk için yeni bir alanın doğmasına neden olmaktadır (Black, 1995:174). Sponsorluk anlamında kuruluşlara çeşitlilik sunan çevre sponsorluk projeleriyle kuruluş toplumsal duyarlılık olan bir konuya destek vermiş olacak ve toplumun bu noktada beğenisini kazanacaktır. Öte yandan, uzun vadeli çevre sponsorluklarında kuruma ilişkin algı çevrecilik bağlamında şekillenecek ve hitap ettiği kitle ile arasında güçlü bağlar oluşturmaya imkân oluşacaktır (Balta Peltekoğlu, 1998:88).

2.3.5 Sosyal sorumluluk sponsorluğu

Kurumlar yalnızca kâr amaçlı ticari yapılar olmamakla birlikte içerisinde yaşadıkları topluma karşı sorumlulukları da olan bir anlamda toplumsal bireylerdir. Sosyal sponsorluk, kurumların sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemli bir alandır (Özkan, 2009:121).

İşletmelerin hedef kitlelerinde sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar oldukları algısını oluşturmalarına imkân vere bu sponsorluk türü, duygusallıktan uzak profesyonel ve amaca yönelik bir yapıda gerçekleştirilmeli, kurumun amaçlarıyla ilişkilendirilmelidir. Sponsorluğun karşılıklı alışveriş felsefesine dayanmasına karşın, sosyal sponsorluk kurumsal kültürün içerisinde gelmeli yani kurum kültürünün bu anlamdaki faaliyetlerle uyumlu bir yapıda olması gerekmektedir. Aksi durumda yapılan faaliyetler bir anlamda geçicilik içereceği için amaçlanan sonuçlara ulaşılmasında yetersiz kalabilecektir (Balta Peltekoğlu, 1998:88-89):

- Sosyal yapıların desteklenmesine yönelik faaliyetler, kamuoyunca önemsenir ve bu da kuruluşa duyulan güven düzeyini geliştirir.
- Eleştirel kitleler ve bilim-sanat çevreleriyle ilişki kurulabilmesine aracı olur
- İşletmenin sosyal değerini artırır, reklam çalışmalarında bu değer etkisiyle etkinlik düzeyi yükselir

- Küçük bütçeli ancak etkin faaliyetler geliştirilmesine her zaman imkân vardır
- Hedef kitlenin yerel olması halinde yöresel faaliyetleri desteklemek kuruluş ile yakın çevresi arasında güçlü bağ oluşturur.
- Sosyal faaliyetleri desteklemek, çalışanların da bu faaliyetlere katılmaları suretiyle olumlu ilişkileri geliştirebilmektedir

Sosyal sponsorluklara yönelen kuruluşlar daha çok toplumda eksikliği hissedilen konulara eğilmekte ve bir kısım durumlarda faaliyetler kuruluşun beklenti ve inisiyatifinin dışında toplumsal ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kâr amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2014:94).

Küreselleşme sürecinin de etkisiyle sosyal konular artık daha fazla ön plana çıkmakta, toplumların şirketlerden ve kurumlardan sosyal konulara daha fazla eğilmeleri yönündeki beklentileri de artmaktadır (Harris ve Whalen, 2009:48).

2.3.6 Spor sponsorluğu

Sponsorluk harcamaları içinde en büyük paya sahip sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor alanında yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve şöhretli isimler yer alır. Yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:163).

Daha geniş tüketici kitlesine ulaşma amacıyla spor sponsorluğu tercih edilmektedir (Jefkins, 1996:95). Sporun tüm dünyada büyük kitlelerce talep görmesine bağlı olarak bu kitlelerle ilişkisi dikkate alındığında, ürün ve hizmetlerin bu alanlarda tanıtılması da yine büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılacaktır. Dolayısıyla ürün veya hizmetlerini hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere tanıtmayı hedefleyen kuruluşların bu alanda sponsorluk yapmaları söz olmaktadır. (Okay ve Okay, 2014:98).

Spor sponsorluğu yapan ürün, marka ve kuruluşların daha çok kitlesel ürünler ürettikleri görülmektedir. Spor sponsorluğu ile yeni çıkan bir ürünün tanıtımı, bir sporcunun, ekibin veya organizasyonun sahip olduğu imajı kuruluşa veya ürüne

aktarılması yani imaj transferinin gerçekleşmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alarak büyük kitlelere ulaşması mümkündür (Okay ve Okay, 2014:163).

Günümüzde, sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan kuruluşlar, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen, imaj dikkate alınmalıdır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur (Balta Peltekoğlu, 1998:91).

Spor sponsorluğu vasıtasıyla kuruluştaki çalışanların kuruluşlarıyla duydukları gurur ve kuruluşlarına karşı olan sadakatleri artar (Okay ve Okay, 2014:102).

Spor sponsorluğu; bireysel sporcuların, spor takımlarının, spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde olabilir. Sporcunun ya da takımın kullandığı forma ve malzemelerin üzerine firma adını yerleştirmek de sporcunu firmanın satışı arttırmaya yönelik promosyon faaliyetlerine bizzat katılımı sağlamaktadır. Çeşitli spor olaylarına kuruluşların kendi isimlerini vermeleri de tanınırlık açısından ve medyanın haber olarak olayı verirken kuruluş veya markanın adından da söz etmek zorunda kalması açısından oldukça faydalı olmaktadır. Ancak böyle bir hakkı elde edebilmek beraberinde pahalı bir sponsorluk harcamasını da gerektirmektedir (Okay ve Okay, 2014:102).

İlk spor sponsorluğu uygulaması olarak da 1861 yılında Avustralya'da Spiers ve Bond'un, MMC (Marylebone Cricket Club) turnuvasının sponsorluğunu üstlenmesi gösterilmektedir. Bu sponsorluktan ise firma, 11.000 dolar kâr elde etmiştir. Sponsorluğun, promosyonel bir aktivite olarak ticari anlamda ilk kullanımı; 1896 olimpiyat oyunlarının resmi programlarına konulan reklamlarla ve 1928 olimpiyat oyunlarında Coca-Cola tarafından satın alınan örnek ürün dağıtma hakları ile gerçekleşmiştir (Bozkurt ve Reşat, 2008:62).

İngiltere'deki ilk spor sponsorluğu uygulaması, 1898 yılında bir içecek firması olan Bovril'in, Nottingham Forest futbol takımını desteklemesi ile gerçekleşmiştir (Pope, 2002:17).

1970'li yıllarda ise sponsorluk ve dolayısı ile spor sponsorluğu, firmaların medyada gözükerek farkındalık yaratmalarına dayanmaktadır. Firmalar, çeşitli sporcularla ve

spor olayları ile logolarını sergileyerek kamuoyunu etkilediklerini düşünmektedir. 1971 yılında, FCC (Federal Communications Commission), Amerika’da sigara ve çoğu içki reklamların yasaklamasıyla beraber, sigara ve içki firmaları, tüketicilerine ulaşmak için başka promosyon araçları arayışına girmiş ve sponsorluk, bilhassa spor sponsorluğunu kullanmaya başlamışlardır (Argan ve Katırcı, 2002:118).

1980’li yıllarda ise sporcularla yapılan kişisel sponsorluk anlaşmaları ön plana çıkmıştır. Nike firması, ünlü basketbolcu Michael Jordan ile yaptığı sözleşme ile öncü olmuştur. Firmalar, çeşitli promosyonel aktiviteleri, bilhassa ürün satışlarını arttırmak için sponsorlukların yanında kullanmışlardır (Grey ve Skildum-Raid, 2001:68).

1990’lı yıllarda sponsorluk fiyatlarının giderek artması ve sponsorlukların çoğalması ile beraber “ambush marketing- gerilla pazarlaması” yöntemi ortaya çıkmış, bazı firmalar, Atlanta ve Barcelona’da gerçekleştirilen olimpiyat oyunlarına sponsor olmadıkları halde pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak kendilerini sponsor gibi lanse etmişlerdir (Grey ve Skildum-Raid, 2001:163).

2000’li yıllara gelindiğinde ise sponsorluk ve dolayısı ile spor sponsorluğu yapan firmaların, firma/marka/ürün imajı oluşturmak ve satışları arttırmak amaçlarının ötesinde, hedef kitlelerinin duygularına hitap edebilmek ve onlarla iletişim kurmak, sosyal sorumluluğa sahip olduklarını göstermek amaçlarının ön plana çıktığı söylenebilir (Balta Peltekoğlu, 1998:204).

Türkiye’deki ilk spor sponsorluğunun ise, Eczacıbaşı Holding’in 1966 yılında kurduğu Eczacıbaşı Spor Kulübü ile başladığı belirtilmektedir. Eczacıbaşı Holding’in bu dönemde spor sponsorluğuna başlamasının ardında yatan nedenler olarak sporun ve sporcuların standartlarının yükseltilmesi gereğinden yola çıkarak öncülük etme olanağını değerlendirmek ve Eczacıbaşı imajını geliştirmek gösterilmektedir. İlk spor sponsorlarından birisi de Efes Pilsen firmasıdır. Ülke sporunun gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü’nü kurmuş ve bu kulüp, basketbol alanında birçok başarı elde etmiştir. Sponsorluk, son 20-30 yıl içerisinde gelişen bir kavramdır ve spor sponsorluğu da yapılan tüm sponsorluklar arasında en büyük paya sahiptir (Argan ve Katırcı, 2002:121).

Geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan kuruluşların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır (Argan, 2003:68).

Spor sponsorluklarının yaygınlaşmasıyla beraber spor sponsorluğu harcamaları da artış göstermiştir. 2000 yılında, tüm dünyada yapılan sponsorluk faaliyetleri için harcanan toplam miktar, 22 milyar\$'dır. Amerika'da yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri arasında spor sponsorluğu,%68'lik bir oranla ilk sırada olmuştur ki bu da yaklaşık 8.7 milyar\$ tutanında harcama yapıldığı anlamına gelmektedir. 2001 yılında ise tüm dünyada yapılan sponsorluk faaliyetleri için harcanan toplam miktar 24.5 milyar\$'dır. Amerika'da yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri arasında spor sponsorluğu, % 69'luk oranla yine ilk sırada yer almıştır ve bu da yaklaşık 17 milyar\$ harcama yapıldığı anlamına gelmektedir (Argan, 2003:70).

Sportsmarketing Surveys tarafından yapılan bir araştırmada ise, 2002 yılında tüm dünyada yapılan sponsorluklar arasında spor sponsorluğunun ilk sırada geldiği görülmektedir (Storey, 2003:68).

2.3.6.1 Bireysel sporcu sponsorluğu

Herhangi bir spor dalında başarılı olan veya o alanda adını daha önce duyurmuş ya da duyurma potansiyeline sahip yani yükselişte olan bireysel sporcuların desteklenmesi ile yapılan bir sponsorluk alanıdır. Bu sponsorluğun temel amacı sponsor kuruluşun hedeflerine ulaşmakla birlikte daha çok bireylerin sponsorluğu kuruluş reklamının ve toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı veya teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasının sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Trabzonsporlu Arçil-Şota' nın

Saralle reklamı, Saba televizyon reklamında bir futbolcunun Saba iyi televizyon demesi vs.

- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılmasını sağlar (Okay, 2005:47).

Hem teçhizat, hem de para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde sponsor firmanın da birtakım kriterleri olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken sporcunun tanınmış biri olması gerekir. Böylece hem hedef kitleye daha kolay hitap edilebilir, hem de tanınmış kimselere medyanın yer vermesi daha kolay olabilir. Bunun yanında sporcunun dürüst, sempatik ve inandırıcılık gibi özellikleri bulunması gerekir. Çünkü sponsor firmanın bir ürününü tanıtırken veya reklamda yer alırken reklamın etkili olabilmesi için bu niteliklerin bulunması gerekir (Argan, 2003:70).

Bireysel sporcuların desteklenmesinde göz önünde tutulacak bir başka husus da, seçilen sporcuların doping, alkol, uyuşturucu vb. gibi maddeler kullanmalarının ortaya çıkması durumunda bunun sponsor kuruluşa yapacağı olumsuz etkinin de dikkate alınması gerekmektedir. Sponsorun olumsuz bir olayla (şike, doping) hatırlanmamalıdır. Bütün bu özelliklerin yanında sponsorluk için seçilen bireysel sporcuyla kısa süreli olmayan bir anlaşma yapılmalıdır. Sponsorluğun etkin olabilmesi için gerekli olan süre vb. konulara çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir. Bunun yanında sporcunun özel yaşamında olumsuz bir durumun olmaması ve daha önce reklamlarda sık olarak yer almamış olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Argan ve Katırcı, 2002:82-83).

2.3.6.2 Spor takımlarının sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğunda esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada (Pepsinin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır (Alyanak, 2003:102).

Spor takımı sponsorluğunda takımı oluşturan sporcular bütün olarak desteklenmekte ve bu destek bireylere değil doğrudan takımın kendisine yapılmaktadır. Bu anlamda yapılan sponsorlukların hem yapısı itibariyle hem de hedef kitlesinin geniş olması nedeniyle özellikle futbol kulüplerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu kulüplere yapılan sponsorluk dairesinde sponsor kendi tanıtımını kulübün forması, sahası, otobüsü ve reklam panoları gibi mecralarda yaptığı görülmekle birlikte kulüp oyuncularıyla reklam filmleri de çekebilmektedir. Örneğin “Türk Futbol Takımı'nın resmi teçhizatçısı”, “Akdeniz Oyunları Türk Güreş Takımının resmi destekçisi” gibi. Takımın sponsorluğunu yapan kurum veya kuruluşlar yaptıkları destek karşılığında hem bu çeşit ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logolarını ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerde belirli yer ve mekânlarda kullanma hakkına sahip olmaktadır. Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğunu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de firmanın ulaşmak istediği hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği kitle arasında da paralelliğin olması gerekmektedir (Şahin, 2003:77).

2.3.6.3 Spor organizasyonu sponsorluğu

Dünyada çeşitli spor dallarının koordinasyonu ve organizasyonunun sağlanması için farklı spor organizasyonları oluşturulmuştur. Şampiyonlar Ligi, UEFA Şampiyonası, Dünya Şampiyonası, Basketbol Euroleague gibi spor organizasyonlarının sponsorluğunu kapsayan bu organizasyonluk türünde hem finansal hem de ekipman anlamında bir destek söz konusu olmaktadır. Büyük çaplı yapıların sponsorluğu söz konusu olduğu için bu türden sponsorlukları yüksek bütçelerle mümkün olabilmektedir.

Spor organizasyonu sponsorluğunda, sponsor kuruluş kendi adıyla organizasyonun anılmasını sağlamakla birlikte bu organizasyonun yan faaliyetlerini de yine kendi adıyla düzenleyebilmektedir THY Euroleague bu türden sponsorluğa önemli bir örnek olarak verilebileceği gibi ulusal anlamda da “Tahincioğlu Basketbol Ligi” örnek verilebilir. Doğal olarak bu tip sponsorluklar yüksek maliyetler gerektireceğinden büyük kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir. Böylelikle hem çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşacak hem de marka imajını daha güçlü bir hale getireceklerdir (Okay, 2005:106).

Bu sponsorluğa örnek olarak dünyanın en büyük organizasyonları olan olimpiyatlar da yine büyük pazarlama mecralarına dönüşmüşlerdir. Olimpiyatlar, binlerce sporcu ve milyonlarca izleyici ile buluşan organizasyonlar olmakla birlikte çok büyük tanıtım mecraları niteliğindedirler. Bu nitelikleri itibariyle olimpiyatlar sponsorluk alanında büyük rekabetlerin yaşandığı organizasyonlar olmaktadır. Özellikle Almanya kökenli Adidas ve Puma şirketleri ile Amerikan malı Nike ve Reebok firmaları arasında yaşanan rekabet tam bir pazarlama savaşına dönüşmüştür. Takım ve organizasyonların sponsorluğu, Nike ve Adidas gibi şirketlere milyonlarca dolarlık masraflara yol açsa da, firmalar stadyumlarda onbinlerce sporseverin, ekranları başında da 3,5 milyar kişinin seyrettiği bir tanıtım fırsatını kaçırmak istememektedir (Tuzcuoğlu, 2003:63).

Teknolojide dünya devi Sony, “Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)” ile 305 milyon dolarlık sponsorluk anlaşması imzalamıştır (Çırak ve Çavuşoğlu, 2016:27). FIFA'dan yapılan açıklamaya göre Sony, 2007 yılından 2014'e kadar FIFA'nın sponsorluğunu üstlenecektir. Dünyanın en ünlü elektronik şirketleri arasında yer alan Sony, Adidas ve Hyundai'den sonra FIFA'nın sponsorluğunu üstlenen üçüncü şirket olmuştur (Hürriyet, 2005).

2004 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın Hyundai, MasterCard, Carlsberg Bira, Coca Cola, Canon ve JVC gibi dev sponsorları olmuştur. Ama asıl büyük harcamaları yapan ana sponsorlar Adidas, Nike ve Puma gibi spor malzemeleri üreticileri olmuştur. Yalnızca Adidas bile EURO 2004 için 250 milyon Euro harcamıştır.

Portekiz'deki 2004 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın (EURO2004) ana sponsorlarından biri Adidas olmuştur. Fransa, Almanya, Yunanistan, Letonya ve İspanya milli futbol takımlarını tepeden tırnağa giydiren Adidas, aynı zamanda tüm hakemler ve saha çevresindeki görevlilere de forma ve ayakkabı vermiştir. EURO2004'ün resmi futbol topu da yine ‘Roteiro’ adını verdiği Adidas marka olarak belirlenmiştir (Hürriyet, 2004).

Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası ana sponsoru ise Türk Hava Yolları olmuştur. Bu sponsorluk, 1960 yılından beri ilk kez bir havayolu firmasının sponsorluğu olarak da kayıtlara geçmiş ve THY'ye bu anlamda bir ilk olmanın imajını kazandırmıştır (Hürriyet, 2015).

3. KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İmaj, zihnin resimleme yoluyla bir nesne, kavram veya sembol şeklinde herhangi bir olguya ilişkin oluşturduğu resim olarak ifade edilebilmektedir. Bu resmetme sürecinde zihnin temel materyali olan algı, resimlenen kavramla zihin arasındaki iletişim olarak değerlendirilmekte ve her bir zihnin algı biçiminin farklı olduğu vurgulanmaktadır. Algı, duyu organlarının zihne gönderdiği sinyallerin zihin tarafından yorumlanması olduğu gibi bu yorumlanma zihnin yapısal özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu yapısal özellikleri bireyin kültürel, sosyal, psikolojik, dini, siyasi birikimleri doğrultusunda oluşmakta ve şekillenmektedir. Bu itibarla, her bir bireyin farklı özelliklerde olmasından hareketle algılamaları ve algıyı yorumlamaları da farklı olacaktır denilmektedir (Küçük Kurt, 1988:167). İmaj, farklı bir perspektiften, bireyin farklı kanallardan edinmiş olduğu bilgiyi zihinsel değerlendirme sürecinden geçirerek oluşturduğu ve resmettiği yorum olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımda bahsedilen kanallar, çevresel ilişkiler, kültürel etkileşimler, medya araçları gibi iletişim aracı olan her şeyi kapsamaktadır. Bu kanalların temin ettiği bilginin yorumlanması neticesinde oluşan imaj bir kere oluşup sürekli saklanan özelliğe sahip olmayıp, kanallardan gelen farklı bilgilerle farklılaşabilen bir mahiyet taşımaktadır. (Tolungüç, 2000:23). İmaja yönelik bu yaklaşımlar dikkate alındığında hepsinde ortak olan zihnin imajdaki fonksiyonu ve algının imaj oluşumundaki etkisine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu denklemde, zihin unsuru sabit olmakla birlikte algı değişken olabileceği için algının değiştirilmesiyle birlikte imajın değiştirilmesinin de mümkün olacağı şeklinde bir çıkarım mümkün görünmektedir.

İmaj, herhangi bir uyarana bağlı olarak rastlantısal biçimde oluşabileceği gibi yönlendirilmiş bir kaynağın oluşturması da mümkündür. Bu bağlamda, maksatlı oluşturulan imajda, imajı oluşturan kaynağın sunduğu bilgi önemli rol oynamaktadır. Bu bilgi, hedef zihne çeşitli iletişim kanalları ile ulaştırılarak algı mekanizması uyarılmakta ve imajın oluşması sağlanmaktadır. Bu temele bağlı olarak günümüzde algının uyarılmasını profesyonel anlamda sağlayan yaklaşımlar bulunmakta ve

bunlar “imagoloji”, “imaj maker” gibi isimlerle anılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak oldukça güçlü etkilerinden faydalanmak suretiyle bu yönde yapılan faaliyetler etkin sonuçlar üretebilmekte ve herhangi bir kavrama ilişkin imaj oluşturulması noktasında amaca ulaşmak mümkün olmaktadır. (Peltekoğlu, 1997:125- 126). Öyle ki günümüzde toplum mühendisliği adıyla var olan uygulamaların temelinde de toplumu şekillendirmek açısından algı yönetimi ve imaj oluşturulması kullanılan ve büyük önem göre eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1 Kurumsal İmaj

Ekonomik yapıların sınırlar ötesi bir mahiyete büründüğü ve hızla geliştiği günümüz dünyasında buna bağlı olarak rekabette sınırları aşmış ve çok daha sert koşullar içerisinde gerçekleşir olmuştur. Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin ekonomi alanındaki etkileri de dikkate alındığında değişimlerin günlük hatta anlık olabilmeleri imkan dahilinde değerlendirilmektedir. Bu itibarla, kurumların böylesi kaygan bir zeminde tutunabilmek için güçlü enstrümanlara ihtiyacı olmakla birlikte bu enstrümanların da sürekli geliştirilmesi hayati öneme sahip olmaktadır. Kurumsal imaj, bu zeminde tutunabilmek için kuruluşların oldukça önemli argümanlarından birisi olmakla birlikte günümüzde küçük kuruluşlar dahi bu konuda çabalar sergilemekte ve kurumsal imajın önemi büyüklüğüne bağlı olmaksızın her kuruluş tarafından kabul görmektedir. (Özalkuş, 1994:153).

3.1.1 Kurumsal imajın tanımlanması

Kurumsal imaj, kuruma ilişkin olarak tüketici, toplum, müşteriler ve rakipler nezdinde oluşan izlenim şeklinde özetlenebilmektedir (Gülsoy, 1998:196).

Regenthal (1992) kurum kimliği dairesinde oluşan etkinin iç ve dış paydaşlar ve bunlar dışında kalanlar üzerinde oluşturduğu etkinin yansımaları kurumsal imaj olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra kurumsal imajın dört temel unsuru kapsadığını ve bunların kuruma yönelik izlenimler, kurumun bilinirliği, kurumsal itibar ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılabilirliği olarak ifade etmektedir.

Gürses ve Kılıç (2013) ise kurumsal imaja ilişkin literatürdeki yaklaşımlardan hareketle kurumsal imajı beş boyutta ele almakta; bu boyutlar algılanan kimlik, planlanmış imaj, yorumlanan imaj, algılanan imaj ve desteklenen imaj şeklinde ifade

etmektedirler. Algılanan kimlik, iç paydaşların veya kurum üyelerinin kurumu algılama biçimleriyle oluşturdukları kurumun karakteristik yapısına ilişkin tanımlama olarak ifade edilmektedir. Yorumlanan imaj ise üyeler ve dışarıdakilerin kurum hakkındaki düşüncelerini, planlanmış imaj kurumun dışarıdakiler nazarında nasıl görünmesinin arzu edildiğini ve desteklenmiş imaj da kamuoyunun kurum imajını değerlendirme biçimini ifade etmektedir. Yaptıkları bu sınıflama ile araştırmacılar kurumsal imajı “*insanların bir kuruluş hakkında spesifik bir zaman diliminde elde ettikleri ve bilinçaltında sakladıkları bilgilerin birleşimidir. Bu bilgiler sunulan tüm iletişim kaynaklarının insanlar tarafından kullanılmasıyla olumlu veya olumsuz algılanan yargılama ortamında birikimli olarak sonuca ulaştırılır*” olarak ifade etmektedir.

Kurumsal imaj, önemi perspektifinden değerlendirildiğinde kurum kalitesine yönelik algıyı şekillendirecek ve tüketici tercihinde etkisi söz konusu olacaktır. Bu durum hızlı tüketim açısından önem arz etmekle birlikte bunun dışında kalan ürünler için sadık müşteri kitlesi oluşturmak adına daha büyük bir öneme sahiptir. Nitekim tüketilen ürünlerin seyrek olarak satın alınması kuruluş açısından devamlılığın sağlanmasında sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını da önemli kılacaktır. İyi planlanmış ve fark edilirliliği yüksek bir kurum imajı, rakiplere karşın rekabet avantajı sağlayacak ve tercih edilirliliği yükseltecektir. Bu yaklaşıma ilişkin kurumsal imaj planlamasında bu durumların göz önünde olması, yapılan çalışmaların daha da başarılı seviyelere ulaşmasına katkı sağlayacaktır. (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006:49).

Grönroos (1983), kurumsal imajı müşterilerin nasıl algıladığıyla ilgili olarak değerlendirmekte ve bu algıyı da kurumun sunduğu hizmetler, ürünler ve hedef kitle iletişiminin doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Bu itibarla kurumsal imaj işlevsel bir nitelik kazanmaktadır (Uyguç, 1998:38). Kurumsal imajın kurum açısından önemini artıran bir diğer husus da küreselleşme ve bilgiye ulaşımın bu denli kolay olduğu günümüz teknolojik şartlarıdır. Bu sebeple, tüketicileri aradıklarını çok daha kolay bulabilmekte ve daha fazla alternatife sahip olmaktadırlar. (Sabuncuoğlu, 2007:72).

Moingeon ve Ramanantsoa (1997), kurumsal imajı dahili ve harici olarak da değerlendirmekte, kurum çalışanları ve iç paydaşlar nazarında oluşan imajı dahili imaj olarak değerlendirirken dış paydaşlar olan müşteriler, tüketiciler, yatırımcılar ve

tedarikçiler nezdinde oluşan imajı da harici olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılar, bu iki imajın karıştırılmaması gerektiğine ancak birbirleriyle etkileşim halinde olduklarına dikkat çekmektedir. Öyle ki kurum bireylerinin her birisi kurum imajını dış dünyaya taşıyacak ve yansıtacak olan unsurlar olarak değerlendirilmekte ve buna göre de dahili imajın harici imaj üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadırlar (Okay, 2005:39).

Kurt Huber tarafından benzer şekilde tanımlanmış olan imaj çeşitleri de kuruluşun iç unsurlarında oluşan imajın dışa yansıyacağını ve çevresel anlamda imajın çeşitlilik sergileyeceğini vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşımlara bağlı olarak kurum imajı, özet olarak kurumun yansımaları olarak değerlendirilmekte; iki taraflı olan bu yansımanın kurumun kendisine olan ve kurumun dışarıya olan yansıması şeklinde ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2007:361-363).

Yukarıda ele alınan kurum imajı yaklaşımlarına ek olarak Kurt Huver, transfer imajı kavramına değinmiş; “lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi” olarak da transfer imajını tanımlamıştır (Peltekoğlu, 2007:362-366). Bu yaklaşım günümüzde insanların lüks tüketime eğilimleri ile ilişkilendirilebilir. Nitekim bireyler tüketim kararlarında kendi imajlarını oluşturma çabasında oldukları gibi bu imajı da satın aldıkları ürünlerle şekillendirme yoluna gitmektedirler. Yani marka imajı güçlü olan bir ürünü kullanan birey, kendi imajını da o denli güçlü algılamakta ve başkaları tarafından da kullandığı ürünün imajı ile değerlendirilebilmektedir.

Netice itibarıyla kurumsal imajın oluşmasında pek çok etkenin varlığı söz konusu olmakla birlikte bunlar içerisinde en etkin olanı yine kurumun davranış biçimini ifade eden kurum kültürü olmaktadır. Nitekim kurumsal amaçlar doğrultusunda oluşturulan kurum kültürü aynı zamanda kurum imajını da oluşturmakta ve şekillendirmektedir.

3.1.2 Kurumsal imajın tarihsel gelişimi

15. ve 16. Yüzyılda Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar kurumsal imaj faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tarihi süreç içerisinde Fugger ailesinin uluslararası bir haberleşme hizmetini yaratması, kendi kurum mektuplarını oluşturmaları, kendi gazetelerini yayınlaması, sosyal faaliyetlerde bulunma gibi

faaliyetlerini kurumsal imaj oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir (Regenthal, 1992:24'den aktaran Okay, 2008:241).

Günümüzdekine benzer kurum imajı oluşturma çabalarının ilk ilkel örneği, 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başlamaktadır. Behrens ve ekibi AEG'nin görsel olarak tanınırlığının arttırılması suretiyle güçlü kurum kimliği oluşmasına ve bu sayede de olumlu bir kurum imajı oluşturulmasına gayret etmişlerdir. O yıllarda kurum imajı bir tasarım içi olarak görölmekteydi, bir resim veya tasarım yoluyla kuruma görsel bir kimlik oluşturmak yeterliydi (Güzeltik 1999:144-145).

Kurumlar, pazarda iyi bir konum elde etmenin önem taşıdığı dönemlerde görsel açıdan etkin bir kurum imajının oluşmasının önemini kavramışlardır. Bu yaklaşım, ürün mükemmeliyetçiliğinin önem arz ettiği 1960'lı yıllardan, ürünün pazardaki konumu ve marka mükemmelliğinin ön plana geçtiği 1970'li yıllara kadar büyük öneme sahip olmuştur. Çünkü bu yıllarda kurumlar kaliteli ürün üreterek ve dağıtarak ticari başarıyı elde edebilmekteydi. Bu nedenle kurumların görsel bakımdan kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaları yeterli olmaktaydı. Bu amaçla, kurumların sadece isim, logo ve sembol oluşturmaları yeterli olmaktaydı. Ancak artan rekabet koşullarıyla beraber "iyi ürün üretmenin" tek başına yeterli olmayacağı görölmeye başlanmıştır. Böylece hedef kitle için farklı çabalar gündeme gelmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda yüksek kaliteli ürün ve hizmet önemli iken; 1990'larda tasarım temelli olan kurum isim, logo, sembol ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı oluşturma noktasında önemini yitirmeye başlamıştır. O dönemde bilginin önemini giderek arttırmasına bağlı olarak iç ve dış müşterilerin bilgiye verdikleri önem artmaya başlamıştır. Böylelikle kurumlar, imajlarını tanıtabilmek adına kurum imajı yönetimine önem vermeye başlamışlardır (Güzeltik, 1999:145-150).

Howard'a göre 21. yüzyılda kurumlar artık kurum imajlarının var oluş sebeplerinden temel amaçlarının ortaya konulmasına uzanan, kurumlarıyla ilgili her konuyu içeren bir kavram olduğunu, bu kavramın önemini, kurumun pazarlama ve diğer aktiviteleri neticesinde elde ettiği, kurumun başarılarını doğrudan etkileyen stratejik ve yönetsel bir unsur olduğu şeklindeki yaklaşımıyla ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra

kurum imajının tutarlılığının kurumun bütününe kapsamı ile mümkün olacağını ifade etmektedir (Özüpek, 2005:128).

3.1.3 Kurum imajı oluşturmak

Farklı yazarlar kurumsal imajın nasıl oluştuğuna dair farklı görüşler sunmaktadır. Kimisi, kurumsal imajın sayısız detaylardan oluştuğunu, bu detayların kurumun resmi veya resmi olmayan çeşitli işaretlerinden doğan, kurumla doğrudan veya dolaylı olarak irtibatlandırılan çeşitli etkilerin senteziyle oluştuğunu belirtmektedir. Kimisi, kurumsal imajın, kurumun iç paydaşlarıyla yani personeli ve onların kurumu nasıl algıladığı ile oluştuğunu savunmaktadır. Kimisi, kurumsal imajın, kurumun çeşitli paydaşlarına karşı davranışlarının bütünü olduğunu savunmaktadır. Kimisi de, kurumsal imajın temas kurulan personel ve deneyimler sonucu oluştuğunu vurgulamaktadır (Abratt, 1989:68).

Scuhuler'e göre bir kurumun imaj oluşturma çalışmasında en önemli unsur, kurumun toplumdaki insanların zihninde nasıl bir imaj oluşturmak istediğinin bilincinde olmasıdır. Çoğu kurum bunun bilincinde olmadığı için, imaj oluşturma çalışmasını doğru bir şekilde yapamamaktadır. İmaj oluşturma çalışmasına başlamadan önce eğer kuruma ait bir imaj varsa bu imajın öğrenilesi önceliğiyle hareket ederek buna göre nasıl hareket edileceğinin belirlenmesi gereklilik arz eder. Mevcut imajın değiştirilmesi söz konusu olabileceği gibi logo ve isim unsurlarının değiştirilmesiyle de yeni bir başlangıç yapılabilecektir (Taslak ve Akın, 2005:269).

Kurumsal imaj, çevresel koşullar ve toplumun içerisinde yer aldığı toplumsal yapıya bağlı olarak sürekli farklılaşmakta, gelişmekte ve şekillenmektedir. Eskiden kurumların imaj politikalarında "makul bir fiyata kaliteli ürün imajı yaratmak" amacı gözetilirken günümüzde "erişilmesi güç, pahalı imaj yaratmak" şeklinde bir imaj oluşturulması çabası daha ön plana çıkmaktadır. Zamanın getirdiği değişimlere ve bu değişimlerin oluşturduğu atmosfere kurum imajını uydurma çabası aynı zamanda kurum imajının gelişimini ve genç kalmasını sağlayarak "zamana ayak uydurabilen, yenilikçi bir kuruluş" şeklinde algı gelişmesine de imkân oluşturmaktadır (Tuna ve Tuna 2007:123).

Theaker'a (2008:137) göre ise, kurumlar kendi imajlarını kendileri oluşturmazlar, çünkü kurumsal imaj, kurumların kendileri hakkında bilerek ya da bilmeyerek verdiği mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür, anlayışa bağlıdır ve alıcının

zihninde oluşmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlelerinin zihinlerine girip verilen mesajın algılanma ve yorumlanma biçimini değiştirmeleri imkânsızdır. Kurumlar dikkatlice oluşturdukları ve güzelce ortaya koydukları mesajlar (şirketin kişiliğini ifade eden mesajlar) sayesinde iyi bir imajı ortaya çıkarabilir.

Kurumsal imaj oluşumunda, kişilerarası iletişim, söylentiler ve dedikodu gibi kurumun yakın kontrolü dışındaki uygulamalarda potansiyel olarak etkili olmaktadır. Ancak kurumsal imaj, ürünün ve hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandığı memnuniyet duygusu, verilen paraya değmesi gibi faktörlerden de oldukça etkilenmektedir (Özer 2011:170).

Günümüzde imajın oluşması ve gelişmesinde en önemli rol kitle iletişim araçlarıdır. Dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya, hem kişisel hem de kurumsal imaj açısından önemli olmakla birlikte etkin de bir konuma sahiptir. Bu bağlamda kurumsal imajların zihinlerde ve kamuoyunda olumlu ya da olumsuz şekilde belirmesinde medya göz ardı edilemeyecek bir faktör niteliği sergilemektedir. Hatta çoğu zaman medyadaki bilgiler, gerçek bilgilerin önüne geçmekle birlikte toplum tarafından da salt gerçek olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sebepten medyada kurum hakkında çıkan bilgilerin kurumsal imaj açısından etkisi son derece önemlidir. Gerçeklerden ziyade imajlar doğrultusunda şekillenmiş bir yaşam biçiminin gün geçtikçe gelişmesi medyanın bu anlamdaki etkisini de geliştirmektedir. Bu nedenle de medya ile olan ilişkilerin olumlu ve iyi kurulması kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır (Türkkahraman, 2004:8).

Kurumların kim olduğu ve neyi temsil ettiği ile ilgili kamuoyunda imaj yaratmak, korumak ve geliştirmek için yapılması gerekenler dikkate alındığında bazı aşamaları aşamaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu aşamalar gerçekleştirilirken öncelikle kurumun samimi olduğunu ortaya koyabilmesi gerekecektir. Kurum, sahip olmak istediği imajı kendi dairesinde açıkça belirleyecek ve bunun için gerekli olanları belirlemek için geçerli tutum ve farkındalık araştırması yapacaktır. Bununla birlikte soru araştırmaları ve yöntem belirlemesi yaptıktan sonra belirlenmiş olan hedef kitleyle iletişime geçilerek kurumun sağlayacağı fayda ve farklılıklar ortaya konmalıdır. Bununla birlikte bir pazarlama planı oluşturularak sürecin işleyicinde süreklilik arz eden çift yönlü bir bilgi akışı (kurumdan dışarı-dışarıdan kuruma) tesis edilmelidir. Ayrıca, bunlar yapılırken abartı ve karşılanamayacak sözlerden kaçınılmalı, hedef kitle nazarında oluşan “dürüstlük”

algısı hiçbir surette zedelenmemelidir. Reklam, tanıtım, sponsorluk gibi kurumla hedef kitle arasındaki iletişim mecraları kurum imajına paralel olarak seçilmeli ve diğer rakiplerin kötülenmesi, karşılaştırmalar yapılması gibi durumlardan da kaçınılmalıdır (Marconi, 1996:209-216). Bu temel ilkeler dairesinde oluşturulacak olan imaj için yapılan çalışmalarda unutulmaması gereken en önemli hususun da, oluşacak imajın sürdürülebilirliğinin ne şekilde sağlanacağı ve nasıl geliştirileceği olmalıdır. Türlü çabalarla oluşan olumlu bir imajın tek bir hata ile ciddi zararlar görebileceği göz ardı edilmemelidir.

Böylelikle kurumlar bir imaj yaratırken hedef kitlesini belirlemeli, onlara vereceği mesajlarda gerçekçi, samimi, iyiniyetli, hoşgörülü, karşıdaki insanların duygularına saygılı, abartıdan kaçınmaya dikkat etmeli, araştırmalar yaparak, planlı ve programlı çalışarak, farkındalık yaratacak bilgi akışını sağlamaya özen göstermesi gerekmektedir. Ancak güçlü bir kurum imajı oluşturmak için aşağıda detaylı olarak açıklanan unsurların gerçekleşmesi gerekmektedir.

3.1.3.1 Altyapıyı Oluşturmak

Kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, oluşturulacak imaj için sağlam bir altyapı kurulmasıyla başlamaktadır. Bunun için kurumların öncelikle bir vizyon yaratması ve ardından yapısal ve yönetimle ilgili değişimler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Gee'ye göre vizyon, bir kurumun geleceğinin resmi gibidir. Kurumlar gelecekte ne yapmak istediğini, hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösterebileceği bir vizyona sahip oldukça, müşterilerinin kendileri ya da mal ve hizmetleri hakkında karar verme güçlüklerini ortadan kaldıracabileceklerdir. Kurumların imajlarını sağlam bir alt yapı üstüne kurmak için belirledikleri vizyon prensipleri, misyonun tarifini, kurum felsefesini, uzun vade hedefleri ve kurum standartlarını içermelidir. (Güzeltik, 1999:174-175).

Kurumların güçlü bir imaj oluşturabilmeleri için atacakları ilk adım, içinde iş prensiplerinin, kurumun niçin var olduğunu gösterir felsefesinin, görev ve sorumluluklarını anlatan misyonunun, uzun vadeli hedeflerinin ve bütün bunları destekleyen standartların yer aldığı bir vizyon oluşturmaktan geçmektedir.

Vizyon oluşturulduktan sonra, ikinci adım olarak kurumun yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunları hedef kitlelere iletmek gelmektedir.

3.1.3.2 Dış İmajı Oluşturmak

Kurum imajı oluşturmaının ikinci unsuru, kurum için dış imaj oluşturmaktır. Gee'ye göre dış imaj beş öğeden oluşmaktadır. Bunlar ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileridir (Özüpek, 2005:171).

Bir kurumun ürettiği veya sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi dış imaj oluşumunda önemli roller oynamaktadır. Öyle ki, bir kurumun rakip kurumlar içerisindeki başarısının kilit noktalarından birisini de oluşturmaktadır. Ancak ürün ya da hizmette kaliteyi belirleyen faktörler vardır. Güzelcik'in (1999:182-183) David Gavin'den aktardığına göre ürün kalitesini belirleyen faktörler; ürünün performansı, özellikleri, güvenilirliği, amaca uygunluğu, dayanıklılığı ve alıcıya hizmet yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin olarak ise Mucuk'un (2004:305), Boone ve Kurtz'dan aktardığı şekliyle hizmetin güvenilirlik, ihtiyaca karşılık verebilme, inandırıcılık ve empati hususlarını barındırması gerekmektedir.

Bu belirleyici faktörlere özen gösteren kurumların ürettiği mal ve sundukları hizmetin kalitesi yüksek olacağından, faaliyette bulundukları pazarda kendileri ile ilgili imajlarının da yüksek olması kaçınılmaz olmaktadır. Ancak ürün ya da hizmet kalitesi imaj oluşumunda önemli bir unsur olmasına rağmen tek başlarına yeterlilik gösterememektedir. Somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri ile beraberce işlemesi gerekmektedir.

Dış imajı belirleyen öğelerden biri de somut imajdır. Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kurumun logosundan yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır (Bolat, 2006:117).

Dış imajı belirleyen öğelerden diğeri reklamdır. Reklam, ürünlerin ve hizmetlerin halka takdimidir. Bazı reklam çalışmaları kurum imajı oluşturmaya yardımcı olmakla birlikte, çoğunlukla güçlü bir kurum imajı oluşturmaya yetmez. Ancak, kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır (Güzelcik, 1999:189-190).

Sponsorluk da dış imajı belirleyen öğelerden bir diğedir. Sponsorluk, iki taraf arasında yapılan hizmet, aynı ve nakdi yardımın karşılığında beklenen fayda olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk bir faaliyete, bir sanatçıya/sporcuya, bir olaya veya

takıma/gruba destek şeklinde yapılan çalışmaları kapsar. Sponsorların bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir (Okay, 1998:23-24). Sponsor olan kurumlar, bu destekleriyle kurumlarına karşı sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, kuruluşun hedef kitlesiyle karşılıklı güven ve karşılıklı iletişim gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca sponsorluk sayesinde kuruluşun tanınırlığı arttığından reklam ve pazarlama açısından da faydalar sağlamaktadırlar (Aktaş, 2008:230).

Medya ilişkileri ise dış imaj belirlemede son zamanlarda önemi artan diğer bir öğedir. Kurum imajı oluşturulurken, oluşturulan imajın, hedef kitlelere ulaşmasında medyanın büyük bir rolü vardır. Medyada çıkan haberler, kurumların hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Güzelcik, 1999:191). Bu nedenle de halkla ilişkilerin önemli uygulamalarından birisi olan medya ilişkileri, her kurum tarafından başarılı bir şekilde yürütülme zorunluluğu duymaktadır. Medya ilişkilerini kurmak ve geliştirmek için basın yemekleri, basın ziyaretleri, basın gezileri, basın toplantıları, basın bildirileri, basın bültenleri, basın brifingleri, basın makaleleri ve basına röportaj gibi etkinliklerin/çalışmaların zamanlı ve etkili bir şekilde organize edilmesi gerekir.

3.1.3.3 İç İmajı Oluşturmak

Kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru iç imajı oluşturmaktır. İç imaj kurumun çalışanlarına yönelik yaratılan imajdır. Kurumun hedef kitlelerinden biri olan çalışanlar, kurumun dışı olan yansımasıdır. Hiç kimse bir kurum hakkında kendi çalışanlarından daha çok bilgiye sahip değildir. Çalışanları nezdinde olumlu imaja sahip olan kurumların çalışanlarının moralleri de yüksek olmaktadır. Bu sayede, motivasyon artmakta dolayısıyla çalışanların verimliliği de artmakta, maliyetler düşmekte, kalifiye elemanlar kurumu tercih etmekte, çalışanların kurumda kalmaları sağlanmakta, işgücü ile yönetim arasındaki çatışmalar azalmaktadır.

Gee'ye göre, güçlü bir imaj yaratmak için, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Çalışanlar için bir vizyon oluşturmak, onlara saygı göstermek, onlarla etkili iletişim kurmak, yaratıcılıklarını gösterecek ortamlar hazırlamak, onları ödüllendirmek, gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımak ve birey olarak değer vermek bu ihtiyaçlardan bazılarıdır (Güzelcik, 1999:195-199).

3.1.3.4 Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, daha önce imaj çeşitleri içerisinde de tanımlandığı gibi *"insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge"* olmaktadır ve kuruluşun sosyal sorumluluğa sahip bir kuruluş olduğunun hedef kitlelere algılatılmasıyla oluşturulmaktadır. Satın alma kararında kalite ve fiyat gibi somut unsurlar kadar duygusal ve davranışsal olan soyut nedenler de rol oynamaktadırlar. Bireyin egosu, gereksinimleri, duygusal eğilimi de satın alma kararında belirleyici rol oynamakla birlikte buna bağlı olarak hedef kitle için de bu kriterler göz önüne alınma zorunluluğu içermektedir. Bu nedenle etkili bir soyut imaj yaratarak rekabet gücünü arttırmak isteyen kurumların, müşterileri ile duygusal bağlantı kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008:137).

Soyut imaj, müşteri sadakati ve tatmini ile kurumun sosyal sorumluluk sahibi olup olmadığıyla ilişkili olarak hedef kitlede oluşan algının neticesinde meydana gelmektedir. Oliver, müşteri tatmininin duygusal bir reaksiyon olduğuna, Cordaza, bu tatminin satın alma davranışlarını ve alışverişini arttırdığına, Reichheld ise kurum ile hedef kitle arasında oluşan sadakatin kurumun kârlılığını ve ticari büyümesini arttıran önemli bir etken olduğuna işaret etmektedir (Weiwei, 2007:59).

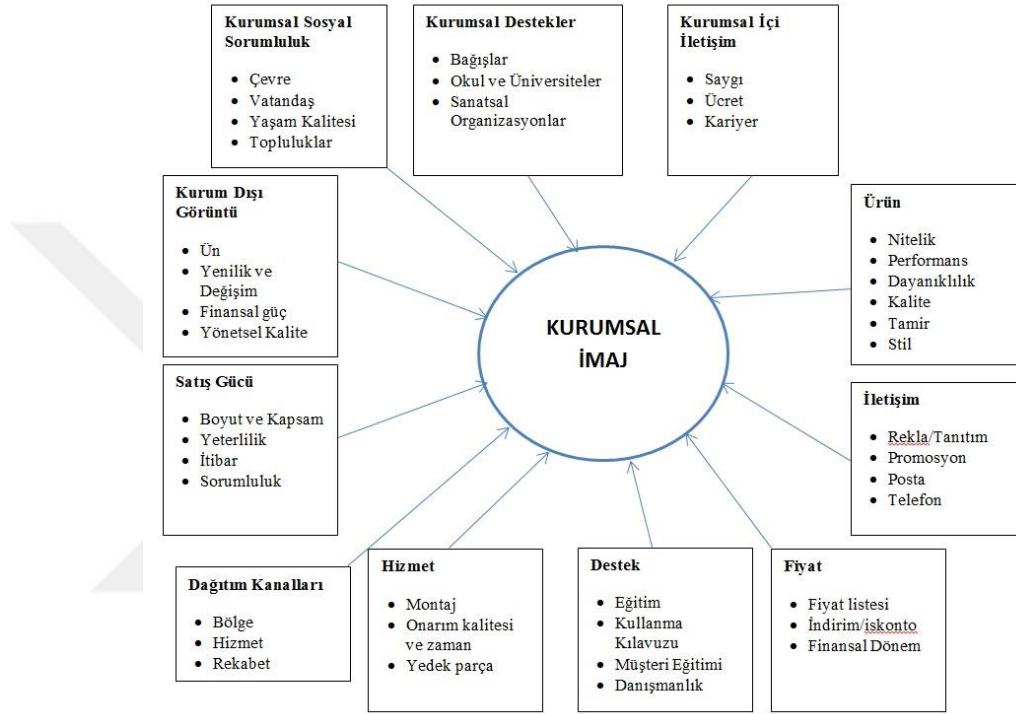
Görüldüğü gibi, kuruluşların en önemli hedefleri arasında müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunları karşılayıp memnuniyeti sağlamak vardır. Çünkü memnuniyet sağlandıkça, sadık müşteriler oluşacak ve böylece müşterinin kurum hakkındaki imajı da güçlenecektir. Rekabetin hızla arttığı günümüzde kurumların müşterilerinin artan beklentilerini karşılayarak ve sadık müşteri oluşturarak, sosyal sorumluluk sahibi olarak, sonuçta soyut imaj oluşturmaları gerekmektedir (Güzeltik, 1999:204).

3.1.4 Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler

Kurumlar, zaman zaman ürettikleri ürün veya hizmetler açısından çok iyi olmalarına, iç ve dış çevrelerine karşın güvenilir bir imaj sergilemelerine rağmen beklendiği kadar iyi tanınmamaktadır. Yani bütün olumlu davranışları imajlarına yeteri kadar katkı sağlayamadığı gibi zaman zaman kötü bir imaja da sahip olabilmektedirler. Bu türden durumlar içi doğru bir biçimde analizi yapılmış imaj değerlendirmesine bağlı olarak imajı oluşturan faktörlerin elden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesini

gerektirmekle birlikte imajın doğru algılanması için bir kısım çabaların harcanmasını da zaruri kılmaktadır (Ak, 1998:173).

Kurum imajı oluşumunu etkileyen faktörlere bakıldığında, araştırmacıların, kurum imajının farklı faktörlerden etkilenecek oluştuğunu vurguladıkları görülmektedir. Örneğin, Barich ve Kotler (1991), kurum imajını oluşturan faktörleri ve onların niteliklerini aşağıdaki şekilde şemalaştırmıştır.



Şekil 3.1: Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Barich ve Kotler, 1991)

Zinkhan ve diğerleri (2001:154-156), kurum imajının oluşumunu etkileyen iç ve dış faktörler olduğunu; iç faktörlerin kurumsal kimlik, kurumsal reklam, marka imajı, halka ilişkiler ve çalışan davranışı cephesi olarak beş ana kaynaktan oluştuğunu ve bu faktörlerin kontrol edilebilir olduğunu; dış faktörlerin ise, sektörel imaj, menşei-ülke imajı, basın raporları ve ağızdan ağıza dolaşan söylentilerden oluştuğunu ve kontrol edilemez olduğunu belirtmektedir.

Keller'e göre de kurumsal imajın oluşumunda pek çok faktör etkili olmaktadır. Bunlar; kurumun ünü, yenilikçiliği, yönetim kalitesi, sektördeki yeri gibi faktörlerdir. Sosyal çevresiyle ilgili olan bulunduğu ülke, toplum gibi faktörler, çalışanlarına ilişkin saygınlık, terfi durumları, maaş vs. gibi faktörler, büyüklüğü, satış gücü, sosyal faaliyetleri, yardım ve hayır faaliyetleri ürün kalitesi, ürün fiyatları ve satış

sonrası hizmetleri gibi faktörler olarak sıralanmakla birlikte her bir faktörün bir diğeri üzerindeki etkisinden de bahsedilmektedir.

Dowlin'e göre (2009:67-186) kurumsal imajı etkileyen faktörler, misyon ve vizyon, kurumun resmi politikaları, kültürü, kimliği, kurumsal iletişim ve bulunduğu sektördeki pozisyonu olarak ifade edilmektedir.

Marconi (1996:28-37), kurumsal imaj oluşumunda reklam ve halkla ilişkilerin, pazar araştırmalarının; Schmitt ve Simonson (2000:43), estetiği ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerinin; Odabaşı ve Oyman (2002:343) sponsorluğun; Lilleker (2013:129), iletişimin; Meech (2002:134), kurumun eğitim kalitesi, kişilerarası iletişim ile ürün ve hizmetin kişisel deneyiminin; L'Etang (2002:166), sosyal sorumluluğun, Dinkel, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın (Peltekoğlu, 2004:359) etkili olduğunu belirtmektedir.

Temporal ve Alder de kurumların ürettikleri ürünlerin kalitesinin, verdikleri hizmetlerin, düzenledikleri etkinliklerin, kazandıkları başarıların, işçi işveren ilişkilerindeki davranışlarının, çevre ilişkilerindeki duyarlılıklarının, dolaşıma soktukları ürünlerinin, markalarının ve bu süreçte izledikleri tanıtım politikalarının, kurumsal imajlarını oluşturan temel faktörlere etki ettiklerini belirtmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2003:476).

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörleri, kurumun ürettiği mal ve hizmetler, kurumun görünümü, kurum kültürü, kurum iklimi, kurumun iletişim ağı ve kurumun sosyal sorumluluğu olarak sıralayan Tengilimoğlu ve Öztürk (2004:230-232), ayrıca kurum imajının kurumun yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden bağımsız düşünölemeyeceğini de vurgulamışlardır.

Geçikli de (2012:4), kurum imajını belirleyen faktörleri; iç ve dış paydaş mutluluğu, hizmet ve ürün kalitesi, sosyal sorumluluk bilinci, finansal sağlamlık, rekabette etik davranma, kurum şeffaflığı, çalışana sunulan sosyal haklar ve imkânlar, kaynakların etkin kullanımı, müşteri memnuniyeti ve demokratik yönetim tarzı şeklinde sıralamaktadır.

Bakan ise kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörleri dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; fiziki faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü (halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk) ve kalite faktörüdür. Fiziki faktör olarak, kuruluşların dış görünümünden ürünlerinin fiziksel özelliklerine kadar her türlü görsel kimliğin

etkisini; sosyal sorumluluk faktörü ile kuruluşun toplum nezdindeki imajının etkisini; iletişim faktörü ile kuruluşun hedef kitlesiyle içinde olduğu ilişkinin etkisini; kalite faktörüyle de, kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesinin, sahip olunan kalite belgelerinin, satış sonrası hizmetlerin, yedek parça ve servis hizmetlerinin imaja etkisini gözler önüne sermektedir (Bakan, 2005:85).

Buraya kadar vermiş olduğumuz bilgilerde de görülmektedir ki, kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler araştırmacıdan araştırmacıya farklılık göstermektedir. Ancak genelinde ortak olan faktörler; görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ile ürün ve hizmet kalitesi olarak göze çarpmaktadır.

3.1.4.1 Görsel Kimlik Faktörü

Öncelikle "güzel ve doğru" tasarlanmış bir görsel kimlik sayesinde kurumsal kimlik oluşumu başarıya ulaşmaktadır. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefin de "iyi imaj" oluşturmak amacı vardır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan çok geçici olmaktadır (Okay, 2005:268). Bu nedenle her kurumsal kimlik programı mutlaka bir dizayn çalışmasını kapsamaktadır. Bu dizaynlar amblemden kartvizite, showroomların dekorundan taşıt araçlarının dış dizaynına kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde ele alınmaktadır. Görsel kimliğin temel amacı kurumsal kimliği oluşturan parçaların kurumu en doğru ve en güzel biçimde anlatmasının sağlanması şeklindedir (Ak, 1998:101).

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulmaktadır. İmaj oluşumunda önemli yer tutan kurumsal görünüm bir kurumun logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kurumun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumudur (Peltekoğlu, 2004:359).

Jefkins bir kurumun görünümünü, kimliğini oluşturacak unsurları şöyle sıralamaktadır (Jefkins, 1995:329):

- Kuruma ait taşımacılıkla ilgili araçların üzerinde kurumu tanıtan renkler,
- Kuruma ait faturalar, makbuzlar, haber bülteni başlıkları, iş kartları, biletler ya da diğer formlar,

- Fabrikalar, ofisler, dükkânlar, ambarlar, depolar, garajlarda kurumu tanıtan tabelalar,
- Sergiler, showroomlar, kataloglar, fiyat listeleri, ambalaj ve etiketler, bildirim kılavuzları, talimatlar, üniforma, başlık, rozet gibi kullanılan materyaller, satış yeri görselleri, görsel medya reklamları, slaytlar, videolar, takvimler, ajandalar, eşantıyon malzemeler, rapor ve yazışma biçimleri vb.

Bir kurumun görsel kimliği, iç dünyasının dışa yansımasıdır; yani, kurumun ürünü, çevresi ve iletişim şeklidir. Görsel kimlik beş bileşenden oluşmaktadır. Melewar'a (2001:37) göre bunlar; kurumun ismi, logosu veya sembolü, basılı materyalleri, renkleri ve sloganı olarak tanımlanmaktadır.

Kurumlar rekabet içerisinde bulunduğu rakiplerine göre farklılaşabilmek, bilinirliklerini arttırmak ve imaj oluşturmak için piyasadaki herhangi bir ürün gibi, öncelikle kendine has markasını yatarak işe başlamalıdır. Bu amaçla akılda kalan, telaffuzu kolay, dikkat çekici, vermiş olduğu hizmetle örtüşen ve yaratılmak istenen imajla doğru orantılı bir isim seçmelidir. Bulunan isim hedef kitlenin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmalıdır (Canöz, 2010:64-65). Ülkemizde Mudo, Beymen, Beko gibi başarılı örnekler bulunmaktadır. Bu tarz bazı kelimelerden, isimlerden türetilmiş kelimeler daha çabuk fark edilmekte, beyinlerde daha farklı yerlerde, daha çabuk konumlandırılmakta, böylece kurum piyasaya ilk anda doğru bir adım atmış olmaktadır. Bunların yanı sıra bir kurum isim belirlerken, bu ismin neleri çağrıştırdığını, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara geleceğini, kulağa nasıl geldiğinin inceden inceye araştırılması gerekmektedir (Ak,1998:124).

Bir kurumun hedef kitle üzerinde bırakacağı imajın, basılı materyallerde de görsel kimlik ile bütünlük taşıması gerekmektedir. Antetli kâğıtlar, logolar, kartvizit, rozet, damga ve pul gibi faktörler aracılığıyla iletilen görsel kimlik, iletişim sürecine de katkıda bulunmaktadır. Rozetler, kurumun tanıtımında seminer, sempozyum gibi etkinliklerde düzenli bir çalışma gerçekleştirme ve olumlu imaj yaratma gibi amaçlarla kullanılırken, mektup, kart türündeki araçlarda kullanılan damgalar ise kurumun tanınması ve anımsanmasını sağlamaktadır. Kurum için önem taşıyan özel olay ve günlerde pullar aracılığıyla yansıtılmaktadır (Karpas, 1999:114). Ancak günümüzde artık kurumlar bu araçların dışında hedef kitlelerinde kurumsal imaj

oluşturmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla farklı araçlardan yararlanmaktadırlar. Bunlardan birisi de web siteleridir. Kurumların web siteleri, kurumun elektronik ortamda dışa açılan yüzü, satış yeri gibi birçok işlevi aynı anda sağlayabilme niteliğine haizdir. Bunun yanı sıra web sitelerinin özellikle kullanıcı ile interaktif bir etkileşim kurma konularında da aracılık üstlenmekle birlikte kurumun kim olduğu, vizyonu, misyonu ve geleceğe ilişkin hedefleri, faaliyet alanları, sponsorlukları, sosyal sorumluluk çalışmaları, görsel kimliğinin özellikleri gibi pek çok konuda da tüketiciye bilgi kaynağı olan bir araç niteliğindedir (Yeygel ve Temel, 2006:217).

Bir kurumun rengi görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Pflaum'a göre renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden bulmaya yarayan işaretlerdir. Bir kurumun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Örneğin, dinamizm içerikli, hafif, klasik, sempatik, asil gibi. Kurum rengi kuruluşun yapısına ve felsefesine uygun olmalıdır. Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturmalı, ürünlerin cazibesini sunmalıdır (Okay, 2008:136).

3.1.4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurum tarafından sergilenen toplum içerikli çabalar, sosyal aktiviteleri destekleme ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme amaçlı olarak bir kurumun üstlendiği büyük hacimli faaliyetler olarak özetlenebilmektedir (Kotler ve Lee, 2006:3). Kurumsal sosyal sorumluluk, ticari şirket, kamu kuruluşu ya da hükümet dışı organizasyonlar gibi her tür kurumun, kendi faaliyetlerinden bir şekilde etkilenen kurum içi ve kurum dışı sosyal paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranışlar sergilemesi ve faaliyetlerini yürütürken sosyal ve çevresel etkileri göz önüne aldığı ve koruduğu uygulamaları benimsemesidir (Sayımer, 2008:229).

Rekabet avantajı yakalamak için farklılıkların ortaya konulmasının büyük önem taşıdığı ve zorunluluk teşkil ettiği günümüzde, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, tüketici ve özellikle sosyal yapılar nazarında önemli bir farklılaşma kriteri olarak değerlendirilmektedir (Güzelcik, 1999:220). Bu nedenle kurumlar artık sosyal sorumluluk kavramına büyük önem vermeye başlamışlardır. Aynı zamanda bir diğer nedeni de kurumlarının sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kendileri için de kayda değer kazanımlar elde edeceklerinin farkına varmalarıdır.

Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde edinilen kurumsal imaj veya itibarın kurum açısından önemli bir husus olduğu bilinmekle birlikte bu yöndeki kurumsal çabalar da bu bilince bağlı olarak giderek artmaktadır (Aktan ve Börü, 2007:19).

Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu kurumun marka değerine yansımaktadır. Ayrıca etkin risk yönetimi, hisse senetlerinde değer artışı, kârlılıkta artış, hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım, nitelikli çalışanı cezbetme ve tutma, müşteri sadakati, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık, faaliyetlerde etkinlik, verimlilik ve kalite artışı, yeni pazarlara girme kolaylığı, rekabet avantajı, işbirliklerinin gelişimi gibi kazanımlar da edinmektedirler (Aktan ve Börü, 2007:30).

Günümüzde "en büyük kurum olmak" anlayışı, yerini "en beğenilen kuruma" bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmek zorunda olduğu sorumlulukları vardır. Bunlar ekonomik, verimli ve kârlı olmak, hukuki kurallara uymak, etik-kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak ve sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmaktır (Coşkun, 2010:43).

Fombrun ve Foss'un (2001:1) "kişilerin hislerini etkileyen kurum özellikleri" araştırmasında da; duygusal çekim, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi ile birlikte sosyal sorumluluk çalışmalarının da kişileri etkileyen kurum özelliklerinden birisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu verilerden de anlaşılacağı üzere, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve bunu sorumlulukları arasında kabul eden kurumlar hedef kitlesinin hislerinde olumlu etki yaratarak imajını güçlendirebilmektedir. *Telewest Communications* adlı şirket bu duruma güzel bir örnektir. Şöyle ki; şirket 1996 - 1997 yılları arasında yapmış olduğu "Kablo Sistemi Sınıfta" projesiyle bütün okullara kablolu televizyon ve internet bağlantısı hizmeti götürerek, yerel halka eğitim konusunda destek sağlamıştır. Bu projeyle büyük bir maddi külfet altına girdiğini, ancak bu tür faaliyetlerinin üretim ve pazarlama aşamasının çok ötesinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu proje sayesinde toplumun gözündeki olumlu imajlarının pekiştirildiğini ve ürünlerinin bilinirliğinin arttığını da ifade etmişlerdir (Theaker, 2008:197).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak; çevre, sağlık, toplumsal güvenlik, eğitim, ekonomik gelişim faaliyetleri, kalkınma temelli sorunlar, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve çalışanlara karşı sorumlulukların belirginleştirilmesi gibi muhtevalarla kendini gösterebilmektedir.

Kurumlar bu faaliyetler sonucunda hedef kitlesinin gözünde imajını güçlendirmekte, olumlu imaj görüntüsü oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk konusu aynı zamanda bir kurumun itibar yönetiminin, imaj yönetiminin, paydaş ve pazarlama yönetiminin, marka, kurum kültürü, kurum kimliği kurumsal iletişim yönetimlerinin içerisinde yer almaktadır. Tüm bu bileşenler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla edinilecek başarıları etkileyebileceği gibi, sosyal sorumluluk kampanyaları da bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu bileşenlerle sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir etkileşim süreci bulunmaktadır. Kurumsal toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını, imajlarını, kurumsal marka algısını güçlendirmenin yanı sıra ürün/hizmet pazarlamasında da avantajlar oluşturmaktadır (Coşkun, 2010:109).

3.1.4.3 Kurumsal İletişim Faktörü

İletişim kavramına ilişkin olarak birçok tanımın varlığı söz konusu olmakla birlikte bu tanımların temelinde birimler arasındaki bilgi akışının varlığına işaret edildiği görülmektedir.

Özgen (2011) insan varlığının olduğu her yerde iletişimin var olacağını ve sürecin insan ile başladığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra iletişimin kalitesi bağlamında bireyin öncelikli olarak kendisiyle iletişim kurabilmesinin gerekliliğine işaret edilmekte ve bu iletişim diğerleriyle olan iletişimi de şekillendireceği ileri sürülmektedir. Kendisiyle barışık olan bireylerin çevresel iletişimleri de sağlıklı ve güçlü olacaktır. Buna benzer şekilde örgütlerin de kendilerine ilişkin eleştirilere açık olmaları onların da iletişim kalitelerini belirleyebilecektir (Demir, 2016:3).

İletişim, birey toplum ilişkisinin varlığı için zorunlu bir husustur. Çevresel uyum noktasında bireylerin iletişim kurmaları ve çevre ile ilişkilerini de yine iletişim vasıtasıyla çevrelerine hissettirmeleri gerekmektedir. Örgütsel anlamda da örgütün çevresiyle var olabilmesi için iletişime olan ihtiyacı söz konusudur (Tavman, 2016:4). Bu ihtiyaç, örgütün kendisini çevresine ifade edebilmesi, kabullendirebilmesi ve çevresel beklentilerini karşılamasıyla ilgilidir.

Sabuncuoğlu ve Tüz (2013) ise genel yaklaşımlara ek olarak bireyin çevresel bilgi alış-verişi olarak tanımlamakta ve örgütsel anlamda da bu bilgi alış-verişinin hem iç hem de dış çevre ile zorunlu olarak kurulması gerekliliğine işaret etmektedirler.

Çağlar ve Kılıç (2008:2-3) iletişimin bireyin çocuklukla başlayan ve çevresel etkileşimi ile şekillenen bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Bu etkileşim sürecinde kurulan çevresel bağların güçlülüğü aynı zamanda bireyin iletişim bakımından şekillenmesini de sağladığı gibi güçlü bağların güçlü bir iletişim tarzı oluşturduğunu belirtmektedirler. Toplumsal yaşantının en önemli araçlarından olan iletişim bireyin yeni katıldığı veya var olduğu ortamda tutunmasında ve etkinliğini oluşturmasında da kullandığı bir enstrüman niteliğindedir (Öztürk, 2014:5). Bireysel anlamda ifade edilen bu durum örgütsel yapılar için de geçerli sayılabilmektedir. Nitekim güçlü bir iletişim yapısına sahip olan örgütün kendini ifade etme ve toplumla ilişki kurma yeteneği diğerlerine nazaran daha güçlü olacaktır.

Örgüt bünyesinde ise iletişim çalışanların gayret ve istekliliklerini, verimliliklerini ve bunlara bağlı olarak örgütler örgütü oluşturan iç ve dış paydaşların örgütle kaynaşmalarını sağlayacak bir fonksiyon sergilemektedir. Bu fonksiyonun yansımaları yani örgüt birimlerinin birbirleri ile yaptıkları bilgi akışı ise örgütsel iletişim olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2003:133).

Ortak bir amaç çevresinde için bir araya gelen grup, topluluk ve kurumlar için iletişim, geçmişte, günümüzde ve gelecekte önemini sürekli koruyacaktır. Çünkü hayatın her alanında olduğu gibi, insan unsurunu barındıran kurumların da iletişimsiz yaşaması ihtimal dışıdır. Bütün topluluk kuruluş aşamalarında ve devam eden çalışmalarında işlerin yürütülebilmesi için etkili ve yeterli iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden örgüt içinde ve dışında sürekli bilgi alış-verişi özel önem taşımaktadır. Örgütteki kişiler arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise kurumsal iletişimdir. Çevresel etkileşim içerisinde olan ve aynı zamanda karmaşık bir açık sistem oluşturan kurumsal iletişim, iletilerin amacını, akışını, araçlarını ve yönünü de içermektedir (Akıncı, 1998:111-113). Bireylerin tutum, ilişki, davranış ve becerilerini de içeren kurumsal iletişim Akıncı (1998) tarafından iki veya daha fazla sayıdan bireyin ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelmelerini sağlayan ve bu bireylerin güç birlikteliği oluşturarak ortak amacı gerçekleştirmeye çabalamaları şeklindeki eylemleri gerçekleştirdikleri yapı olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal iletişimin tanımından hareketle; insanların bir araya gelmesinde etkili bir araç olduğunu, ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelen insanların işbirliğinde etkin bir rol oynadığını ve örgütsel yapının hem iç hem de dış çevre ile uyumunun oluşmasında önemli bir fonksiyon üstlendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, yönetsel yapının oluşturduğu işleyiş akışına sahip olmakla birlikte sosyal, psikolojik ve doğal ihtiyaçlara bağlı olarak kendi seyrini de oluşturabildiği bir doğal görünümünün olduğunu söylemek de mümkün olacaktır (Akıncı, 1998:111-113).

Kurumsal iletişim, örgüt içinde ve dışında gerçekleşen iletişimdir. Örgüt içi iletişim, örgüt dahilinde gerçekleşirken, örgütler arası iletişim, örgütün haricindeki örgütlerle olan ilişkisini içermektedir. Kurumsal iletişim doğrudan, ya da dolaylı olarak örgütün amaçlarını yerine getirilmesi ile ilgilidir ve bu bağlamda kurumsal ve yönetsel faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve kurumsal amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün unsurları arasında ve örgütle dış çevre arasında, bilgi ve düşünce alışverişidir (Tutar, 2003:83).

Kurumsal fonksiyonların başarılabilmesi için, etkin bir iletişim zorunludur. Kurumsal iletişim, yönetim kademelerinden gelen mesajların çalışanlara algılatılması, benimsetilmesi ve çalışanların eyleme geçmelerini sağlaması gibi fonksiyonlara da sahiptir. Kurumsal amaçları gerçekleştirmek noktasında yapılan eylemler neticesinde oluşan geri bildirimin kademeler arasında aktarılması zorunluluk ihtiva etmektedir. Böylelikle kurumsal iletişim bu bilginin birimler arasındaki dolaşımını da sağlayan çift yönlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürgen, 1997:33-34).

Kurumsal iletişim üzerine yapılan araştırmalar, örgütlerde çok değişik iletişim biçimlerinin olduğunu göstermektedir. Kurumsal iletişimin biçimi, örgüt ve yönetim yapısına göre farklılıklar sergilemektedir. Buna örnek olarak dışa dönük, profesyonel, açık sistemde ve katılımcı olarak şekillenmiş bir örgütte iletişim daha rahat ve verimli gerçekleşebileceği gibi buna karşın otoriter yapılarda iletişim daha dar bir kapsamda gelişecek ve verimliliği düşük olacaktır (Tutar, 2003:27).

Örgütlerde farklı biçimlerde yapılan iletişim önemli bir kısmı üyelerin örgütsel amaçlar doğrultusunda birbirleriyle gerçekleştirdikleri bilgi alışverişi dairesinde meydana gelmektedir. Örgüt üyeleri, örgütün amaçları yönünde etkin ve verimli bir biçimde çalışabilmeleri için örgütsel hedeflerin benimsenmesi ve örgütsel

özdeşleşmeye ihtiyaç duyacaklardır. Bu benimseme ya da özdeşlemenin oluşması ise ikna ve etkileme temelli iletişim sürecinin varlığını gerektirir (Elma ve Demir, 2003:137-138).

Örgütlerde yöneticiler, astlarıyla yalnızca bilgi vermek için değil, neyi, nasıl yapacaklarını söylemek ve onlara yön vermek veya davranışlarını yönlendirmek amacıyla iletişimde bulunurlar.

3.1.4.4 Kalite Faktörü

Uluslararası Standartlar Organizasyonu'na göre kalite, bir ürün ya da hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. Genelde kalite deyince mal ve hizmetin kalitesi akla gelmektedir. Ancak geniş açıdan bakıldığında kullanılan süreçlerin, personelin ve hedeflerinde kalitesinin varlığından bahsedilebilmektedir (Türkel 1998:11-12). Kalite ile kurum imajı arasında keskin bir bağ bulunmaktadır. Kurum imajı da kurum itibarını etkilemektedir. Bu durum kurumların üretmiş oldukları ürünler ile hizmet kalitesine bağlı olarak hedef kitle nezdinde bir duygu ve yaklaşım oluşturmaktadır (Engür, 2012:145).

Kurumlar stratejik bir başarı için hedef kitlelerini kendilerine uzun süre bağlayabilmek ve üstün bir kalite imajı yaratabilmek için uğraşmaktadırlar. Kurumlar, bunun için müşterilerinin kalite konusundaki istemlerini tam olarak saptamaya ve arzını da buna göre ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Hedef kitlenin beklediği kalite istemi ve kurumların hizmet konusunda verdiği güvenle de bağlantılı imajı, ağızdan ağıza reklamın ya da kurumun verdiği reklamların, hedef kitlede toptan bıraktığı izlenimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak kalite, kalite beklentisiyle gerçekte sunulan kalite arasındaki uyuşmanın bir ölçüsü olmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004:194).

Kurumların olumlu imaj oluşturabilmesinde yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, insan kaynakları kalitesi ve iletişim kalitesi gibi özelliklerin öne çıktığı görülmektedir.

Örneğin Bakan'ın (2005:159) kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri çözümlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada, kalite faktörü araştırmaya katılanların en çok önem verdiği faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Kalite faktörü içerisinde ise en yüksek ortalamayı alan ilk üç özellik; kuruluşların ürettiği ürünlerin kaliteli olması, kuruluşun ürettiği ürünlerin dayanıklı olması ve kuruluşun

sunduğu hizmetlerin kaliteli olması şeklinde sıralanmaktadır. Bunları, kuruluşun satış sonrası hizmetlerinin iyi olması ve kuruluşun ürünlerinin sağlıklı olması takip etmektedir. En son sırada ise, kuruluşun üretmiş olduğu ürünlerin ve hizmetlerin pahalı olması takip etmektedir.

Görüldüğü gibi kalite denince ilk akla gelen ürün ve hizmet kalitesidir. İnsanlar ürün ve hizmetleri belli problemlerine çözüm bulmak için tüketmektedir. Bunların gereksinimleri doyurma derecesi, ürün ve hizmetin kalitesi ile açıklanmaktadır. Kalite kavramının nesnel değil, öznel bir değerlendirme olduğunu içeren, algılanan kavramı ise, tüketicinin ürün ve hizmetin, bütün olarak, mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir. Bir başka deyişle, tüketicinin veya kullanıcının alternatif ürün ya da hizmetler arasında yaptığı kıyaslama ve değerlendirmelerdir (Pira ve Sohodol, 2004:77). Kurumlar, yapacağı işten veya yaratacağı markadan büyük beklentileri varsa, öncelikle ürettiği ürün ve hizmetin kaliteli olmasına, rakiplerinden her konuda olmasa bile bazı konularda üstün olmasına, ürettiği ürünlerin uygun ömürlü olmasına ve dayanıklı olmasına dikkat etmelidirler (Ak, 1998:125). Ürün ve hizmetlerin kalitelerini oluşturan özellikleri ise; ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetiklik, algılanan kalite ve imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:234).

Kalitenin nasıl algılandığı daha çok fiyata bağlı olmaktadır. Özellikle kalitenin ölçülebilme zorluğu olan ürünler için fiyat, kalitenin en büyük göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre yüksek fiyatlı arabaların doğal olarak yüksek kaliteli olarak algılandığı görülmüştür. Sadece kalitenin objektif olarak ölçülebilmesi değil, ürün ve kalitesi hakkındaki bilgi düzeyi de önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Böylelikle hedef kitle ürün seçenekleri arasında kalite farklılıklarının olduğu konusunda güçlü veya az bilgi ve deneyimlere sahip olması halinde fiyatı dikkate almaktadır. Ancak fiyat her zaman geçerli olmayabilmektedir. Ürünler tüketicinin imajına uyum derecesine göre seçilmektedir. Tüketicinin imajına uymayan düşük fiyatlı ürün dikkate alınmayabilmektedir. Öte yandan imajı zenginleştirilen ve destekleyen yüksek fiyatlı ürünler çoğunlukla tercih edilecektir (Odabaşı ve Oyman 2002:290-291).

Kurumlarda insan kaynağı kalitesi de oldukça önemlidir. Kurumlar için bilgi bu derece önem kazanmışken bilgiyi kullanacak insan kaynağının da önemi artmıştır. Bu da ister yönetici isterse yönetilen olsun insan kaynağının kalitesini ve kalitesinin

arttırılması için gereken faaliyetleri ön plana çıkarmaktadır. Toplam kalite felsefesinin yerleştiricisi, uygulayıcısı ve denetleyicisi olan insan kaynağından beklenen itaatkar fiziksel işgücü yerine, akılcı, analitik, sentez yapabilen, yenilikçi-yaratıcı, katılımcı, takım çalışmasına yatkın, kendine güvenen, gelişime açık, otokontrol sahibi, çalışkan, inisiyatif kullanabilen, bilgi üreten ve bilgisini paylaşan, kuruma önerileri ile katkıda bulunabilen işgücü olmasıdır (Göztaş ve Baytekin, 2009:14). Böylelikle hem yönetim hem de çalışanın kalitesi artacak, bu da kurumun başarısını etkileyecektir. Dolayısıyla kurumun başarısı, kurumun ürettiği hizmeti veya ürünü satın alan kişilerde pozitif yönde imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır.

3.1.5 Kurumsal imajın kuruluş açısından önemi

Kurumların ürettiği ürün ve hizmetleriyle tanışan her tüketicinin kuruma ilişkin bir imaj oluşturması söz konusudur. Kurumsal imaj, kişilerin görüşleri toplamı olarak değerlendirilebilmekle birlikte bu görüşlerin birbirini etkilemesi de mümkün dairesindedir. Bireylerin algı mekanizmalarının her biri için farklı bir mahiyette oluşması dikkate alınırsa bireysel anlamda kurumsal imajın da farklı olacağı ve bu bireylerin birbirleriyle kurum dairesinde iletişime geçmeleri halinde ise bu imajların birbirinden etkileneceği söylenebilecektir. Bu nedenle kurumlar, hedef kitlelerini belirli kriterlere göre ayırıp buna göre bir kurumsal imaj oluşturmayı benimsemeleri halinde algısal farklılıklara da hitap edebilmiş olacaklardır Bu durum kurumların faaliyetlerine yön vermesinde etkili olmaktadır (Okay, 2003:107).

Kurumların öncelikle iyi bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bir imaja sahip olduktan sonra hedef kitlesini tanımalı, onlara kim olduğunu, ne yaptığını ve kurumun niçin dikkate alınması gerektiğini anlatmalıdır. Kurumsal imaj, insanların kurumla ilgili algılarının yansımasıdır. Eğer insanların kurumla ilgili sahip oldukları imaj, kurum hakkındaki algılarına ve onların algıları da kurum hakkındaki bilgilerine dayanıyorsa, kurum hakkındaki enformasyon akışını mümkün olabilecek en üst seviyede yönetmek ve kontrol etmek çok önemli hale gelmektedir. Enformasyon akışı önemlidir ama çok daha önemli olan farkındalığı artıracak enformasyon akışının sağlanmasıdır (Marconi, 1996:12).

Bir kurumun hedef kitleleri, kurumla farklı yollar aracılığıyla bağlantılıdır. Hedef kitlelerin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır ve kurumlar bu ihtiyaçları yerine getirmek için yardımcı olmaktadır veya kurumlar hedef kitlenin izlemesine konu

olabilmektedirler. Dowling (2009:33), hedef kitleleri normal, fonksiyonel, müşteri ve yaygın gruplar olarak dört gruba ayırmaktadır.

Normal Gruplar: Hükümet, düzenleyici kurumlar, ticaret birlikleri, profesyonel toplumlar, hissedarlar ve yönetim kurulu;

Fonksiyonel Gruplar: Çalışanlar, sendikalar, tedarikçiler, distribütörler ve hizmet sağlayıcılar;

Müşteri Grupları: Müşteriler;

Yaygın Gruplar: Gazeteciler, toplum üyeleri ve özel ilgi gruplarından oluşmaktadır.

Hedef kitle denince akla gelen soru, hangi hedef kitlenin gerçekten kurum imajını şekillendirme açısından önemli olduğudur. Hemen tüm hedef kitleler önemli olmakla birlikte genellikle çalışanlar ve müşteriler en önemli iki hedef kitleler olarak değerlendirilmektedir. Çalışanlar, kurumun görünen yüzü, vitrini, imajı, doğrudan olumlu etki ve izlenim bırakacak olan yegâne unsurudur. Bu nedenle, müşterilerin tatmini, memnuniyeti ve müşteri olma güdüsünün geliştirilmesi, çalışanların memnuniyetinden, tatminlerinden ve bağlılıklarından geçmektedir. Dolayısıyla kurum-müşteri ilişkisinde, ilişkinin odak noktası müşteri ile birebir karşı karşıya gelen çalışanlardır (Bayuk ve Küçük, 2008:1584). Kurumların çalışanlara bir vizyon yaratarak, saygı göstererek, etkili iletişim kurarak, onların yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam hazırlayarak, ödüllendirerek, gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanıyarak ve onlara değer vererek olumlu ve başarılı bir imaj yaratılabileceği ifade edilmektedir (Güzelcik 1999:195-199). Böylelikle çalışanlar tatmin edildiği sürece verimlilikleri artmakta, kurumun kendilerine vermiş olduğu değer sonucunda sadece müşterilere değil kurum dışında yer alan kendi çevresine de olumlu izlenimler vermektedir.

Müşteriler ya da tüketiciler de kurumlar için en önemli hedef kitlelerden birisidir. Müşteriler ya da tüketiciler kurumların üretip piyasaya sunduğu mal ve hizmetleri satın alan, bunların özellikleriyle yakından ilgilenen birey ve kurumlardan oluşmaktadır. Onların deneyimleri, tavsiyeleri veya yergileri üçüncü kişiler üzerinde kurum imajının oluşumunda etkili olmaktadır. Özellikle sağlık, gıda, güvenlik, yolcu taşıma gibi sektörlerde müşteri/tüketici tavsiyeleri imajın oluşumunda daha etkin olabilmektedir. Bu hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kuramayan kurumların amaçlarına ulaşmaları ve olumlu imaj oluşturmaları mümkün olamamaktadır.

Kurum tarafından devamlı büyütülen, geliştirilen ve korunan iyi bir imaj, kurum için bir ışık etkisi yaratarak, hem kendisinin, hem ürünlerinin, hem kişiliğinin hem de rakipleri arasındaki konumunun parlamasına neden olmaktadır (Marconi, 1996:xviii). Ayrıca kurumların pazardaki performansına etki eden temel unsurlardan birisi konumundadır. Kurumların hedef kitle tanımları, pazara arz ettikleri ürün, hizmet ve bunlara ilişkin kalite kriterleri, tüketici motivasyonu, kurum çalışanlarının koordinasyon ve motivasyonları, hissedarların ilgisini toplamada ve rakiplerden ayırt edilmesini sağlamada kullanılan önemli argümanlardır. Bu sebepten, kurumsal imaj üst yönetim tarafından ciddi olarak stratejik planlaması yapıp yönetilmesi gereken bir yönetim aracı niteliği kazanmıştır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:94).

Kurumun saygınlığını, ününü, kalitesini, güvenini, çekiciliğini ve istikrarını, olumlu biçimde etkileyen kurumsal imaj, ayrıca kurum çalışanlarında ortaya çıkan bazı değişkenleri de etkileyici niteliktedir. Örneğin kurumsal imaj, çalışanların güdülenmesini, performansını, özdeşim kurmasını, iş doyumunu, işbirliğine girmesini ve bağlılıklarını olumlu olumlu olarak etkilemekle birlikte işten ayrılma niyetini ve bu yöndeki algıları da olumsuz yönlü olarak etkilemektedir (Polat, 2009:11).

Olumlu ve güçlü olarak algılanan bir kurumsal imaj, kuruma birçok avantaj sunmakla birlikte kuruma ilişkin köklü bir geçmiş, güçlü bir sermaye yapısı gibi niteliklerin atfedilmesinde de aracılık yapmaktadır. Dolayısıyla kurumla iş yapmak isteyen tedarikçi ve müşterilerin bu algı dairesinde kuruma karşı güven ve işbirliği arzuları daha da olumlu yönde gelişebilmekte ve kurum açısından bu arzu çeşitli konular için değerlendirilebilme imkânı sağlamaktadır. Kurumsal imaj, kuruluşun iç ve dış çevre tarafından değerlendirmelerini içermekle birlikte etkisi de her iki çevre için de söz konusu olmaktadır. Özellikle zorlu rekabet zemininde bu algının güçlülüğü kuruluş açısından yararlar sağlayacak; hitap ettiği kitleler tercih noktasında güçlünün yanında yer alma güdüsüyle hareket ederek kuruluşun çevresel tutunma yeteneğini geliştirecektir. Bu yetenek müşterilerden çalışanlara ve tedarikçilere kadar birçok çevreyi kapsamakla birlikte kamusal alanda da bir güven zemini oluşturacaktır. (Bayçu, 2013:63).

Kurumlar açısından kurumsal imaj, ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında kamuoyu nezdinde olumlu yargı, görüş ve algıların oluşması anlamı taşımaktadır. Kamuoyunda oluşan kurumsal imaj, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi olmasından

başka, bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirmiş ve başarmış olmasının da göstergesidir (Taşkın ve Sönmez, 2005:21).

Kurumsal imaj, rekabet zemininde kuruluşa birçok üstünlük sağlamakla birlikte çevresel uyumuna da katkı sağlamakta, işbirliği alternatiflerini genişletmektedir. Bu itibarla, kurumsal imajı sağlıklı biçimlendirilmiş kurumlar kamuoyunda güvenilir, saygın, iş birlikteliği kurulabilir, istikrarlı ve sürdürülebilir gibi düşüncelerle algılanıp bu şekilde kendilerinden söz ettireceklerdir. Dolayısıyla toplumsal iletişim içerisinde bu kurumlar olumlu bir anlatımla var olacaklar ve bireyler arasındaki aktarımlarda da arzu edilen imajın oluşup gelişmesi için fırsat elde etmiş olacaklardır. (Taşkın ve Sönmez, 2005:3).

3.1.6 Kurumsal imajın diğer kavramlarla ilişkisi

Kurumsal kimlik, kurumsal ün ve kurumsal imaj kavramlarının birbirine çok yakın kavramlar olduğu, hatta bazen birbirinin yerine geçtiği birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Okay'a (2005:65) göre kurum kültürü, imajın yanı sıra kurum kimliği ile de etkileşim içerisinde olan bağımsız bir mecradır. Etkileşim halinde bulunan bu üç kavramın tanımları ve kurumsal imajla etkileşimi irdelenmesi gereken bir durumdur.

3.1.6.1 Kurumsal kültür

Goffee ve Jones (2002:28), Kurum kültürünü, kurumsal başarı ve başarısızlıkların sosyal mimarisi şeklinde tanımlamakta ve kurum kültürü olmaksızın hiçbir iş programı veya stratejisinin başarıya ulaşamayacağını savunmaktadır. Bu noktada görkemli ve büyük binaları ayakta tutan unsurun bu binaların temeli olması şeklindeki örneklemesiyle kurum kültürünü de kurumu ayakta tutan bir temel olarak nitelendirmektedir.

Kurum kültürü kurumun başarı standartlarına, çevresine, kahramanlarına, günlük çalışmalar ve kültürel sistematığına ilişkin olarak geliştirilmiş inançlar, değerler ve kavramlar ile bunların iletiminde yer alan simge ve söylentiler bütünüdür. Watson, herhangi bir kurumun yaşamını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için tüm politika ve eylemlerini içeren bir dizi sağlam inancının olması gerektiğini belirtir ki bu kurum kültürüdür. Kurumun başarısındaki en önemli öge, bu inançlara sıkı sıkıya bağlı olmaktır. Eğer bir kurum, değişikliklere ayak uydurmak istiyorsa bu inançlar

dışında her şeyi değiştirmeye hazır olmalıdır. Başka bir deyişle bir kurumun görelî başarısında teknolojik ya da ekonomik kaynaklar, kurumsal yapı, yenilikçilik ve zamanlamadan çok, temel felsefe, ruh ve dürtü rol oynar. Tüm bu öğelerin başarıyı etkilediği ise açıkça ortadır (Varol, 1993:183-185).

Kurum kültürünü etkileyen unsurlar değerler, varsayımlar, normlar, inançlar, adetler, semboller ve törenler, öyküler, kahramanlar ve dil olarak sıralanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2007:11-13):

Değerler: Kurumun temel amaçlarını, ideallerini ve standartlarını yansıtmaktadır.

Varsayımlar: Kurumun iç ve dış sorunları, ilişkileri, eylemleri ve tüm bunlara ilişkin temel yorumları kapsamaktadır

Normlar: Kurumlarda uyulması gerekli kurallar bütünü olarak ifade edilmektedir.

İnançlar: Kişisel özellikler ve kültürel değerler karmasından oluşan inançlar, bireylerin sosyal olayları anlamlandırma biçimini ifade etmektedir.

Adetler: Tekrarlanan ve günlük kurumsal uygulamalara nüfus eden, kurumda işlerin ne şekilde yapıldığına ilişkin açık mesajlar bütünüdür.

Semboller ve törenler: Kurum içinde alan, mekan kullanımı, mobilyalar, dekorasyon, kılık-kıyafet, logolar vb. maddesel semboller kurum içinde kültürel değerleri taşıırken, planlanmış aktivite olan törenler ise, yönetimlerin kültürel değerlerini çalışanlara iletmek için kullandığı bir araçtır.

Öyküler: Kuruma dair geçmişteki olayları anlatan öyküler, kültürel değerleri ve normları hatırlatarak, çalışanlar arasında aktarımı ve paylaşımı sağlamaktadır.

Kahramanlar: Kurum içinde rol model olarak hizmet eden ve çalışanların bireysel performansını örnek olarak aldığı kişiler kahraman olarak kabul edilmektedir.

Dil: Her kurumun kendine ait bir dili bulunmaktadır. Dil, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, kültüründe yapı taşı olarak kabul edilmektedir.

Kurumun strateji ve kültürünün özünü oluşturan bu unsurlar, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmasının en iyi yoludur

Kurum kültürünü oluşturan unsurlar, kurum içerisinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler; davranış için güvenlik oluşturmaları, birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi, biz duygusunu desteklemesi,

temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması, bir aidiyet duygusunun oluşturulması, kurum içinde güçlü bir beraberliğin oluşturulması, kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi, duygusal bütünleşmenin desteklenmesi, ortaklık oluşturulması, çalışanların daha hızlı entegrasyonu, gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması, kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları şeklinde sıralanmaktadır (Uzoğlu, 2005:30). Ayrıca bu unsurlar sayesinde ölçülen kurum kültürü, kültürün güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirme sürecinde ve arzulanan kurumsal imajının geliştirilmesine yardımcı olmak için, nasıl kullanılabileceğinde önemli bir ilk adımı da oluşturmaktadır (Dowling, 2009:109).

Her yönü ile açık bir şekilde sağlanan iletişim, kurum ve bireylerin beklentilerini tatmine ulaştıracak bir iş ortamı oluşturarak bireyin harekete geçmesini tetiklemesi ve isteklendirilmesi sürecini sağlayan motivasyon, çalışanlarına istediği şeyi yaptırabilme yeteneği olarak tanımlanan liderlik, kurum için belirli amaçlara ulaşmada başta insan ve sonrasında maddi kaynaklar, donanım, hammadde, demirbaş, yardımcı malzeme ve zaman unsurlarını birbirleriyle uyum içerisinde ve verimli kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreci olan yönetim süreci, organizasyon yapısı ve özellikleri ile yöneticilerin başarıya ulaşmak için kullandıkları farklı yönetim tarzları kurum kültürünü etkileyen faktörlerdir (Özüpek, 2005:131-133).

Kurum kültürü, çalışanları bir araya getiren ortak bir iletişim zemini olarak kurumsallaşmanın oluşmasını sağlayıp, etkin tanıtım çabalarını kolay kıldığı gibi yöneticiler açısından da bir kontrol mekanizması niteliğindedir. Çünkü kurum kültürü her şeyden önce o kurumun sahip olduğu, olması istenen ve beklenen temel değerlerle yaşamasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu temel değerlerin sürdürülmesinde ve bu yolla kurum içinde bireysel ve örgütsel davranış dinamiklerinin içselleştirilip bireysel ve örgütsel tutarlılık ve istikrar sağlanmasında etkili olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2007:22).

3.1.6.2 Kurumsal kimlik

Literatürde farklı kriterler perspektifinden ele alınan kurumsal kimlik, çeşitli kategorilere ayrılarak ele alınmakla birlikte bu kategorilere bağlı olarak farklı

tanımlar kazanmıştır. Bahsedilen bu kategoriler, dizayn, imaj, genel yönetim stratejisi, vizyon gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Glöckler (1995) kurum kimliğini, kurumsal kimlik oluşturmaya bağlı olarak bilinçli, planlı ve arzu edilen imajın oluşturulması doğrultusunda hedeflenmiş çalışmalara ve kurum felsefesine bağlı olarak kullanılan bir yönetim aracı şeklinde nitelendirmektedir. Cobb (1988:39) ise, dizayn parametresi perspektifinde tasarımcıların kurum kimliğini basitçe yeni bir logo, sembol, broşür ve gelişmiş kırtasiye ürünleri üretimi şeklinde ifade etmekte ve yine dizayn parametresine bağlı olarak Glöckler (1995) de kuruluşun görsel iletişim materyallerinin tümünün oluşturulması şeklinde değerlendirmektedir. Burada ifade edilen materyaller, broşürler, ilanlar, renkler, yazı biçimleri, ambalaj, yazışma kağıtları, antet gibi firmanın tüm görselleri şeklinde geniş bir yelpazedeki unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2012:242).

İmaj parametresine bağlı olarak da Schirm (1993) kurum kimliğini kuruluşun görseller aracılığıyla gönderdiği sinyallerin beyin aracılığıyla yorumlanmasına bağlı olarak bu yorumun oluşmasında etkili ve arzu edilen düzeyin yakalanmasını sağlayacak olan görsel etkiye bağlı olarak oluşan kuruma ilişkin “resim” şeklinde tanımlamaktadır (Schirm, 1993:249). Yapılan bu tanımlamadan hareketle kurumsal kimlik ile kurumsal imaj ilişkisini değerlendirmek mümkün olabilecektir.

Regenthal (1992:11) ise *“bir kuruluşun/organizasyonun, çalışanların, hedef gruplarının ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamı”* şeklindeki tanımlaması ile görünüm veya görsel niteliğe atıf yapmakla birlikte kurumsal yönetimin stratejik boyutuyla ilişkili olarak da hedef belirlemede bir yön çizgisi şeklinde nitelendirmektedir.

Birkigt vd. (1993) ise kurum kimliğini belirlenmiş bir kurum felsefesinin uzun vadede oluşturulacak olan hedef ve imaja bağlı olarak işlevsel nitelikte hazırlanan araçlar şeklinde değerlendirmekte, bununla birlikte bu araçların kurumun davranış biçimini de şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Literatürde girdiği zamandan günümüzde kadar kurum kimliğinin geçirmiş olduğu evrim, Okay (2013:3) tarafından dört döneme ayrılarak ele alınmıştır. Bu dönemler sırasıyla, “Geleneksel Dönem”, “Marka Tekniği Dönemi”, “Dizayn Dönemi” ve “Stratejik Dönem” olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel dönem, kurum kimliğinin kuruluş/örgüt kurucusu tekelinde olduğu bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemde kurum kimliğine ilişkin tüm uygulamalar kurucu tarafından oluşturulmakla birlikte kurum bireyleri de bu kimliğe uygun olarak hareket etmek durumundadırlar (Birkigt vd., 1993:34).

Bir ve ikinci dünya savaşları arasında kalan dönem ise marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, bir markanın rolleri yeniden tanımlanmış ve kurum kimliğine marka, ürün, ürün ambalajı, marka tarzı veya niteliği gibi unsurlarla ulaşılmaya çalışılırdı. Dönemin anlayışına bağlı olarak markanın başarısı aynı zamanda kurum kimliği olarak değerlendirilirdi. Bu dönemden sonrası yani İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden dönem ise dizayn dönemi olarak adlandırılmakta ve kurum kimliği bu dönemde dizayn ve pazarlama karması ile oluşmaktaydı (Okay, 2012:11-12).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomisi ve ekonomik yapıların sergilediği hızlı büyüme ile birlikte ticaretin uluslararası bir yapıya dönüşmesine bağlı olarak çok uluslu ticaret yapısı etkinliğini hissettirmiş, rekabet zorunlu bir yapıya dönüşmüştür. Bunlarla birlikte kuruluşların tek bir çatı altında toplanarak daha büyük yapılar oluşturmalarıyla gelişen bir kimlik bunalımı da kendini gösterir olmuştur (Topsümer, 1991:80). Devam eden bu süreçte 1950'lerin sonlarına gelindiğinde sanatsal anlamda hareketlenmeler gündeme gelmiş ve bu hareketlenmeler ekonomi alanına da yansımıştır. Süreçte, ekonomi alanında üç yeni akımın ortaya çıkması bu hareketlenmeler neticesinde ortaya çıkmış; bunlar katı, fonksiyonel dizayn, resim ve tipografinin sert bir kullanımda olduğu serbest akım ve harflerin kullanıldığı saf tipografi olarak adlandırılmışlardır. Bu dönemde öne çıkan kurum kimliği olarak Max Braun tarafından küçük bir kuruluş olarak kurulan Braun örnek verilebilir. Şirket ilk radyo ve pikap üretimi ile adını duyurmuş ve bunların yanı sıra traş makinesi, mutfak robotu gibi ürünlerin kullanıma sunulmasıyla bilinir olmuştur. Max Braun, 1951'de ölümünden sonra çocuklarının Braun isminin ortasındaki A harfini bir radyo üzerinde logo olarak kullanmalarının sonrasında birlikte Sctmittel, harfin etrafına temel bir konstrüksiyon koyarak logonun günümüzdeki halini almasını sağlamıştır. Bu yeni tasarım firmanın yeni kurum politikasının da ilk adımı sayılmakla birlikte kurumsal kimliklerinin te temelini teşkil etmiştir. (Uslu, 2006:36 - 37).

1970’li yılların başlarından itibaren kurum kimliği anlayışı bir farklılaşma seyrine girmiş ve bu yöndeki çalışmalar profesyoneller eliyle yapılmaya başlanmıştır. Stratejik dönem olarak adlandırılan bu yıllardan itibaren çeşitli ajanslar oluşmuş ve kurum kimliği çalışmalarıyla kurumlara hizmet vermeye başlamışlardır. Gelişen seyir içerisinde kurum kimliği kuruluşun stratejik araçları arasında yer alan enstrümanlardan biri haline gelmiştir (Birkigt vd., 1993:35).

Netice itibariyle kurumsal kimlik alanında yapılan çalışmalar, gelişen teknoloji ve ihtiyaçlara, aynı zamanda farklılaşan anlayışa bağlı olarak gelişim sergilemiş; farklı alanlarda farklı yaklaşımlar ve farklı kurumsal kimlik türleri uygulamaya konmuştur.



4. KURUMSAL İMAJIN OLUŞTURULMASINDA SPOR SPONSORLUGUNUN YERİ: TÜRK HAVA YOLLARI

4.1 Problem Cümlesi

THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına etkisi ve bunun tüketici gözünde ne düzeyde olduğunun belirlenmesi konusu bu araştırmanın temel problem cümlesini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetlerin genellikle spor alanında olduğu görülmüştür. Sporun özellikle de futbolun çok geniş kitlelere hitap etmesi itibarıyla THY'nin bu kitleler nezdinde bilinirliğini ve farkındalığını arttırma çabası içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. Bunun da kurumun tüketiciler nezdindeki kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği beklenmektedir. Nitekim, dünyaca ünlü futbol kulüpleri, Avrupa Basketbol Ligi, Türk Milli Takımı gibi spor organizasyonlarına sponsor olması ve bunlarla ilgili geniş bir reklam programı düzenlemesi THY açısından olumlu bir imaj çalışması olarak değerlendirilmiştir. THY sponsorluk anlamındaki geniş perspektifteki uygulamaları ile dünyada tanınır bir marka haline gelmiş ve bunun neticesinde her yıl açıkladığı rakamlarla büyümekte ve daha geniş kitlelere hitap etmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, temelde THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kurumsal imaj, görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve değerlendirmeler bu üç boyut üzerinden yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması ile katılımcıların demografik özelliklerinin hem sponsorluğa ilişkin bakış açılarını hem de THY'nin kurumsal imajını etkileyeceği düşünülerek bu etkinin hangi boyutlar için söz konusu olabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca, sponsorluk faaliyetlerinin görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite

faktörlerini ne düzeyde açıkladığının ortaya konması da yine araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

4.3 Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilen şekliyle belirlenmiştir:

H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.

H2: Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını etkilemektedir.

H3: Sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

THY, sponsorluk anlamında birçok spor alanında faaliyet göstermektedir. Yurt içi ve yurt dışında çeşitli ligler ve spor kulüplerine yönelik bu sponsorluklar içerisinden belirlenen altısı ile araştırma sınırlandırılmıştır. Bunlar dışındaki sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algı ve düşünceler bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Anket uygulamasında uçak seyahati yapmış olabilecek yaştaki yetişkinler gözetilerek bunun dışında bir sınırlama getirilmemiştir. Bu doğrultuda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde çalışan ve sıklıkla uçak seyahati yapan kimselere ulaşılarak sağlıklı bilgi edinme gayreti gösterilmiştir. Çalışma kapsamında, anket 450 kişiye ulaştırılmış ve bunlardan 223 dönüş alınabilmektedir. Eldeki veriler değerlendirildiğinde, boş girdisi fazla olan ve tek puanla işaretlenmiş olan ölçekler değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 150 sağlıklı anket elde edilmiş ve bu verilerle çalışma sınırlandırılmıştır. İBB örneğinde yapılan bu çalışmanın evreni 7820 kişi olarak belirlenmiştir.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, literatürde konu ile ilgili yayınlar taranmak suretiyle çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi oluşturulmuş, bu noktada kaynak tarama

yönteminden faydalanılmıştır. Diğer taraftan sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirilirken ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, iki veya daha fazla değişken arasında birbirleriyle etkileşimli olarak sergiledikleri değişim durumunun bulunup bulunmadığına ve derecesine ilişkin çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Yöntemde, değişkenler arasındaki ilişki korelasyon ile belirlenmekte ve ilişkinin boyutuna yönelik değerlendirmelerde de regresyon analizi kullanılmaktadır (Karasar, 2002:102-104).

Araştırmada kullanılan ölçeğin demografik formu, araştırmacı tarafından uzman görüşü ve alandaki araştırmalar değerlendirilerek hazırlanmıştır. Bu ifadelerin yanı sıra araştırmaya konu olan sponsorluklara ilişkin katılımcı görüşlerini oluşturmak üzere, yine uzman görüşüyle “olumlu”, “fikrim yok” ve “olumsuz” seçeneklerine sahip ve uzman bir değerlendirme sorusu oluşturulmuştur. Araştırmada kurumsal imajın ölçülmesi için Bakan (2015)’in “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: THY Örneği” başlıklı doktora çalışmasında hazırlamış olduğu ölçek danışman nezaretinde yeniden düzenlenerek, “görsel kimlik”, “kurumsal iletişim” ve “kalite faktörü” alt boyutlarıyla kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert yapıya sahip olup ölçeğe ilişkin güvenilirlik düzeylerine 4.8.2. nolu başlık altında yer verilmiştir.

4.6 Türk Hava Yollarının Tarihçesi

Hali hazırda ortaklık yapısı %50,88’i halka açık olan THY Anonim ortaklığının %49,12 hissesi Türkiye Varlık Fonu’na ait olup binde bir den daha düşük bir pay da T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı’na ait bir yapı sergilemektedir.

Milli Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak 1933 yılında “Devlet Hava Yolları İşletmesi” kurulmuş ve bu kuruluş bugün ki THY’nin temelini oluşturmuştur. 180 bin TL bütçeyle kurulan kuruluşun ilk genel müdürü, ilk Türk havacılarından olan Fesa Evrensev olmuş ve onun dışında 7 pilot, 8 makinist, 8 memur ve 1 telsizci olmak üzere toplam 24 kişiden oluşan personel yapısıyla hizmete başlamıştır. Kuruluşunda filosunda 1 adet 10 koltuklu ATH-9, 2 adet 5 koltuklu King Bird ve 2 adet 4 koltuklu Junkers F-13 uçakları bulunan kuruluşun toplam uçak sayısı 5 olup toplam koltuk sayısı da yalnızca 19 olmuştur. 1935 yılında o dönemlerdeki adı “Nafia Vekâleti” olan Bayındırlık Bakanlığı’na bağlanan kuruluşun 1936 yılında yeni alınan uçaklarla birlikte uçak sayısı 8 ve koltuk sayısı da 64 olmuştur. Bunun yanı sıra kuruluşun bütçesi de 1 milyon TL’ye yükseltilmiştir. 1943-45 tarihleri arasındaki

dönem kuruluş için yükseliş adımlarının atıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde alınan uçaklarla birlikte filodaki uçak sayısı 52'ye yükselmiş ve koltuk sayısı da 845'e ulaşmıştır. 1945 yılında yolcu sayısı 18 bin olarak kaydedilirken alınan bu yeni uçaklar sayesinde 1946 yılı yolcu sayısı 37 bine ulaşmıştır. İlk yurtdışı uçuşunu 1947'de gerçekleştiren kuruluşun bu uçuşu Ankara-İstanbul-Atina hattında yapılmış ve 1951 yılında filonun 33 uçağı ve 720 koltuğu ile yurtdışı uçuşları Beyrut, Kahire, Lefkoşe gibi yeni noktalarla genişletilmiştir. 1953 yılına gelindiğinde ilk Hac seferleri başlamış ve bu yılda Chicago Sözleşmesi gereği Yeşilköy Atatürk Havalimanı tamamlanmıştır. İşletmenin 1955 yılında "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" olan adı, 6623 Sayılı Kanunla değiştirilmek suretiyle bugünkü haline yani Türk Hava Yolları (THY)'na dönüştürülmüştür. Anonim ortaklık şeklinde faaliyetlerine devam eden THY'nin 1956 yılında sermayesi 60 milyon TL'ye ulaşmış ve aynı yıl IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)'ya üye olmuştur. 1957 yılında yabancı sermayeye açılan THY'ye, %6,5 hisseyle İngiliz havayolları şirketi BOAC (British Overseas Airways Corporation) ortak olmuş ve yine aynı yıl SITA (Airlines Worldwide Telecommunications and Information Services) üyeliği onaylanmıştır. Bu dönemde toplam uçak sayısı 28 olan THY'nin kargo taşımacılığına da yöneldiği ve 1957 yılında bünyesinde 2 adet C-47 kargo uçağı bulunduğu görülmektedir (THY, 2018).

2000'li yılların başında yıllık 10,6 milyon yolcu taşıyan bir havayolu görünümüne ulaşan THY'nin filosundaki uçak sayısı 75 e yükselmiş ve Malezya Havayolları ile İstanbul-Kuala Lumpur-İstanbul hattı için codeshare (ortak) uçuşlarda anlaşmaya varılarak uçuş noktalarını artırmıştır. Yine 2000 yılında 7 adet B-737-800 ve A340-300 filoya dahil edilmiş ve bununla birlikte Asiana Airlines ile İstanbul-Seul-İstanbul hattı için Block Space anlaşması yapılmıştır. Bu yıl Sidney'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları için ilk ticari uçuş gerçekleştirilmiş ve American Airlines ile Miami, New York ve Chicago noktalarından Amerika Birleşik Devletleri'nin 10 iç hat noktasına bağlantı sağlayan codeshare (ortak) uçuşlarına başlanmıştır. Günümüzde geniş kitlelere ulaşan Miles&Smiles projesi de yine aynı yıl hayata geçirilmiş ve Seul, Şanghai gibi önemli Uzakdoğu şehirlerine de seferler başlatılmıştır. Sergilenen bu gayretler neticesinde THY her geçen gün daha da büyümüş ve 2013'e ulaştığında (THY, 2018);

- Dünya’da en fazla ülkeye uçuş gerçekleştiren havayolu  irketi statüsüne yükselmiş,
- “Globally Yours” olan mottosunu “Widen Your World- Dünya Daha Büyük Ke fet” olarak g ncellemi ,
- 48 milyon kişiyle Avrupa’nın en fazla yolcu ta ımı  olan ikinci havayolu  irketi olmuş,
- Skytrax tarafından pe  pe e üçüncü defa “Avrupa’nın en iyi havayolu  irketi” ve dünyanın en iyi “Business  kram servisi” ödüllerini almış,
- Dünyaca  nl  golf u Tiger Woods’a, Türkiye’de yapılan “2013 European Tour Final Serisi” programı dahilinde Boğaziçi Köprüsü  zerinde Asya’dan Avrupa kıtasına atı  yaptırmış ve sponsorlu unu ger ekle tirmi ,
- Bundesliga  ampiyonu Borussia Dortmund’un resmi havayolu olarak Alman futbol devine sponsorluk yapmış,
- İngiltere’nin köklü futbol kl plerinden olan Aston Villa ile 2013-2014 sezonu için sponsorluk anlaşması imzalamış,
- 2020 yılına kadar Euroleague Basketball ile isim sponsorluğu anlaşması imzalamıştır.

Hayata geçirdiği bu önemli faaliyetlerin ardından THY günümüzde dünyaca ünlü bir havayolu  irketi olarak adından bahsettirebilmi  ve her geçen gün gerek tesis gerekse uçuş kapasitesi olarak kendini geliştirmeye devam etmektedir.

4.7 Türk Hava Yollarının Sponsorluk Hedefleri

Sponsorluk geçmişi, 2008 yılında Türk A Milli Futbol Takımı ile ba layan THY, ilerleyen zaman içerisinde spor sponsorlu una büyük önem vermiş ve futbol, basketbol, su sporları, rugby, atlı sporlar gibi birçok alanda sponsorluk ger ekle tirmi tir. Yapılan sponsorluklar, THY’nin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğini artırmıştır. Bununla birlikte tanıtıma verilen önem ve b t   artırılmış, toplam yıllık tanıtım b t  si içerisinde %12’lik pay sponsorluklara ayrılmıştır (Topçu, 2013).

Türk havayolları sponsorluk faaliyetlerinde hedefleri doğrultusunda kriterler belirlemiş ve bu kriterler aynı zamanda THY’nin sponsorluk hedefleri olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda THY sponsorluk faaliyetleri ile birlikte kuruma ölçülebilir

değerler kazandırmayı, marka kimliği ve marka stratejisini koruyup güçlendirmeyi ve müşteri sadakati sağlayarak müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan marka bilinirliği ve farkındalığını artırmak da yine sponsorluk amaçları arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra sponsorluk faaliyetleri ile rakiplerine farklılık oluşturmayı ve tüm bunlara bağlı olarak hedeflenen büyüme rakamlarını yakalamada sponsorluğu tanıtım mecrası olarak kullanmayı sürdürecektir (THY, 2018). THY, sponsorluk anlaşmalarını da yukarıda sayılan hedefler doğrultusunda gerçekleştirmekte ve bu hedeflere uygun olmayan sponsorluklara yönelmemektedir.

4.7.1 FC Barcelona sponsorluğu

THY, 2010 yılının başlarında İspanya'nın dünyaca ünlü Barcelona Futbol Kulübüne iki buçuk yıllık süre ile sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Bu sponsorluk yurt içinde oldukça ses getirmekle birlikte yurt dışında da THY'nin adının duyulmasına büyük katkı sağlamıştır. Nitekim dünyaca ünlü Barcelona Futbol Kulübü'nün ikisi yurt içinden (Estralla Damm-Bira markası ve La Caixa Bankası) ikisi de yurtdışından olan dünyaca ünlü markalar (Audi ve Nike) olmak üzere dört resmi ana sponsoru vardı. Yapılan sponsorluk anlaşması ile yurtdışından üçüncü ve toplamda da beşinci ana sponsor THY olmuş ve adını dünya markaları arasında duyurmayı başaramıştır (Fotomaç, 2010).

Yapılan bu sponsorluk anlaşmasının THY için toplam bedeli 7 milyon 700 bin avro olarak duyurulmuş, ilk yıl için Barcelona'ya 1 milyon 900 bin avro ve ikinci üçüncü yıllar için ise 2 milyon 900 bin avro sponsorluk bedeli ödenmesi kararlaştırılmıştır. Anlaşmaya göre Barcelona her istediğinde ücretsiz taşınmayacağı gibi uçuşlar noktasında tarifesiz (charter) seferler için de bir bedel alınacaktır. Belirlenen bu rakamlar karşılığında ortaya çıkacak olan uçuş ücretleri yılsonunda sponsorluk bedelinden düşüleceği için yapılan anlaşmadan doğan bedelin bir kısmı geri dönmüş olacaktır.

THY'nin yapmış olduğu bu sponsorluğun şartları aşağıdaki şekildedir (Fotomaç, 2010).

- Anadolu Ajansı muhabirinin aldığı bilgiye göre önce, Barcelonalı futbolcuların yer alacağı bir reklam filmi çekilecek. Filmde hangi futbolcuların oynayacağına ve senaryonun son haline teknik direktör Guardiola karar verecek. Guardiola onaylarsa

reklam filmine Şubat ayı içerisinde başlanacak. THY bunun dışında şu haklara sahip olacak.

- THY'nin Nou Camp Stadı'nın içindeki reklam panolarında kullanım hakkı olacak. 90 dakikalık maç esnasında minimum 2 buçuk dakika THY tanıtımı yapılabilecek. Bu sürenin üzerine çıkılması halinde herhangi bir ücret ödenmeyecek.
- THY, stadın içinde ve dışında etkinlik yapabilecek. Stadın içinde davet ya da kokteyl düzenlenebilecek. Stat dışındaki alanda ise bir sezonda 2 defa olmak üzere, konser gibi etkinliklere izin verilecek.
- Nou Camp Stadının bazı girişlerinde, futbolcuların sahaya çıkış için kullandığı koridor ve röportaj verecekleri basın alanında THY logoları yer alacak.
- Maç arasında bilet çekilişi yapılabilecek. Talihliler Barcelona- İstanbul arasında gidiş dönüş bileti kazanabilecek. Zamanla bilet çekilişi diğer uçuş noktalarına yayılacak.
- THY, dijital ortamı kullanarak Barcelona'nın kayıtlı 4 milyon üyesine ulaşılabilir. Bu üyelerin e- maillerine direkt olarak ulaşıp, uçuş profili çıkarılacak. Böylece yeni bir pazarlama stratejisi geliştirilecek.
- Ayrıca Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kullanılarak ortak kampanyalar düzenlenecek.
- Barcelona THY'ye, üzerinde futbolcuların imzası bulunan 20 adet forma verecek. Bu formalar Uzak Doğu ülkelerinde açık artırma usulü ile satılacak. Buradan elde edilecek gelir sosyal sorumluluk projelerine aktarılacak.

Anlaşma şartları dikkate alındığında THY'nin bu sponsorluk ile geniş kitlelere hitap eden uluslararası reklam alanları kazandığı hem de diğer tanıtım mecralarında Barcelona kulübünü kullanarak kendini daha bilinir hale getirebileceği bir zemin elde ettiği söylenebilecektir.

4.7.2 Euroleague sponsorluğu

THY'nin bir diğer sponsorluk faaliyeti de Avrupa'nın en büyük basketbol organizasyonu olan Euroleague Basketball için yaptığı isim hakkı sponsorluğudur. THY bu sponsorluk kapsamında 5 yılı opsiyonlu olacak şekilde toplamda 10 yıllık sponsorluk anlaşması imzalamıştır. 2010 yılında yapılan bu anlaşma kapsamında Avrupa Basketbol liginin adı "Turkish Airlines Euroleague Basketball" olarak

değişmiş ve tüm maçlar bu isim altında oynanacak şekilde yeni bir isim oluşmuştur. Yapılan bu anlaşma Euroleague tarihinde bir ilk olup ilk kez bir marka ismi ile anılır olması bakımından ayrı bir önem ve durum sergilemiştir. Bu da THY için büyük bir adım niteliği taşımakla birlikte isminin bilinirliğinde ve yaygınlaşmasında önemli bir aşama kat ettirmiştir. Anlaşma kapsamında THY Euroleague ile beraber “Euroleague For Life” programı kapsamında Türkiye’de ve dünyanın çeşitli bölgelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de hayata geçireceğini belirtmiştir. Sponsorluk anlaşmasında, isim hakkı elde edilmesinin yanı sıra başkaca tanıtım imkanlarının da kullanılabileceği; THY ve Euroleague logolarından oluşan yeni bir Euroleague logosu oluşturulacak, Euroleague oyuncularını ile reklam filmleri çekilebilecek, dünya genelinde 197 ülkede yayınlanan Euro Cup ve Euroleague çatısı altında yıl içinde oynanan 350 civarındaki maçta saha zemini ve çeşitli spor salonu alanlarında THY logosunun yer alması mümkün olacaktır. Yapılan bu anlaşmaya karşılık Euroleague Basketball CEO’su olan Jordi Bertomeu

“Biz uzun zamandır, sadece ekonomik değeriyle değil bizimle gerçekten ortak olacak, dünyada basketbolun gelişiminde rol alacak doğru bir ortak bulmak üzerine çalışıyorduk. Bu anlaşmayı yapmaktan çok memnunuz ve Türk Hava Yolları markasının Euroleague’e katacağı güç ile bütünleşmiş bir ortaklık modeline ulaştık. Sadece Euroleague Basketbol isim sponsorluğu ile değil aynı zamanda oyun sahası dışında bizim müşterek etkinliklerimize katkılarıyla da Türk Hava Yolları isim hakkının bu lig için çok uygun olduğunu düşünüyoruz. Bu anlaşma Euroleague Basketball’un kurumsal, ticari, reklam ve sosyal alanlarda da gelişimine imkan sağlayacaktır. Türk Hava Yolları ve yönetimiyle tamamıyla paylaştığımız uluslararası vizyon ve küreselleşme hedefi, bu anlaşmayı basketbol sporu tarihinin en önemli kilometre taşlarından biri yapmıştır”

şeklindeki yorumu ile THY’nin Euroleague için bir kazanım olduğuna işaret etmiş ve bu sponsorluk kapsamında THY’nin imajına vurgu yapmıştır. Bunun karşılığında THY’nin bu sponsorluğa ilişkin yaklaşımını da THY Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Topçu;

“Futbol dünyasının en önemli markalarından ikisi olan Barcelona ve Manchester United sponsorluğundan sonra basketbolda Avrupa’nın en büyük ve dünyanın da en saygın organizasyonlarından biri olan Euroleague ile

işbirliği yapmak bizim için de önemli bir ayrıcalık olacaktır. Euroleague isim sponsorluğu, markamızın global düzlemdeki gücünü perçinleyen stratejik bir adım olmuştur. Markaya yapılan tüm bu yatırımlar sonucunda, Turkish Airlines markasının cazibesi dünya genelinde zirveye doğru emin adımlarla daha hızlı ilerleyecektir" (Hürriyet, 2010)

şeklindeki açıklaması ile THY'nin sponsorluklardan beklentisini ve bu yöndeki eğilimini ortaya koymuştur.

4.7.3 Kobe Bryant ve Lionel Messi sponsorluğu

2010 yılında başlatılan sponsorluk faaliyetlerindeki dev adımların ardından 2011 yılında THY dünyaca ünlü sporculara yönelmiş ve bu isimler içerisinde futbol ve basketbol içerisindeki en ünlü isimlere sponsor olarak markasını duyurmayı devam ettirmiştir. Bu anlamda Los Angeles Lakers takımında oynayan dünyanın en ünlü basketbolcusu Kobe Bryant, sponsorluk karşılığında THY'nin küresel marka elçisi olarak belirlenmiştir. Kobe Bryant'ın rol aldığı reklam filmi ise, 2011'in başlarında ilk önce Amerika, Uzakdoğu ve sonrasında da küresel yayınlar aracılığıyla 80'den fazla ülke televizyonlarda gösterime sokulmuştur. Dergi, Billboard, dijital platformlar gibi birçok farklı zeminde de bu reklam filmi yayınlanarak THY'nin bilinirliği arttırılmıştır. THY, 5 milyon dolar karşılığında yaptığı bu anlaşmaya ilişkin olarak

"Mevcut hatlarda da frekans artışı yaparak daha çok sefer gerçekleştireceğiz. Böylelikle yolcularımıza çok daha iyi ürünler sunmayı hedefliyoruz. Ortaya çıkan bu büyük kapasite artışı ve yeni ürünleri, müşterilerimize en etkili tanıtmak için gerek bu hedef bölgelerde gerekse tüm dünyada, ortaklığımızın spor üzerinden yürütmüş olduğu iletişim stratejilerine uygun olarak basketbol dünyasının en popüler ve kariyeri başarılarla dolu ismi Kobe Bryant ile anlaştık. Kobe Bryant, 2 yıl boyunca tüm bu bölgelerde markamızın global tanıtım elçisi olarak hem oynayacağı reklam filmlerinde hem de PR çalışmalarında bizimle birlikte markamızın daha geniş kitleler tarafından algılanmasına ve tercih edilmesine katkıda bulunacak."

şeklinde bir sponsorluk tanıtımı yapmış ve devamında yapılan reklam filmi ile de oldukça ses getiren bir tanıtım seyri sergilemiştir (Vatan, 2010).

4.8 Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, demografik değişkenlere ilişkin bulgular, kurumsal imaja ilişkin bulgular, sponsorluğa ilişkin bulgular ve sponsorluk kurumsal imaj ilişkisine yönelik bulgular olmak bu başlık altında ele alınmıştır.

4.8.1 Tanımlayıcı değişkenlere ilişkin bulgular

Çizelge 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	68	45,3
	Kadın	82	54,7
Yaş	21-25 Arası	20	13,3
	26-30 Arası	33	22,0
	31-35 Arası	53	35,3
	36-40 Arası	28	18,7
	41 ve Üstü	16	10,7
Medeni Durum	Evli	79	52,7
	Bekar	71	47,3
	İlkokul	3	2,0
	Ortaokul	11	7,3
Eğitim Durumu	Lise	17	11,3
	Lisans	79	52,7
	Yüksek Lisans/Doktora	40	26,7
	2000 TL'ye Kadar	22	14,7
Aylık Ortalama Gelir	2.001-4.000 TL	90	60,0
	4.001-7.000 TL	32	21,3
	7.001-10.000 TL	4	2,7
	10.000 TL üzeri	2	1,3
Yıllık Ortalama Uçuş Sayısı	Yılda 1 veya daha az	43	28,7
	Yılda 2-4 arası	92	61,3
	Yılda 5-10 arası	15	10,0
	Fiyat	53	35,3
Uçak seyahatlerinde öncelikli tercih kriteri	Uçuş Kalitesi	32	21,3
	Rahatlık	24	16,0
	Hizmet	13	8,7
	Bilinir Havayolu	28	18,7

Çizelge 4.1(devamı): Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Havayolu taşımacılığında akla ilk gelen firma	THY	137	91,3
	Onur Air	3	2,0
	Pegasus	9	6,0
	Atlas Jet	1	,7
	Birinci Tercih	117	78,0
THY kaçınıcı tercih?	İkinci Tercih	21	14,0
	Üçüncü Tercih	8	5,3
	Dördüncü Tercih	2	1,3
	Tercih Etmem	2	1,3
THY hakkında bilgiye sahip mi?	Evet	118	78,7
	Hayır	32	21,3
Daha önce THY ile yolculuk etti mi?	Evet	137	91,3
	Hayır	13	8,7
	Çevre	6	4,0
	Sosyal Sorumluluk	40	26,7
Hangi alanda sponsorluk daha etkilidir ?	Kültür-Sanat	24	16,0
	Spor	34	22,7
	Etkinlikler	13	8,7
	Seyahat-Macera	33	22,0
	Televizyon	45	30,0
THY'nin sponsorluğunu hangi kaynaktan öğreniyor	Gazete	9	6,0
	İnternet/Sosyal Medya	94	62,7
	Afiş ve İlanlar	2	1,3

Katılımcıların, THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşlerine yönelik yanıtlarının frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 4.2 ile verilmiştir.

Çizelge 4.2: THY'nin Sponsorluklarına İlişkin Katılımcı Görüşleri

		N	%	Ort.	Min.	Max.
Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu	Olumsuz	3	2,0	2,8400	1	3
	Fikrim Yok	18	12,0			
	Olumlu	129	86,0			
Turkish Airlines Euroleague Sponsorluğu	Olumsuz	3	2,0	2,6933	1	3
	Fikrim Yok	40	26,7			
	Olumlu	107	71,3			
FC Barcelona Takım Sponsorluğu	Olumsuz	9	6,0	2,5333	1	3
	Fikrim Yok	52	34,7			
	Olumlu	89	59,3			
Manchester United Resmi Sponsorluğu	Olumsuz	7	4,7	2,5467	1	3
	Fikrim Yok	54	36,0			
	Olumlu	89	59,3			
Lionel Messi Bireysel Spor Sponsorluğu	Olumsuz	26	17,3	2,3533	1	3
	Fikrim Yok	45	30,0			
	Olumlu	79	52,7			
Cobe Bryant Bireysel Spor Sponsorluğu	Olumsuz	22	14,7	2,4000	1	3
	Fikrim Yok	46	30,7			
	Olumlu	82	54,7			

Çizelge verilerinden hareketle, katılımcıların ortalamada her bir sponsorluk faaliyetine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu görülmekle birlikte en yüksek olumlu görüşü alan sponsorluk faaliyeti de “*Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu*” dur. Bunu takip eden sırada ise “*Turkish Airlines Euroleague Sponsorluğu*” bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Lionel Messi ve Cobe Bryant sponsorluğuna ilişkin verilen yanıtlarda %50'nin üzerinde olumlu görüş bildirdikleri de görülmektedir.

4.8.2 Kurumsal imaja ilişkin bulgular

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaja ilişkin katılımcı ortalamalarının demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde kurumsal imaj ölçeğinin Cornbach's alfa katsayısı $\alpha = ,950$ düzeyinde tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca bağlı olarak ölçeğin bütünsel olarak oldukça güvenilir (iç tutarlılığı yüksek) olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Beraberinde ölçek alt boyutları da güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Görsel Kimlik Faktörü için $\alpha = ,941$, Kurumsal İletişim Faktörü için $\alpha = ,914$ ve Kalite Faktörü için $\alpha = ,945$

olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bu değerler doğrultusunda kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Kurumsal imaj algısının cinsiyete bağlı olarak değişkenlik sergileyip sergilemediği analiz edildiğinde, elde edilen analiz sonuçlarına bağlı olarak kurumsal imajın alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ($p>,05$; Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3: Cinsiyet-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd	p
Görsel Kimlik	Erkek	68	3,6782	148	,082
	Kadın	82	3,8881		
Kurumsal İletişim	Erkek	68	4,2817	148	,558
	Kadın	82	4,2336		
Kalite	Erkek	68	4,6052	148	,247
	Kadın	82	4,5263		

Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak kurumsal imaj alt boyutlarına ilişkin ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde kurumsal kalite faktörü dışında diğer faktör ortalamalarının medeni duruma bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmüştür. Grup ortalamaları incelendiğinde ise kalite faktörü ortalamasının bekar katılımcılarda evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4: Medeni Durum-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd	p
Görsel Kimlik	Evli	77	3,7143	146	,233
	Bekar	71	3,8592		
Kurumsal İletişim	Evli	77	4,2837	146	,386
	Bekar	71	4,2124		
Kalite	Evli	77	4,4865	146	,048
	Bekar	71	4,6327		

$p<,05$

Bir diğer demografik değişken olan yaşa ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmiş, elde edilen analiz sonuçları Çizelge 4.5 ile verilmiştir.

Çizelge 4.5: Yaş-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	Scheffe
Görsel Kimlik	21-25 Arası	20	3,9588	9,359	,000	1-5 2-4,5
	26-30 Arası	33	4,1836			
	31-35 Arası	53	3,8835			
	36-40 Arası	28	3,3971			
	41 ve Üstü	16	3,1728			
Kurumsal İletişim	21-25 Arası	20	4,1538	6,554	,000	2-1,4,5
	26-30 Arası	33	4,5711			
	31-35 Arası	53	4,2743			
	36-40 Arası	28	3,9973			
	41 ve Üstü	16	4,1202			
Kalite	21-25 Arası	20	4,4654	3,669	,007	5-2,3
	26-30 Arası	33	4,6993			
	31-35 Arası	53	4,6357			
	36-40 Arası	28	4,5110			
	41 ve Üstü	16	4,2452			

Çizelge 4.5 verileri incelendiğinde; görsel kimlik algısı ortalamasının 21-25 yaş arası katılımcılar ile 41 yaş ve üzeri katılımcılar için anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak 21-25 yaş grubu katılımcıların görsel kimliğin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarını daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişime boyutu ortalamalarına ilişkin olarak, 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergiledikleri ve 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak kalite boyutu için 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında kalite ortalamalarının anlamlı bir farklılık sergiledikleri ve bu farklılığın 41 yaş ve üzeri katılımcılar için daha düşük ortalama şeklinde gerçekleştiği görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer demografik değişkeni olan eğitim durumu ile kurumsal imaj algısı alt boyutları arasındaki ilişki irdelendiğinde; tüm boyutlar için eğitim durumunun bir farklılık unsuru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.6: Eğitim Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	Scheffe
Görsel Kimlik	İlköğretim	14	3,2773	5,237	,002	1-3
	Lise	17	3,7820			
	Lisans	79	3,9799			
	Yüksek Lisans ve Doktora	40	3,6088			
Kurumsal İletişim	İlköğretim	14	3,7912	6,832	,000	1-3,4
	Lise	17	4,1403			
	Lisans	79	4,3817			
	Yüksek Lisans	40	4,2173			
Kalite	İlköğretim	14	4,0714	8,893	,000	1-2,3,4
	Lise	17	4,5928			
	Lisans	79	4,6787			
	Yüksek Lisans	40	4,4904			

p<,05

Çizelge 4.6 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide lisans mezunlarının görsel imaja ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal iletişim boyutuna ilişkin olarak ise ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu (çoklu karşılaştırma testi-Scheffe) ve ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kalite boyutuna ilişkin olarak ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde bir ilişki sergilediği ve ilköğretim mezunlarının kalite ortalamalarını diğer gruplardan daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Aylık gelir durumuna bağlı olarak kurumsal imaj algısı alt boyutlarının gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık içeren ortalamalara sahip olup olmadığı değerlendirilmiş; yalnızca kalite faktörünün aylık gelire bağlı olarak farklılık sergilediği analiz edilmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7: Aylık Gelir Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	Scheffe
Görsel Kimlik	2000 TL'ye Kadar	22	3,7406			
	2.001-4.000 TL	90	3,7922			
	4.001-7.000 TL	32	3,9026	,660	,621	-
	7.001-10.000 TL	4	3,3088			
	10.000 TL üzeri	2	3,6176			
Kurumsal İletişim	2000 TL'ye Kadar	22	4,0175			
	2.001-4.000 TL	90	4,2949			
	4.001-7.000 TL	32	4,2909	1,980	,101	-
	7.001-10.000 TL	4	4,1538			
	10.000 TL üzeri	2	4,7308			
Kalite	2000 TL'ye Kadar	22	4,4126			
	2.001-4.000 TL	90	4,6915			
	4.001-7.000 TL	32	4,3293	6,248	,000	2-3
	7.001-10.000 TL	4	4,1923			
	10.000 TL üzeri	2	4,8462			

Kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7).

Katılımcıların yıllık uçuş sıklıkları ile kurumsal imaj algıları arasında ki ilişki analiz edilmiş ve tüm alt boyutlar için istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin ($p < ,05$ düzeyinde) bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların havayolu tercih kriterleri ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 4.8 ile verilmiştir.

Çizelge 4.8: Havayolu Tercih Kriterleri-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	Scheffe
Görsel Kimlik	Fiyat	53	3,8690			
	Uçuş Kalitesi	32	3,8566			
	Rahatlık	24	3,6544	1,492	,208	-
	Hizmet	13	4,0588			
	Bilinir Havayolu	28	3,5714			
Kurumsal İletişim	Fiyat	53	4,3164			
	Uçuş Kalitesi	32	4,2139			
	Rahatlık	24	4,1346	2,889	,024	3-1,2
	Hizmet	13	3,9467			
	Bilinir Havayolu	28	4,4341			
Kalite	Fiyat	53	4,6662			
	Uçuş Kalitesi	32	4,6851			
	Rahatlık	24	4,3173	8,823	,000	4-1,2,5
	Hizmet	13	4,0710			
	Bilinir Havayolu	28	4,6621			

Tablo 8 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde yapılan çoklu karşılaştırmalar testi neticesinde rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözetan katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Akla gelen ilk havayolu ile kurumsal imaj ilişkisi analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 4.9 ile verilmiştir.

Çizelge 4.9: Akla Gelen İlk Havayolu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	Scheffe
Görsel Kimlik	THY	137	3,8497	3,636	,014	1-3
	Onur Air	3	3,5490			
	Pegasus	9	3,0719			
Kurumsal İletişim	THY	137	4,2903	3,184	,026	1-3
	Onur Air	3	4,1795			
	Pegasus	9	3,7863			
Kalite	THY	137	4,6019	6,802	,000	1-3
	Onur Air	3	4,3846			
	Pegasus	9	3,9658			

Tablo 9 verileri doğrultusunda kurumsal imaj alt boyutlarının her üçünün de akla ilk gelen firma olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek olacak şekildedir.

4.8.3 Sponsorluk değerlendirmesine ilişkin bulgular

Araştırmacıların THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan test neticesinde sponsorluk ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,859$ olarak tespit edilmiş, bu değer doğrultusunda ölçek güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğuna kanaat getirilmiştir.

Katılımcıların THY'nin sponsorluklarına ilişkin ortalamalarını cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.10 ile verilmiştir.

Çizelge 4.10: Cinsiyet-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	Cinsiyet	N	Ort.	Sd	p
Sponsorluk	Erkek	68	3,9310	148	0,16
	Kadın	82	3,6886		

p<,05

Çizelge 4.10 verileri doğrultusunda cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın varlığı görülmektedir. Bu farklılık grup ortalamalarına bağlı olarak değerlendirildiğinde erkeklerin sponsorluk

faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin spor alanında olması dikkate alındığında, bu farklılığın erkeklerin spora kadınlardan daha fazla ilgi göstermelerine bağlı olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

Bir diğer demografik değişken olan medeni durum ile sponsorluk algısı ilişkisi irdelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 4.11 ile verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda bekar katılımcıların sponsorluk algı ortalamalarının evli katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.11: Medeni Durum-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	Medeni Durum	N	Ort.	Sd	p
Sponsorluk	Evli	77	3,6733	146	0,11
	Bekar	71	3,9307		

p<,05

Araştırmanın demografik değişkenlerinden olan yaşa bağlı olarak sponsorluk algısının değişip değişmediği analiz edildiğinde; elde edilen bulgular doğrultusunda sponsorluk algısının yaşa bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12: Yaş-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

Sponsorluk	N	Ort.	F	p	Scheffe
21-25 Arası	20	3,6154	5,037	,001	1-2
26-30 Arası	33	4,0140			2-5
31-35 Arası	53	3,8766			3-5
36-40 Arası	28	3,8269			4-5
41 ve Üstü	16	3,2740			
Toplam	150	3,7985			

p<,05

Çizelge 4.12 verileri incelendiğinde, sponsorluk algısının yaş gruplarına bağlı olarak; 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26-30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte bu gruplar arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Eğitim durumu ile sponsorluk algısı arasındaki ilişki irdelendiğinde ise yine gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13: Eğitim Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	Scheffe
İlköğretim	14	3,0440			
Lise	17	4,0724			
Lisans	79	3,8306	9,877	,000	1-2,3,4
Yüksek Lisans ve Doktora	40	3,8827			
Toplam	150	3,7985			

p<,05

Çizelge 4.13 verileri doğrultusunda ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, aylık gelir düzeylerine bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 14 ile verilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, aylık geliri 2000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamanın farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.14: Aylık Gelir Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	Scheffe
2000 TL'ye Kadar	22	3,3007			
2.001-4.000 TL	90	3,9308			
4.001-7.000 TL	32	3,7692	5,822	,000	1-2
7.001-10.000 TL	4	4,0577			
10.000 TL üzeri	2	3,2692			
Toplam	150	3,7985			

p<,05

Katılımcıların uçuş sıklığına bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan %95 güven

aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların uçuş tercih kriterleri ile sponsorluk algıları arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise bu iki değişken arasında $p<,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.15: Havayolu Tercih Kriteri-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	Scheffe
Fiyat	53	3,7649			
Uçuş Kalitesi	32	4,0385			
Rahatlık	24	3,1859	11,157	,000	3-1,2,4,5
Hizmet	13	3,8343			
Bilinir Havayolu	28	4,0962			
Toplam	150	3,7985			

$p<,05$

Katılımcıların havayolu tercih kriterlerine bağlı olarak sponsorluk algılarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemeye yönelik çoklu karşılaştırmalar test sonucu neticesinde rahatlık kriterini arayan katılımcıların sponsorluk ortalamalarının diğer tüm gruplarla ilişkili bir farklılık sergilediği ve bu farklılığın da diğer gruplar lehinde daha yüksek sponsorluk algısı ortalaması şeklinde olduğu görülmektedir (Çizelge 4.15).

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY’nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirilmiş ve ilk akla gelen firma THY diyenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16: İlk Akla Gelen Havayolu -THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	Scheffe
THY	137	3,8630			
Onur Air	3	3,4615	6,866	,000	1-2,3
Pegasus	9	3,0171			
Total	150	3,7985			

$p<,05$

Katılımcıların daha etkili sponsorluk alanı görüşlerine bağlı olarak THY’nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı

değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17: Hangi Alanda Sponsorluğun Daha Etkili Olacağı - THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	Scheffe
Çevre	6	2,7436			
Sosyal Sorumluluk	40	3,8827			
Kültür-Sanat	24	3,9968			
Spor	34	4,0928	9,284	,000	4-1,2,3,5,6
Etkinlikler	13	3,5621			
Seyahat-Macera	33	3,5338			
Toplam	150	3,7985			

p<,05

Çizelge 4.17 verilerinden hareketle, spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerine bağlı olarak THY'nin sponsorluklarına ilişkin olumlu algı daha yüksek olduğu görülmektedir. THY'nin çoğunlukla yaptığı sponsorluklarının spor alanında olduğu göz önüne alındığında elde edilen bu sonuç doğal karşılanabilecektir.

4.8.4 Sponsorluğun kurumsal imaj ile ilişkisi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaj ile bağımsız değişkeni sponsorluk ile korelasyon ilişkisi sergileyip sergilemediği analiz edilmiş, elde edilen analiz sonuçları Çizelge 4.18 ile verilmiştir. Tablo verileri incelendiğinde; Sponsorluk ile Görsel Kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı görülmektedir. Diğer taraftan Kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Öte yandan, kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde; her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri görülmekle birlikte bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.

Çizelge 4.18: Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arası Korelasyon

	Görsel Kimlik	Kurumsal İletişim	Kalite
Sponsorluk	,194*	,258**	,312**
Kurumsal İmaj	,903**	,814**	,586**

** . p<,001;

*. p<,005

Çizelge 4.18’de tespit ilişkinin boyutlarının incelenmesi adına regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen bu korelasyon ilişkisine bağlı olarak yapılan regresyon analizlerinde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için uç değerlerin varlığının saptanması yönünden Mahalanobis Uzaklık değerleri kontrol edilmiş ve uç değer varlığı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinde uç değere rastlanmadığından bütün değerler analize dahil edilerek devam edilmiştir. Öte yandan, analize tabi tutulan bağımsız değişkenler için varyans büyütme faktörü (VIF=Variance Inflation Factor) ve tolerans değerleri kontrol edilerek analizden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi adına gerekli kabullerin varlığının sağlandığı görülmüştür. Hair ve ark. (2006)’na göre, VIF değerinin 5,3’ten büyük olması, tolerans değerinin,19’dan küçük olması durumlarının gerçekleşmesi halinde çoklu bağlantı probleminin varlığına karar verilebilecektir. (Çağla-Garipağaoğlu ve Güloğlu, 2014). Bu kriterlere bağlı olarak yapılan veri analizi neticesinde VIF ve tolerans değerlerinin uygun seviyelerde olduğu, değişkenlerin regresyon analizine tabi tutulabileceği görülmüştür.

Çizelge 4.19: Sponsorluk-Görsel Kimlik İlişkisi

Görsel Kimlik	R	R ²	F	β
Sponsorluk	,194	,037	5,765*	,194

p<,01

Çizelge 4.19 verileri incelendiğinde kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı söz konusudur.

Çizelge 4.20: Sponsorluk-Kurumsal İletişim İlişkisi

Kurumsal İletişim	R	R ²	F	β
Sponsorluk	,258	,067	10,574*	,258

p<,01

Çizelge 4.20 verileri doğrultusunda sponsorluğun kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve Tablo 21’den hareketle de sponsorluğun kaliteyi %9,8 oranında açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 4.21: Sponsorluk-Kalite Algısı İlişkisi

Kalite	R	R ²	F	β
Sponsorluk	,312	,98	16,001*	,312
p< ,01				

Elde edilen bu regresyon sonuçlarından hareketle sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediğini söylemek mümkün olacaktır.

4.9 Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Sponsorluk kurumsal imaj ilişkisinin bir havayolu firması örneğinde ele alındığı bu çalışmada elde edilen sonuçlara bu başlık altında yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, benzer nitelikte çalışmanın olmaması sebebiyle kendi içerisinde değerlendirilmiş ve araştırmanın kendine özgü sonuçları olarak verilmiştir.

Sponsorluk, günümüzde gelişen teknolojiler farklı halkla ilişkiler uygulamalarının bir ürünü olmakla birlikte kuruluşların bilinirliklerini arttırmakta özellikle de spor alanında tercih ettikleri bir yöntem olarak kendini göstermektedir. Sponsorluk, tercih edilen alandaki bir faaliyeti genelde maddi unsurlar bakımından desteklemek şeklinde bir görünüme sahip olmakla birlikte, desteklenen bu faaliyeti izleyen veya dahil olanlara yönelik bir tanıtım aracı olarak da nitelendirilebilecektir. Bu anlamda, Türkiye'nin en büyük havayolu olan THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin çeşitli spor alanlarında ve destek şekillerinde olduğu görülmektedir. Ancak bu spor alanları içerisinde en yoğun sponsorluk faaliyetinin olduğu alan futbol olmakla birlikte ikinci sırayı basketbol almaktadır.

Özellikle son yıllarda THY sponsorluk anlamında Barcelona, Manchester United gibi dünyaca bilinen ve başarılı futbol takımlarına sponsor olarak adından söz ettirmiştir. Ayrıca, yine dünyaca ünlü futbol ve basketbol oyuncularına da sponsor olup bu sporcuları marka yüzü yapmak, tanıtım filmlerinde oynatmak suretiyle bilinirliğini ve imajını oldukça üst seviyelere taşımıştır.

Araştırma bulgularından hareketle elde edilen sonuçlardan birisi, araştırmada ele alınan sponsorlukların tamamı için olumlu bir bakışın var olduğu ve araştırma örnekleminin genel ortalamada yapılan sponsorluklara olumlu baktığı görülmektedir.

Bu noktada en yüksek olumlu görüş “Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu” için tespit edilmiş iken en düşük düzeyde olanı ise %52,7 oranıyla “Lionel Messi” sponsorluğu olmuştur.

Araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere bağlı olarak ne şekilde yapılandığına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş; kurumsal imajın cinsiyete bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj alt boyutları medeni durum değişkenine bağlı olarak değerlendirilmiş ve yalnızca kalite faktörünün medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, bu farklılığın ise bekar katılımcıların kalite faktörüne evli katılımcılara nazaran daha çok önem gösterdiği şeklinde olmuştur.

Öte yandan yaşa göre kurumsal imaj değerlendirildiğinde görsel kimlik algısının en alt yaş grubu olan 21-25 yaş aralığı ile en üst yaş grubu olan 41 ve üzeri grupları için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal iletişim boyutu da 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergilemiş ve e 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer kurumsal imaj alt boyutu olan kalite için ise 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmekle birlikte 41 yaş ve üzeri katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının diğer iki gruptan daha düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Eğitim durumuna göre kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde bu değişkenin kurumsal imaj algısını etkilemediği; gruplar arasında eğitime bağlı olarak kurumsal imaj için bir farklılık unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak, görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide lisans mezunlarının görsel kimliğe ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal iletişim boyutunda ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş; ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının lisans ve lisansüstü mezunlara nazaran daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak kalite boyutu için de ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde farklı ortalamaya sahip olduğu ve bu ortalamanın diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aylık gelir ile kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde aylık gelir durumunun kurumsal imaj algısını etkilediği; Kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yıllık uçuş sıklıkları dikkate alınarak kurumsal imaj düzeyleri değerlendirildiğinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamış ancak kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözeten katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaja ilişkin son olarak akla ilk gelen firmaya bağlı olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiş ve bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek şekilde olduğu yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Sponsorluğa ilişkin algı ile demografik değişkenler arasındaki ilişki araştırmanın bir diğer sonuç kümesini oluşturmaktadır. Buna göre cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve erkeklerin sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak sponsorluk algısı değerlendirildiğinde bekarların sponsorluklara olumlu bakış düzeyinin evlilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı durum yaş için de dikkate alındığında; 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26-30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte bu gruplar

arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumuna bağlı olarak sponsorluklara bakış açısı değerlendirildiğinde ise ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelire bağlı olarak sponsorlukları değerlendirme düzeyleri incelendiğinde ise aylık geliri 2000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamaların farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yıllık uçuş sıklığı ile sponsorluk ilişkisi irdelendiğinde bu değişkenin sponsorluğa bakış açısını etkileyen bir nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirildiğinde bu soruya THY şeklinde yanıt verenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; sponsorluk ile Görsel Kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı görülmektedir. Diğer taraftan Kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı söz konusudur. Bununla birlikte kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve kaliteyi de %9,8 oranında açıklamaktadır. sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan, kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde; her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri görülmekle birlikte bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sponsorluk, bir aktivitenin; spor faaliyeti, kültürel etkinlik, çevresel duyarlılık gibi konuların desteklenmesi suretiyle destekleyenin kendi bilinirliğini artırması ve hedef kitleler nezdinde olumlu bir algı oluşturmaya amacıyla yapılan tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu faaliyetin temelinde, kurumun kendini tanıtmaya olduğu gibi insanlar nazarında da olumlu bir imaj sergilemek ve kurumun olumlu imajı sayesinde bulunduğu sektörde veya pazarda daha uzun ömürlü olmasını sağlamak bulunmaktadır. Bu ve benzer çabalarla gözetilen kurumsal imajın olumlu kılınması yönündeki eylemler, kurumların hedef kitleleri ile aralarında sağlıklı bir bağ kurmaları ihtiyacından ileri gelmektedir. Nitekim bu şekilde kurulacak bağ ile tercih edilirlilik, tavsiye edilirlilik ve sadık müşteri kitleleri oluşturma konularında bir başarı hedeflenmekte ve kurumun var oluş amacına ulaşılabilmesine çabalanmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler test edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.

H2: Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaja ilişkin olarak çok fazla düzeyde kalite algısını etkilemektedir.

H3: Sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

Hipotezler, araştırma bulgularına bağlı olarak değerlendirildiğinde; spor sponsorluğunun kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği ve bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon olduğu bulgusundan hareketle “H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmektedir. Diğer taraftan, sporsponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajın kalite boyutunu en yüksek düzeyde etkileyeceği beklenmiş ve bu yönde kurulmuş olan “H2: Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaja ilişkin olarak çok fazla düzeyde kalite algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez yine araştırma bulgularına bağlı olarak

reddedilmiştir. Bunun nedeni ise sponsorluğun en yüksek düzeyde etkilediği kurumsal imaj alt boyutunun görsel kimlik ve kurumsal iletişim olarak analiz edilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda, sponsorluğun araştırma örneklemine bağlı olarak bir iletişim faktörü ve kurumsal kimlikle ilişkili bir eylem olarak algılandığı söylenebilecektir.

Araştırmada değerlendirilen hipotezlerden bir diğeri olan “*H3: Sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir*”, hipotezine ilişkin analiz neticesinde, kurumsal iletişim ile sponsorluk arasında güçlü ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisini varlığı saptanmış ve buna bağlı olarak hipotez kabul edilmiştir.

Son olarak, katılımcıların hangi türden sponsorluklara daha olumlu yaklaştığını değerlendiren araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin olarak yapılan karşılaştırma neticesinde, milli değerleri ve milli organizasyonları içeren sponsorluk değerlerine ilişkin katılımcı değerlendirmelerinde, bu sponsorluklara yönelik “olumlu buluyorum” tanımlamasının yabancı unsurlu sponsorluklara göre daha yüksek olduğu görülmüş ve buna bağlı olarak da araştırmanın dördüncü hipotezi olan “*H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu noktada hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ilişkisini yönlendirecek olan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, iki yönlü olan bu iletişim sürecinde taraflar arasındaki bilgi akışını düzenlemek ve geribildirimlere bağlı olarak faaliyetlere yön verilmesini sağlamakla görevlidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan sponsorlukta da hedef kitlede arzulanan kurumsal imajın oluşturulması için yapılması gerekenlerin belirleyicisi de yine halkla ilişkiler olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilen spor etkinliklerinde yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri yüksek bütçeli ve zahmetli olması itibarıyla sergilenen çabaların amacına ulaşması büyük önem taşımaktadır. Böylesi bir önemi karşılayacak olan çabalar neticesinde kurumun bilinirliği, tanınırlığı ve imajı çok daha büyük kitlelere ulaşabilmekte ve kurumsal imajını güçlendirmektedir. Bu itibarla sponsorluk faaliyetleri özellikle de spor sponsorluğu önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan THY, sponsorluk alanında önemli organizasyonlar sergilemiş ve dünyaca bilinen organizasyonlara, kulüplere ve sporculara sponsorluk yapmıştır. Bu faaliyetlerin etkilerine ilişkin yapılan araştırma neticesinde spor sponsorluğunun THY'nin kurumsal imajını artırdığı, özellikle spor sponsorluğunun daha etkili sonuçlar ürettiği, spor sponsorluğu ile THY'nin daha geniş kitlelere ulaştığı ve bu kitlelere kendi reklamını yaparak taşıma ağını genişlettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, bu sponsorlukların kendi içinde de gelişime zorlayıcı etkilerinin olduğu ve THY'nin kurumsal imajıyla birlikte kimliğini de yenilemesi söz konusu olmuştur.

Geniş kitlelere ulaşabilmesi itibarıyla sponsorluk önemli bir iletişim enstrümanı olarak kabul görmektedir. Bu itibarla, her işletme için uygun olabilecek bir sponsorluk alanının varlığı dikkate alınarak işletmelerin bu anlamda faaliyetlerde bulunmaları gelecekte olmayı istedikleri noktaya ulaşmalarında büyük katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte pazarda tutunma noktasında da kurumsal imaja olan etkisiyle katkı sağlayacak olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin tanıtım enstrümanı olarak gün geçtikçe daha da çok tercih edecekleri bir konuma yükselmektedir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R.,** (1989). "A New Approach to the Corporate image Management Process", *Journal of Marketing Management* 5, S.1,ss.63-76.
- Ak, M.,** (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve imaj*, Işıl Ofset, İstanbul
- Aktan, C.C. ve Börü, D.,** (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Kurumsal Sosyal Sorumluluk işletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (Editör: Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, s.11-36.
- Aktaş, H.,** (2008). "Bir iletişim Aracı Olarak Sponsorluk", *Halkla ilişkiler* (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, Konya
- Akyürek R.,** (1998) *Sponsorluk Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Alyanak, A.,** (2003), "Yaşam Biçimini Kültür Ortamı Belirler", *Marketing Türkiye*, yıl:1 Sayı:21, 1 Şubat
- Argan M.,**(2003), "Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye 'de Futbol Branşında Yapan Kuruluşlara ilişkin Bir Araştırma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, sayı:3.
- Argan, M. ve Katırcı H.,** (2002), *Spor Pazarlaması, İletişim Yayınları*: İstanbul.
- Asna, A.,** (1993), *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydede, C.,** (2002), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. MediaCat Kitapları.
- Bakan, Ö.,** (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya
- Balta Peltekoğlu, F.,** (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barich, H. ve Kotler, P.,** (1991). "A Framework For Marketing image Management", *Winter* 1991, ss. 94-104.
- Bayçu, S.,** (2013). *Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı*, Kurumsal İletişim kitabı içinde (Editör: Ferruh UZTUĞ), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, s.46-69.
- Black, S.,** (1992),. *Public Relations*. London : HLT Publications.
- Black, S.,** (1995), *The Practice of Public Relations*. 4.Baskı. Boston : Butterworth-Heinemann.
- Bolat, O.İ.,** (2006). "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.15, ss.107-126.
- Brassington, F.ve Stephen P.,** (1999), *Principles of Marketing*. New York : Pearson Education Ltd.

- Cornwell, B. ve Isabelle M.**, (1998), "An International Review of Sponsorship Research", Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, (Spring 1998), s. 1-22.
- Coşkun, G.** (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dowling, G.R.** (2006), "Communicating Corporate Reputation through Stories", California Management Review, Vol. 49, No. 1, ss.82-100
- Drennani, J.C. ve T. Bettina C.**, (2004), "Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet". Journal of Marketing Management, Vol. 20, ss.1123-1146,
- Elden M. vd.**, (2002), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları: İstanbul, 2002
- Engür, Ç.**, (2012). "Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi", Halkla İlişkilere Giriş, (Editör: Metin Işık), Eğitim Kitapevi, Konya.
- Fill, C.**, (1995), Marketing communications : frameworks, theories, and applications. New York : Prentice-Hall.
- Fombrun, C.J.**, (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996
- Fombrun, C.J.**, (2000) "Survey - Mastering Management". Financial Times, 4 December, <http://www.reputationinstitute.com/press/ftdec2000.html> (10.04.2018)
- Geçikli, F.**, (2012), Kurum İmajı, Fenomen Yayıncılık, Erzurum.
- Goffee, R.ve Jones, G.**, (2002), Kurum Kültürü: Kuruluşunuzun Kurumsal Kültürünün İşiniz Üzerindeki Yıkıcı ve Yapıcı Etkileri, (Çeviren Kıvanç Kutmandu), Mediacat Yayını, İstanbul
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N.**, (2008), "Küresel Rekabet Ortamında turizm işletmelerinde Soyut imaj Oluşturma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.11, S.20, ss.134-149
- Göztaş, A. ve Baytekin, P.**, (2009). Kalite Yolculuğunda Halkla ilişkiler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Grey, A. M. ve Skildum-Reid K.**, (2001). The Sponsor's Toolkit, McGrawHill Publications, 2001
- Güzelcik, E.** (1999). Küreselleşme ve işletmelerde Değişen Kurum imajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Harris, T. L. ve Patricia T. W.**, (2009) 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı. Serra Görpe(çev). İstanbul: Rota.
- Haywood, R.**, (1991), All About Public Relations : How To Build Business Success On Good Communications. 2.Baskı. London: McGraw-Hill.
- Jefkins, F.**, (1995). Public Relations Techniques, Second Edition, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Jefkins, F.**, (1996), Public Relations Techniques. 2.Baskı. Oxford : Butterworth Heinemann, 1996.
- Karpat, I.**, (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- Kotler, P.ve Lee, N.,**(2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev.Sibel Kaçamak, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kunde J.,** (2002), Şirket Dini, Çev: Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Küçük Kurt M.,** (1987), "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu'na Sunulan Bildiri, Ankara, 20-21 Nisan 1987.
- L'Etang, J.,** (2002), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği", Çev.Ayşe Elif Emre, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (Derleyenler: Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka), Vadi Yayınları, ss.153-187, Ankara.
- Lilleker, D.G.,** (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, (Çev. Abdullah Altın), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Marconi, J.,** (1996), Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives. Chicago, American Marketing Association.
- Meenaghan, T.,** (2001), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions". Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 2, (February 2001), ss.191-215
- Melewar T.C.,** (2001). "Measuring Visual Identity: A Multi-Construct Study", Corporate Communications: An International Journal, C.6 . S.1, ss. 36-41
- Odabaşı Y. ve Oyman M.,** (2001), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul,2001
- Okay, A.,** (1996), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Okay, A.,** (1998),. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. 1.Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A.,** (2008), Kurum Kimliği, Mediacat, İstanbul
- Okay, A.,** (2003), Kurum Kimliği. 4.Baskı. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Olins W.,** (1990), The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition, London: Black Bear Press, 1990.
- Onal, G.,** (1997), Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özer, M.A.,** (2011). Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Nobel Yayınları, Ankara
- Özkan, A.,** (2009), Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Özüpek, M. N.,** (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayını, Konya.
- Peltekoglu, B. F.** (2012) Halkla İlişkiler Nedir? (7.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç.,** (2004). Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İletişim Yayınları, İstanbul
- Polat, S.,** (2009). "Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları", The First International Congress of

- Educational Research "Trends and Issues of Educational Research", 1-3 Mayıs 2009, Çanakkale, <http://www.eab.org.tr/eab/2009/pdf/106.pdf>, s.1-17
- Santomier, J.**, (2008), "New Media, Branding and Global Sports Sponsorship". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, (October 2008), ss.15-28
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A.**, (2003). "Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşumunda Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme", 11. Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Yayını, No:57, Afyon
- Sayımer, İ.**, (2006) Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz.
- Sayımer, İ.**, (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul
- Schmitt, B. ve Simonson, A.**, (2000). Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, Çev. Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Schwaiger, M., Marko Sarstedt ve Charles R. Taylor.**(2010), "Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations". Journal of Advertising Research, Vol. 50, No. 1, (March 2010), ss. 77-90
- Şahin, M.**, (2003), Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taslak, S. ve Akın, M.**, (2005), "Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19, ss.263-294.
- Taşkın, E., ve Sönmez, S.** (2005), "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694 - 528X, S. 7, s.1-27.
- Tengelimoğlu, D. ve Öztürk, Y.**, (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Theaker, A.**, (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı; Çev. Murat Yaz, MediCat Yayınları, İstanbul.
- Tolungüç, A.**, (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Yayını, Ankara
- Tuna, M. ve Tuna, A.**, (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Türkel, A.U.**, (1998). Yöneticiler İçin: İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Türkkahraman, M.**, (2004). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat" Sosyoloji Konferansları Dergisi, S.30, ss.1-14.
- Varol, M.** (1993). "Halkla ilişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş", A.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara
- Vural, Z. Ve Akıncı B.**, (2005), Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Weiwei, T., (2007), "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review". Management Science and Engineering, Vol. 1, No.2, (December 2007), s. 57-62

Williams R.,(1993), Kültür, ev.Suavi Aydın, İstanbul: İmge Kitabevi.

Yeygel, S.ve Temel, A. (2006). "İşletmelerin Kurumsal imajlarının Hedef Kitlelere iletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri", II. Ulusal Halkla ilişkiler Sempozyumu, Kocaeli.

Yüksel, . ve Mermd, A., (2004). Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.

<http://www.fanatik.com.tr/2015/03/24/turk-hava-yollari-thy-sampiyonlar-ligine-sponsor-oldu-419464>, Erişim Tarihi: 10.04.2018

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-euroleagueee-sponsor-oldu-15418666>, Erişim Tarihi: 10.04.2018

<http://www.gazetevatan.com/thy-den-dev-anlasma--346155-gundem/>, Erişim Tarihi: 10.04.2018

https://www.fotomac.com.tr/avrupadanfutbol/2010/01/18/thy_barcelonaya_resmen_sponsor, Erişim Tarihi: 10.04.2018

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, “**Kurumsal İmajın Oluşturulmasında Spor Sponsorluğunun Yeri: Türk Hava Yolları**” konulu **Yüksek Lisans Tezi** için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan **isim belirtmenize gerek yoktur**. Ankette yer alan ifadelere ilişkin vereceğiniz en doğru cevap, sizin mevcut durum hakkındaki görüşünüz olacaktır. Vereceğiniz cevapların görüşlerinizi yansıtıcı biçimde ve samimi olması araştırmanın amacına ulaşmasında önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır. Bu bakımdan desteklerinizi esirgemeyeceğinize olan inancımızla, **katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz**.

I.BÖLÜM

Lütfen, aşağıda yer alan seçeneklerden size uygun olan **bir tanesine** (✓) işareti koyunuz.

1. Cinsiyetiniz

☐ Bay

☐ Bayan

2. Yaşınız

☐ 21-25

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36-40

☐ 40'ın Üzeri

3. Medeni Durumu

☐ Evli

☐ Bekar

4. Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

5. Aylık Ortalama Geliriniz

☐ 2000 TL kadar

☐ 2001-4000 TL

☐ 4001-7000 TL

☐ 7001-10000 TL

☐ 10.001 ve üzeri TL

6. Ortalama olarak ne sıklıkta uçakla seyahat edersiniz ?

☐ Yılda 1 veya daha az

☐ Yılda 2-4 arası

☐ Yılda 5-10 arası

☐ Yılda 11 ve daha fazla

7. Uçak seyahatlerinizde tercihinizi öncelikli olarak neye göre belirlersiniz?

() Fiyat () Uçuş Kalitesi () Rahatlık () Hizmet () Bilinir
havayolu () Diğer

8. Havayolu taşımacılığı denilince aklınıza ilk gelen firma hangisidir?

() Türk Hava Yolları () Onur Air () Pegasus
() Atlas Global () Diğer

9. Uçakla seyahatlerinizde Türk Hava Yolları kaçınıcı tercihinizdir ?

() Birinci () İkinci () Üçüncü () Dördüncü () Tercih Etmem

10. THY hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?

() Evet () Hayır

11. Daha önce THY ile yolculuk ettiniz mi?

() Evet () Hayır

12. Sizce hangi alanda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi daha etkilidir?

() Çevre () Sosyal Sorumluluk () Kültür-Sanat () Spor
() Etkinlik () Seyahat – Macera () Diğer.....

13. THY'nin yaptığı sponsorluklarla ilgili daha çok hangi kaynaktan bilgi ediniyorsunuz?

() Televizyon () Gazete () Radyo () İnternet/ Sosyal Medya () Afiş ve İlanlar
() Spor Etkinlikleri () Diğer.....

14) THY'nin aşağıdaki faaliyetleri desteklemesi hakkındaki fikriniz nedir?

	Olumsuz	Fikrim Yok	Olumlu
Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu			
Turkish Airlines Euroleague Sponsorluğu			
FC Barcelona Takım Sponsorluğu			
Manchester United Resmi Sponsorluğu			
Lionel Messi Bireysel Spor Sponsorluğu			
Cobe Bryant Bireysel Spor Sponsorluğu			

15) Aşağıdaki ifadeleri kendi durumunuzu dikkate alarak en uygun olanını işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spor sponsorluğu faaliyetleri sebebiyle THY ile ilgili görüşlerim olumludur.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinden ötürü THY'nin kaliteli bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinden ötürü Dünya Çapında THY'nin popülerliğini arttırdığını düşünüyorum.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinin THY'yi tercih etmemde etken olmadığını düşünüyorum.					
Spor sponsorluğu faaliyetleri THY'yi vazgeçemeyeceğim bir marka haline getirmiştir.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinden ötürü THY'nin başarısını arttırdığını düşünüyorum					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinin THY'nin imajını olumlu yönde etkilemediğini düşünüyorum.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinden ötürü THY'nin yenilikçi bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Spor sponsorluğu faaliyetlerinden ötürü THY'nin prestijli bir marka olduğunu düşünüyorum.					
THY, Manchester United ve Barcelona kulüplerine sponsor olarak doğru bir karar verdiğini düşünüyorum.					
THY' nin Manchester United ve Barcelona kulüplerine sponsor olması beni gururlandırıyor.					

Spor sponsorluğu faaliyetlerinin THY' nin imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.					
Manchester United ve Barcelona sponsorluklarından ötürü, THY'yi seyahatlerimde öncelikli olarak tercih ederim/edeceğim.					

16) Aşağıdaki ifadeleri kendinize uygun olarak işaretleyiniz.

Türk Hava Yolları'nın sizin nazarinizde <u>olumlu</u> bir kurumsal imaja sahip olması için;		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
GÖRSEL KİMLİK FAKTÖRÜ						
1	Kurumun ismi					
2	Logosu					
3	Çalışma ofislerinin dış mimari tasarımları					
4	Yolcu bürolarının kapı ve girişlerinin çekiciliği					
5	Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonu					
6	Uçakların dış görünüşü					
7	Uçakların iç dizaynı (koltuk aralıkları, koltuk sayısı, koltuk rengi vb.)					
8	Amblemi					
9	Tasarımlarında kullandığı renkleri					
10	Sloganı (Dünya Daha Büyük, Keşfet.)					
11	Kullandığı yazı karakteri					
12	Hostes, pilot ve diğer çalışanların kıyafetleri					
13	Web sitesinin tasarımı					
14	Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı					
15	Biletlerinin görüntüsü					
16	Uçakların modelleri					
17	Uçaktaki yemek ve ikramların sunumu (görünümü)					
KURUMSAL İLETİŞİM FAKTÖRÜ						
18	Katılmış olduğu fuarlar					
19	Stand tasarımları					
20	Düzenlemiş olduğu panel, seminer, konferans					
21	Yöneticilerin basın açıklamaları					
22	Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması					
23	Personelinin nezaketi					
24	Personelinin sözlü iletişim becerisi					

25	Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı					
26	Reklamları					
27	Yapmış olduğu sponsorlukları					
28	Müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi					
29	İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği					
30	Yeni iletişim araçlarını (e-mail, sms) kullanarak bilgilendirmesi					
	KALİTE FAKTÖRÜ					
31	Personelin tecrübesi					
32	Zamanında uçuş					
33	Bagaj hizmetinin başarısı					
34	Modern uçaklara sahip olması					
35	Personelin güven verici ve sempatik yaklaşması					
36	Kurumun güvenilirliği					
37	Hizmetin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi					
38	Kayıtların doğru ve hatasız olarak tutulması					
39	Hizmetin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi					
40	İleri teknoloji kullanılması					
41	Personelin gerekli bilgi ve donanıma sahip olması					
42	Uçuş noktalarının çeşitliliği					
43	Uçaktaki yemek ve ikramların lezzeti					

Evrak Tarih ve Sayısı: 24/09/2018-5316



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Ahmet SEMİZ Etik Onay Hk.

Sayın Ahmet SEMİZ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz "Hizmet Sektöründe Kurumsal Algı" konulu anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 13.09.2018 tarihli ve 2018/17 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEA5UZYE>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet SEMİZ



ADRES:

Sümbül efendi Mahallesi Ali fakih Caddesi No:74 B/blok D:6 Fatih/İstanbul
Ev Tel: 0(212) 585 58 97- GSM 0(507) 578 28 29
E-mail: ahmetsemiz6161@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER:

UYRUK : T.C. (31216748462)
DOĞUM YERİ : SAMSUN /ONDOKUZMAYIS
DOĞUM TARİHİ : 07/05/1989
MEDENİ DURUM : Bekâr
KAN GRUBU : 0 RH+
EHLİYET : B sınıfı
CİNSİYET : Erkek
ASKERLİK : Tecilli

EĞİTİM:

2015-2018: Aydın Üniversitesi/ Halkla ilişkiler Bölümü Tezli Yüksek lisans
2015-2018 :Erzurum Atatürk Üniversitesi/ İş Sağlığı ve Güvenliği Ön lisans
2009-2013: İstanbul Üniversitesi/ İletişim Fak./ Halkla ilişkiler ve Tanıtım
2014-2015: İnönü Endüstri Meslek lisesi / Bilişim Teknolojileri Bölümü
2003-2006: Şehremini Anadolu Lisesi/İstanbul
2000-2003: Vedide Baha Pars İlköğretim Okulu/İstanbul
1996-2000: Kocamustafapaşa İlköğretim Okulu/İstanbul

İŞ DENEYİMİ:

2014: İstanbul Büyükşehir Belediyesinde Halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışıyorum.
2012: İstanbul Üniversitesi İletim Gazetesi Spor Birimi Öğrenci kadrosunda 1 yıl çalıştım
29 Aralık 2011'den itibaren İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde kurulan reklam ve halkla ilişkiler öğrenci ajansı Atölye Simetri 'de görev aldım