



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve İletişim Bilim Dalı

**SPOR SPONSORLUĞU FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA
ETKİSİ: GİRESUN BELEDİYESİ BASKETBOL TAKIMI ÖRNEĞİ**

Yusuf HACİBRAHİMOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ocak, 2018

TRABZON

**SPOR FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: GİRESUN BELEDİYESİ
BASKETBOL TAKIMI ÖRNEĞİ**

Yusuf HACİİBRAHİMOĞLU

**Avrasya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve İletişim Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU

Ocak, 2018

TRABZON

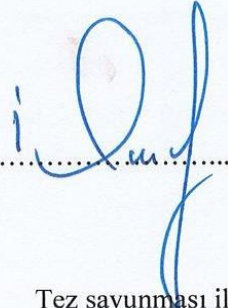
TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Yusuf HACIİBRAHİMOĞLU tarafından Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU yönetiminde hazırlanan “Spor Sponsorlu Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediye Basketbol Takımı Örneği” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 08/01/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Jüri Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Levent KALYON


Jüri-Danışman
Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU

Jüri
Yrd. Doç. Dr. Kürşad Han DÖNMEZ

Jüri


Jüri


Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğu onaylarım.


ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

Etik Beyan Sayfası

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunduğunu beyan ederim. 07.01.2018

İmza

Yusuf HACİBRAHİMOĞLU

ÖNSÖZ

Günümüzde kurum ya da kuruluşların başarısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Gelişen kitle iletişim araçları, tanıtım, reklam ve rekabet ortamında kurumlar varlığını sürdürebilmek ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler oluşturabilmek için çabalamaktadır. Bu kapsamda araştırma konusu olarak belirlediğimiz kurum imajı ve sponsorluk faaliyetleri ve özellikle spor sponsorluğu da günümüzde kurum ve kuruluşların tercih ettiği etkili bir iletişim faaliyeti olarak görülmektedir. Kurumlar sponsorluk faaliyetleri ile marka ya da kurumun tanınırlığını artırmak, devamlılığını sağlamak, kamuoyu oluşturmak, toplumsal sosyal farkındalık düzeyini geliştirmeyi amaçlamakla birlikte kurum imajı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma Giresun Belediyesi'nin spor sponsorluğu kapsamında desteklediği Yeşil Giresun Belediye Basketbol Takımı üzerinden kurum imajı ve sponsorluk faaliyetleri arasındaki ilişki düzeylerini analiz edecektir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurum imajı kavramı üzerinde durularak literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde sponsorluk faaliyeti kavramı üzerinde durularak gerekli incelemeler gerçekleştirilmiş olup sponsorluk faaliyetlerinin tarihsel gelişim süreci ile ilgili bilgi toplanmıştır. Yine sponsorluk türleri ile ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra araştırma konumuz olan spor sponsorluğu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın kapsamı, sınırları, evreni, örnekleme, yöntemi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde araştırma bulguları, hipotezleri ve kullanılan analizler ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

ÖZET

SPOR FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: GİRESUN BELEDİYESİ BASKETBOL TAKIMI ÖRNEĞİ

Hacıbrahimoglu, Yusuf, Spor Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol Takımı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2018.

Kurum imajı bir kurumun iç ve dış iletişim hedeflerini kapsamakla birlikte asıl amacı kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmaktır. Sponsorluk faaliyetleri ise kurum imajı oluşturma sürecinde hedef kitle ile kurum arasında yürütülen bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Araştırmamız kapsamında kurum imajı ve sponsorluk faaliyetleri ile ilgili literatür taraması yapılmakla birlikte bu iki kavram arasında nasıl bir ilişki olduğu üzerinde durulmuştur. Giresun Belediye'sinin sponsorluğunu üstlendiği Yeşil Giresun Belediye Basketbol Takımı kurum imajı ve sponsorluk faaliyeti kapsamında araştırmanın alanı olarak belirlenmiştir. Giresun'un üç kalabalık mahallesindeki kişilerin üzerinde anket çalışması yapılarak, kişilerin kurum imajı ve sponsorluk faaliyetleri ile ilgili görüşleri üzerinden çözümleme yapılmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler SPSS 24 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SPORT ACTIVITIES TO CORPORATE IMAGE: AN EXAMPLE OF GİRESUN MUNICIPALITY

Hacıbrahimoglu, Yusuf, The Effect of Sport Activities to Corporate Image: An Example of Giresun Municipality, Master Thesis, Trabzon, 2018.

Corporate image involves the internal and external communication goals but also creating positive public opinions are the main goal of the corporate image. Sponsorship activities are evaluated that it is a communication activity which performing between corporate and target audience during creating corporate image. In this research the literature review of corporate image and sponsorship activities was done and also the relationship between these two concepts have been examined. Yeşil Giresun Belediye Basketball Team, sponsored by Giresun Municipality, was determined as a research area within the scope of the corporate image and sponsorship activities. The surveys were conducted on the people in three crowded neighborhoods of Giresun. The analysis of the research was conducted based on the opinions of these sample regarding the image of the institution and sponsorship activities. The package programme of SPSS 24 was used in analyzing the data.

Keywords: Corporate Image, Sponsorship, Sport Sponsorship

TEŞEKKÜR SAYFASI

Spor faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol takımı örneğinin irdelendiği bu tez sürecinde karşılaştığım sorunları ve sıkıntıları çözmemde bana destek olan başta danışmanım Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU'na ve bu süreçte bana destek olan biricik eşim Yrd. Doç. Dr. Binnur Yıldırım HACİİBRAHİMOĞLU'na sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Yusuf HACİİBRAHİMOĞLU

08.01.2018



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI.....	
ÖNSÖZ	i
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR SAYFASI	viii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUM İMAJİ

1.1. KURUM İMAJININ TANIMI VE ETKİLEŞİM KURDUĞU ALANLAR.....	3
1.2. KURUM KÜLTÜRÜ	4
1.2.1. Kurum Felsefesi.....	5
1.2.2. Kurum Kimliği	5
1.3. KURUM İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	6
1.3.1.Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler	7
1.3.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	7
1.3.3. İletişim Faktörleri	8
1.3.3.1. Halkla İlişkiler.....	8
1.3.3.2. Reklâm	9

1.3.3.3. Sponsorluk	10
1.3.4. Kalite Faktörü	10
1.4. KURUM İMAJ UNSURLARI	10
1.4.1. Kurumsal Dizayn	11
1.4.2. Kurumsal İletişim	11
1.4.3. Kurumsal Davranış.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK KAVRAMI

2.1. SPONSORLUK KAVRAMI	14
2.2. SPONSORLUK KAVRAMI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	14
2.3. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	16
2.3.1. Sponsorluk Faaliyetlerinin Dünyada Gelişimi.....	16
2.3.2. Sponsorluğun Türkiye’de Gelişimi	17
2.4. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI.....	19
2.4.1. Sponsorluğun Halkla İlişkilerdeki Amaçları	20
2.4.2. Sponsorluğun Reklam Açısından Amaçları.....	20
2.4.3.Sponsorluğun Pazarlama Amaçları.....	21
2.4.4. Sponsorluğun Topluma Yararı.....	24
2.4.5. Sponsorluğun Kurum ya da Kuruluş Açısından Yararları....	24
2.5. SPONSORLUK KATEGORİLERİ	25
2.5.1. Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından	25
2.6. SPONSORLUK TÜRLERİ.....	26

2.6.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu	26
2.6.2. Sosyal Sponsorluk	27
2.6.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu	27
2.6.4. Spor Sponsorluğu.....	28
2.6.4.1. Spor Sponsorluğunun Türleri	30
2.6.4.1.1. Spor Takımlarına Ait Sponsorluk	30
2.6.4.1.2. Spor Organizasyonlarına Ait Sponsorluk.....	32
2.6.4.1.3. Bireysel Sporculara Sağlanan Sponsorluk.....	33
2.6.4.1.4. Spor Yayınlarına Ait Sponsorluk.....	35
2.6.4.2. Spor Sponsorluğu Hedefleri.....	35
2.6.4.2.1. Spor Sponsorluğu ve Psikolojik Hedefler.....	35
2.6.4.2.2. Spor Sponsorluğu ve Kurum İletişim Hedefleri..	36
2.6.4.3. Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Analizi	36
2.6.4.4. Spor Sponsorluğunun Sağladığı Yararlar.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ BULGULARI VE DEğERLENDİRİLMESİ

3.1. YÖNTEM.....	39
3.2. ARAşTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	39
3.2.2. Verilerin Analizi.....	40
3.2.3. Güvenilirlik Analizi	41
3.3. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	42

3.3.1. Araştırmadaki Demografik Bulgularına İlişkin Frekans Sonuçları.....	43
3.3.2. Sponsorluk Faaliyeti ile Kurum İmajı Arasındaki Bulgular..	48
3.3.3. Demografik Yönden Farklılık Analizi	49
SONUÇ	51
KAYNAKLAR.....	53
EKLER	58
ÖZGEÇMİŞ	59



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Normal Dağılım Test Sonucu	42
Tablo 2. Ölçek ve Ölçek Boyutlarına İlişkin Anket Güvenilirlik Katsayıları.....	43
Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımı.....	44
Tablo4. Yeşil Giresun Belediye Spor İle İlgili Kullanılan İletişim Araçları....	46
Tablo5. Katılımcıların Yeşil Giresun Belediye Maçlarını İzleme Sıklığı.....	46
Tablo 6. Kurum İmajı Boyutuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	47
Tablo7. Sponsorluk Faaliyetlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri.....	48
Tablo8. Sponsorluk Faaliyetleri İle Kurum İmajı Arasındaki İlişki	51
Tablo9. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi.....	51
Tablo10. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Yaş Aralığı Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi.....	52
Tablo11. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi.....	53

SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ

ABD Amerika Birleşik Devletleri

MEB Milli Eğitim Bakanlığı



GİRİŞ

Kurumlar en genel ifade ile varlıklarını sürdürebilmek, tanınırlık edinebilmek ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler oluşturabilmek adına birçok faaliyet yürütmektedir. Bunların genel toplamından oluşan izlenimler kurum imajı olarak değerlendirilebilmektedir. Kurum imajı açısından iyi biçimlendirilmiş kurumlar kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden düşüncelerle kendilerinden söz ettirmektedirler. Toplumsal ya da ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde en az zarar ile geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajlarıyla kamuoyunun desteğini almış kurum ya da kuruluşlardır. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Kurum imajını oluşum sürecinde fiziksel faktörler önemli olduğu gibi diğer faktörlerde önem taşımaktadır. Kurum imaj oluşumuna etki eden faktörler, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kalite ve sponsorluk olarak ifade edilmektedir. Bu noktada araştırma konusu olarak incelediğimiz sponsorluk faaliyeti içinde reklam, tanıtım, iletişim ve sosyal sorumluluk unsurlarını da barındırmaktadır. Sponsorluk içeriğinde birçok unsur barındırma olanağı nedeni ile günümüzde kurum, kuruluş ve markalar tarafından etkili bir şekilde kullanılan bir iletişim faaliyetini yürütmekle birlikte kurum imajının oluşumu sürecini de etkilemektedir.

Değişen dünya koşulları ekseninde kurumların başarısı rekabet ve farklılık gibi unsurlar ile ölçülmektedir. Bu nedendir ki kurumlar sürekli kendilerini yenilemeli ve kamuoyunda kabul edilebilirlik ve varlığını devam ettirebilmesi için tanıtıcı faaliyetlere gereksinim duymaktadır. Bu noktada spor sponsorluğu kurumların kamuoyunda görünürlüğünü artırmak ve yine kamuoyunda sosyal bir etkinliğe verdiği destekle olumlu etkiler oluşturmayı amaçlamaktadır. Sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari ya da siyasi fayda sağlamak amacıyla, organizasyonu, olayı ve ya faaliyeti desteklemek olarak görülmektedir. Sponsorluk sponsorluğu yapılan taraf ile sponsorluğu yapan taraf arasında ortaklaşa kabul edilmiş olan iletişimsel, ticari, sosyal ilişkilerin tümünü kapsamaktadır.

Bu nedenlerle araştırmamızda spor sponsorluğu yapan hizmet üreten bir kurum olarak Giresun Belediyesi'nin sponsorluk faaliyetinin kurum imajı üzerindeki etkisi ve araştırmaya katılan kişilerin sponsorluk faaliyeti ile ilgili algıları analiz edilmiştir.

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleşmesi gerekliliğinden araştırma Yeşil Giresun Belediye Spor takımı izleyicilerinin vermiş oldukları bilgilerle kısıtlıdır. Yine veri toplama yöntemi, kullanılan ölçme araçları ve araştırmanın hipotezleri ile kısıtlıdır



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

1.1.KURUM İMAJININ TANIMI VE KURUM İMAJININ ETKİLEŞİM KURDUĞU ALANLAR

Kurumsal imaj (görünüm) (Corporate design) ortak tasarım, ortak iletişim ve ortak davranışların toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir (Güzelcik, 1999: 152). Kurum imajı, kurumun ürün, hizmet ve markalarının imajları kadar önemlidir. Kurum ya da kuruluşu bir kimliğe büründürerek tutumundan beklenenler için bir zemin hazırlayan değer ve farklılıklar kazandırır (Davis, 2006; akt, Bal, 2011). Diğer bir deyişle; kurum imajı, kamuya sunulan kişiliğin kamu tarafından nasıl algılandığıdır (Peltekoğlu, 1993: 203–204). Kurum imajı, çeşitli kurumlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar, zaman içinde gerçekleşen deneyimler sonucunda oluşmaktadır (Örücü, 2003:247). Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun kamuoyu tarafından algılanma biçimi olarak ifade edilmektedir. Bunlar tüketicilerin zihinlerinde şekillenmiş olan peşin hükümler ya da önyargılardan oluşmaktadır. Bu algılama her zaman kurumun gerçek profilini yansıtmayabilmekte ancak kamuoyu için gerçek olarak algılanmaktadır (Uyar, 2003:18).

Kurumsal imaj açısından iyi biçimlendirilmiş kurumlar kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden hisse senetlerinde istikrarlı vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirmektedirler. Toplumsal krizlerin yaşandığı ya da ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde en az zarar ile geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajlarıyla kamuoyunun desteğini almış kurum ya da kuruluşlardır. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359–360). Marken'e göre kurum imajı; bir kurumun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini desteklemektedir (Özüpek, 2005: 124). Marka ve kurum imajı arasında belirgin farklılıklar vardır. Ancak genel olarak iyi bir imaja sahip olmak isteyen işletmeler kurum ve marka arasında sinerjik bir etkileşim yaratmalıdırlar. Olumlu bir imaj oluşturabilmek için

öncelikle çeşitli hedef gruplarla doğrudan ya da dolaylı ticari ilişkiler kurmak gerekmektedir (Aydoğan, 2004: 90).

Kurum ya da marka için iyi bir imaj oluşturma, hedef kitlenin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, kurum hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkün olmaktadır. Bu durum sonucunda kurumların daha saygın ve uzun süreli yaşamaları sağlanmaktadır (Avşar, 2002: 46). Kurum imajı bazı amaçlara hizmet etmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Şimşek, 1998: 358):

- a) Firmanın itibarını yükseltmek veya taraflar arasındaki güveni arttırmak ve devamlılık sağlamak.
- b) Tanınmışlık düzeyinin artırılması
- c) Bugün veya gelecekteki ürün ve hizmetlerin bir bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak.
- d) Firmanın geleceği ile ilgili konularda izleyicilere yön göstermek.
- e) Firmanın çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılık geliştirmesine katkı sağlamak

Kurum imajının etkileşim içinde olduğu disiplinler; kurum felsefesi, kurum kültürü ve kurum kimliği olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Kurum imajı bu üçü ile de etkileşim içindedir.

1.2.KURUM KÜLTÜRÜ

Kurum kültürün birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: Kurum kültürü, çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemi olarak ifade edilmektedir. Kurum kültürü kısaca bir kurum ya da kuruluşun paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar bütün olarak tanımlanabilir (Okay, 2005: 64-65). Erengül ise kurum kültürü için şunları söylemiştir: (1997: 25) “*Kurum kültürü, kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir*”. İşletmelerdeki uygulamalara ve süreçlere standartlaştırma veya rasyonellik getiren örgüt kültürü, bu özelliği ile çalışanların psikolojisini ve moralini olumlu yönde etkiler. Yine işletmelerde önemli bir problem niteliği taşıyan yöneticilerin yetiştirilmesi de örgüt kültürü aracılığıyla kolaylaşır. Örgüt kültürü örgüt içindeki haberleşmenin sağlanmasıyla bireyler arasında sağlıklı ilişkilerin kurulmasında da önemli bir faktördür. Çalışanların birbirine ve aynı zamanda üyesi

buldukları örgüte bağlanması morali ve verimliliği olumlu yönde etkiler (Unutkan, 1995: 70).

1.2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun değerleri, tutumları ve normlarından oluşan aynı zamanda amaçlarından ve tarihinden meydana gelmektedir. Rückley, kurum felsefesini, kurumda faaliyet göstermekte olan inançların içe ya dışarıya yönelik tüm davranışlarını kapsadığını belirtmektedir (Okay, 2005:61). Kurum felsefesi, kurum kimliğini ve çekirdeğini oluşturmakla birlikte kurumun gelişmesi ya da ortaya çıkışı için istenen ve çabalanan hedef düşünceleri ve işletme temellerini de kapsamaktadır. Kurum felsefesinde ifade edilebilecek bazı hususlar şu şekilde belirtilmektedir:(Okay, 2000:118'den akt. Özüpek, 2005:135).

- a) Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç.
- b) Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum.
- c) Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk.
- d) Kuruluşun ekonomik faaliyeti ekseninde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları

Yine, Abratt ve Balmer'e göre ise kurum felsefesi; yönetim kurulu ve kurucular tarafından belirlenmiş olan misyoner değerler olarak tanımlanmaktadır (Akt;Hepkon, 2003: 191).

1.2.2. Kurum Kimliği

Kurum, tek başına ihtiyaçlarını karşılayamayan bireylerin bir araya gelmesi ile oluşturdukları, belirli ortak amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmek üzere güç, bilgi, beceri gibi benzer bütün kaynakları bir düzene göre paylaştıkları, dinamik ve bir sosyal birimdir (Şimşek ve Fidan, 2005: 3). Bir kurumun kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kurumun iç ya da dış hedef kitlesine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabaları kurum kimliği olarak ifade edilmektedir (Vural, 2003: 179). Bu bağlamda birçok kişi kurum kimliği kavramı dendiğinde, kurumun logosu, renkleri ya da amblemi gibi görsel unsurları akıllarına getirmektedirler. Fakat kurum kimliği yalnızca bu unsurlarla sınırlanabilir ve bu şekilde dar kapsamlı bir yapıya sahip değildir. Kurum kimliği, görsel unsurları içine aldığı gibi kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da kapsamaktadır(Okay, 2005:38–39).

Kurum kimliğine ilişkin faaliyetler sonucunda meydana gelen durum, o kurumun, ya da organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Özellikle imaj kurumların cazibe kazanıp tercih edilmesi için, üzerinde oldukça fazla yoğunlaştıkları bir unsurdur (Okay, 2005: 39). Kurum kimliğini oluşturan birtakım unsurlar bulunmaktadır ve bu unsurlar bir araya geldiğinde başarılı bir kurum kimliği oluşturulabilmektedir (Özüpek, 2005:138). Kurumsal imaj olmaksızın gerçekleştirilen kurum kimliği çalışmalarının kalıcı olmaktan oldukça uzak olduğu ifade edilmekle birlikte kurum imajı olmaksızın kurum kimliğinin uzun vadeli olamayacağı vurgulanmaktadır (Aytaç, 2000: 16).

1.3. KURUM İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

İmajın, herhangi bir nesne, kurum, ya da kişiye aitlik bildiren birçok özelliği içinde barındıran ve bir bütün şeklinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Örneğin; tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı etkilerden yararlanmaktayız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, ses tonu, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkisi onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir kurumun imajı denildiğinde ise kurumun ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevreye nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır (Biber, 2001: 113). Kurumsal imaj oluşum sürecinde onu etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Meech’e göre, bu unsurlar arasında görsel kimlik, iletişim, örgütün eğitim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi yer almaktadır. Peltekoğlu’na göre ise, kurumsal imajı etkileyen faktörler satış sonrası hizmet, reklâmlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu sorunları yanıtlama yöntemleridir (Bakan, 2005: 81). Göksel ve Yurdakul (2002: 108) ise, kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı, müşteriye yaklaşımı, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuoyuna karşı duyarlılık vb. gibi etkenlerin rol oynadığını belirtmektedirler.

Kurumun sahip olduğu veya olmadığı bazı özellikler kurum imajını etkileyebilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2004: 366): Satış Sonrası Hizmet: Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin üründen en iyi şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle- kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmalıdır. Reklâmlar: Reklâm kampanyalarının satışın yanı sıra kurum imajı oluşumuna da büyük katkısı vardır. Ancak yapılacak reklâmın ürüne ve tüketiciye uygun olması gerekir.

Endüstriyel İlişkiler: Çalışanlar, dağıtımıcılar mal ve hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olarak kabul edilmeli ve endüstriyel ilişkilerde tutarlık sağlanmalıdır. Ambalaj: Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşterisinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir. Borsanın Etkisi: Para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarlar kuruluşu tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? Fiziksel Görüntü: Kuruluşun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurum imajını etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden biridir. Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri: Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kuruluş hakkında izlenimini, dolayısıyla kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerdendir. Kurum imajını etkileyen unsurlar; fiziki faktörler, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktöründen oluşmaktadır.

1.3.1.Fiziki (Görsel Kimlik) Faktörler

Fiziksel görüntü, kurumun ismi, kurum logosu, iş yerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik bütününde yer alan her şeyi ifade etmektedir. (Güzelnik, 1999: 186).Fiziksel görüntüyü oluşturan bütün unsurlar, kurum hakkında hedef kitle üzerinde oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun yapısına göre bu özelliklerden biri ya da bir kaçını ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Biber, 2001: 115). Kurumların fiziksel özellikleri imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde oldukça etkilidir. Bu durum kurum ya da kuruluşların dış mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleri ile ilgili fiziksel özelliklerin belirli bir yönetim anlayışı içerisinde planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Bakan, 2005: 86–87).

1.3.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler ve kurumlar sosyal varlıklardır. Bu sebeple, çok geniş bir etki alanına sahip oluşları ekonomik sorumluluklar ile birlikte sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun değişen değerleri, düşünceleri ile birlikte değişmekte ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını genişlettiği görülmektedir (Özüpek, 2005: 102–103).

İş dünyasında faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşlar, kurumsal davranışlarından dolayı sorumlu durumdadırlar. Kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerden

biride kurumun topluma karşı duyduğu sosyal sorumluluk anlayışıdır. Kurumların sorumluluklarının bilincinde olarak davranmalarını, onlara olumlu bir kurumsal imaj olarak geri dönecektir. Sosyal sorumluluk kapsamında faaliyette bulunan bir kurumun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi, topluma yararlı bir projeye destek vermesi olumlu bir kurumsal imaj elde etmesini sağlamaktadır. Topluma yararlı işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olan katılımcı, yardımsever firmalara ilişkin hedef kitlelerde oluşan izlenimler zaman içinde kurumlar için olumlu bir kurumsal imaja dönüşmektedir. Türkiye’de bu projelere örnek olarak; Turkcell’in “Haydi Kızlar Okula” eğitim kampanyası gösterilebilir (Bakan, 2005: 96–98). Sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan kurumlar, hem çalışanları hem müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacak bu algılanma sonunda güçlü bir imaj elde edeceklerdir (Uyar, 2003: 31).

1.3.3. İletişim Faktörleri

Bir kurum ya da kuruluşun olumlu imaj elde etmesinde ve bu imajı korumasında; medyayla, çalışanlarıyla, şirkete geçmişte ve şu anda fayda sağlayanlarla, sanayi çevresiyle ve diğer hedef kitleleriyle ilişki içinde olması önem taşımaktadır. Bu ilişki, amaçlar ve hedefler doğrultusunda kurulacak sağlıklı bir iletişimle gerçekleşebilir. Kurumsal imaj oluşturma eylemi kurumsal iletişim etkinliklerinin sonucunda gerçekleşmektedir (Bakan, 2005: 101). Bu etkinlikler ise şöyledir:

1.3.3.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurum imajı oluşumu sürecinde en önemli kriterlerden biridir. Planlı ve iyi organize edilen bir halkla ilişkiler programı, kurum imajı oluşumunda büyük rol oynamaktadır (Özüpek, 2005: 149). Günümüzde halkla ilişkiler, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimi anlatmaktadır. Halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki insanların ilişkilerini ve davranışlarını inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle biçimi olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2006: 36).

Kurumsal imaj ile halka ilişkiler kavramı yakın bir ilişki içindedir. Bir kurumun halka ilişkileri konusunda problem yaşaması o kurumun zayıf bir imajı olduğu ve bu

konuda bir şeyler yapması gerektiği anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler anlayışının ön koşulu bir kurumun eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmesi, olumsuzluğun giderilmesi için faaliyete geçmesidir. Bu sebeple olumlu imaj oluşturmak tek başına halkla ilişkiler anlamına gelmemelidir. Bu çaba halkla ilişkilerin bir parçası olarak ele alındığında kendisinden beklenen sonucu sağlama olasılığı artmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin kurum içinde en üst düzeydeki yöneticiden en alt seviyedeki çalışanına dek herkese hitap eden bir iletişim ortamı sağlayarak kurumsal imaja katkı sağlaması ele alınması gereken önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir (Bakan, 2005: 105– 107).

Göksel ve Yurdakul'a (2002: 32–35) göre etkin bir halkla ilişkiler çalışması ile hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler uzmanlarının yazma, basım, medya ile ilişkileri kurma ve sürdürme, özel olaylar düzenleme, konuşma, üretim, araştırma, programlama ve danışmalık, eğitim ve yönetim görevlerini yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir.

1.3.3.2. Reklâm

Kurumsal imaja katkı bakımından mutlaka reklâmdan yararlanılmalıdır. Reklâmın amacı, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek için olumlu bir imaj yaratmaktır. Kurumsal imajı oluşturmada televizyon reklâmlarının oldukça etkili olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Ayrıca reklâmın yayınlayan televizyon kuruluşlarının imajı da, reklâm veren kuruluşun imajını etkileyebilir. Radyo reklâmları, televizyon reklâmlarına destek olarak kurum imajını güçlendirmekte etkilidir. Gazeteler, el ilanları, dergiler ve haber bültenleri gibi yazılı medya araçlarıyla yapılacak reklâmlar, kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ortaya koymaktadır (Bakan, 2005: 123–128). Dış imaj oluşturma yolu olarak reklâm, müşteriye satın almak üzere kuruma getirebilmektedir. Ancak eğer müşteri ürün veya sunulan hizmetten memnun olmamışsa, reklâmla yaratılan imaj çok uzun ömürlü olmamaktadır. Diğer yandan, reklâm kampanyalarının imaj programından ayrılması, aksine imaj programıyla reklâm kampanyasının birleşmesi gerekmektedir. Pozitif ve uzun dönemli bir imaj oluşturulması, reklâm kampanyalarına para harcamanın ötesinde, bazı unsurlar içermektedir. Örneğin; Coca-Cola şirketinin ürettiği ve New Coke olarak piyasaya sunduğu yeni kolanın halka takdimi için çok büyük reklâm bütçeleri oluşturmasına rağmen, bu kampanya başarısızlıkla sonuçlanmış ve halk yeni kolayı reddetmiştir. Bunun için “Coke Classic” adı altında eski ürün tekrar piyasaya çıkartılmıştır. Görüldüğü gibi, reklâm yalnız başına pozitif ve güçlü bir imaj oluşturmaya yetmemektedir. Ancak reklâm,

kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır (Güzelcik, 1999: 189).

1.3.3.3. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve bu tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu, 2005: 290). Sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ve ya nakdi desteğin sağlanmasıdır (Ball, 1993: 16'dan akt. Özüpek, 2005: 149). Bir kurum sponsorluk olayında başarıyı yakalamak için kurumun daha önceden belirlemiş olduğu amaçlarına ulaşabilmek için sponsorluk yapacağı alanın, hedef kitleye vermek istediği mesajların ve elde edilecek sonuçların doğru seçildiğinden emin olması gerekmektedir (Okay, 1998: 5). Medyada reklâmı yasak olan ürünlerin duyurulması, iyi niyetin geliştirilmesi, kurum imajının desteklenmesi, medyanın ilgisinin çekilmesi gibi faaliyetler sponsorluktan yararlanılarak yapılmaktadır (Okay, 1998: 43).

1.3.4. Kalite Faktörü

Günümüzde birçok insan kaliteli olduğu gerekçesiyle bir ürünü diğerine tercih edebilmektedir. Kalite sadece ürüne ilişkin bir nitelik değildir. Kalite ürün ve hizmetleri piyasaya sunan kuruluşlar için de geçerli bir niteliktir. Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için öncelikle müşterilere kaliteli ürün sunulmak zorundadır. Kalite kavramı ürünün dayanıklılığını, stilini, modernliğini, ekonomik olmasını vb. özellikleri de kapsamaktadır. Kurumların satış sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetler de kaliteli olmalıdır. Yüksek kaliteli kurum imajı yaratmanın yolu ürünlerin en yüksek kalitede olduğuna dair tüketici algılamalarını oluşturmaktan geçer (Okay, 2005: 268).

1.4. KURUM İMAJ UNSURLARI

Kurum imajının üç ayağı bulunur.

I-) Kurumsal görünüm (dizayn).

II-) Kurumsal iletişim.

III-) Kurumsal davranıştır.

Bu üç ayak kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kurum içinde hem de dışında oluşturulacak olan imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçek ile uyum

içinde olması gerekmektedir. Bu üç unsurdan oluşan kurum imajı ise; iletişim karmaşasının özel aracı olarak değil de, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 359).

1.4.1. Kurumsal Dizayn

Kurumsal görünüm yalnızca bir kurumun renklerini, logosunu dış görünüşünü kapsamamaktadır. Kurumsal görünüm personel üniformaları, binaların görünümü, kullanılan araçların nasıl görüneceğine ilişkin ince ayrıntıları ve hatta bina içi kapıların şekli, yemekhane kapılarının seçimi gibi ince detayları ve kurumun görünümüne etki eden her şeyi kapsamaktadır (Davis, 2006; akt, Bal, 2011). Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakterleri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergiler ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalıdır (Peltekoğlu, 2004: 359). Kurumsal kimliğin bir unsuru olan kurumsal dizaynın ana hedefi, kurumun hedef gruplarını görsel açıdan etkileyerek olumlu bir imaj oluşturulup kurumu pazardaki rakiplerinde ayırmaktır. Birçok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın belli bir yönüdür. Kurumsal dizayn bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde tanımlanabilir. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay, 2005: 62).

1.4.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, örgüt ve kurum içi iletişimin temel yapı taşı olarak düşünülmektedir. Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimi şöyle ifade etmektedirler: *“Kurumsal iletişim kuruluşa derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır”*. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişim olmakla birlikte hedefinde imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmek gibi faktörler bulunmaktadır (Zorlu, 2000: 18’den akt. Özüpek, 2005: 149). Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevresi ile yapmış olduğu formal iletişimidir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için, kurumu meydana getiren çeşitli

bölüm ya da gruplar veya kurumla çevresi arasında, sürekli bilgi ve düşünce alış-verişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir. Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumsal iletişim planlama, koordine etme, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin yerine getirilmesinde etkin rol oynamaktadır (Mısırlı, 2004: 76–82). Kurum içi ve dışı bütün iletişim uygulamalarını kapsayan kurumsal iletişim ile hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2004: 360).

Halkla ilişkiler, kurumsal imaj oluşumunda rolü olan bir iletişim faktörü olarak ele alınmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler mesajları, kurumsal imajı etkilemeye çalışan ikna edici bir iletişim olarak görülmelidir. Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan reklâm da bir iletişim faktörü olarak ele alınmaktadır. Reklâmda kaynak, reklâm veren kurumunda olan kişi veya kuruluş olabilir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları vasıtasıyla gönderilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler, geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Sponsorluk da kurumsal imaj oluşumunda etkili faktörlerden biridir. Çünkü sponsorluk bir iletişim etkinliği olarak görülür ve bir iletişim kanalı olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2005: 104).

Gray ve Balmer'in kurumsal iletişime açıklamaları ise şöyledir: *“Bir çeşit medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini çok sayıdaki kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı”* şeklindedir. Sonuç olarak kurumsal kimlik inşası sürecinde etkili olan kurumsal iletişim, kontrol edilen kurumsal iletişim kontrol edilmeyen iletişim ve dolaylı iletişimi de kapsamaktadır. Fakat kurumsal tasarım ya da görsel tanımlama kurumsal iletişimin bir parçası olarak başka bir alt unsur olarak görülmektedir (Hepkon, 2003: 183).

1.4.3. Kurumsal Davranış

Çalışanların müşterilerine karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabaları kurumsal davranış olarak tanımlanmaktadır. (Peltekoğlu, 2004: 360). Bir başka ifadeyle ise kurumların ya da markaların kültürü ile aynı çizgi de planlanan veya kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan kurumsal çerçeve içerisinde ki eylemlerin tümü “kurumsal davranış” olarak ifade edilmektedir. Örgütsel davranış bakış açısına göre kimlik çalışanların örgüt ile ilgili ne anladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğünü ifade etmektedir. Ludlow'a göre *“Kurumsal davranış kesinlikle kimliğin bir boyutudur”*. Özellikle kriz dönemlerinde kurumsal davranışı (kurumsal ilişkiler ve basın ilişkileri) şirketin kurumsal paydaşlarının bakış

açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir (Hepkon, 2003: 195).Kurumsal davranış; kurumun içerisindeki kişilerin davranışlarına, değerlerine ve yaşayışlarına önem verilmesi olarak da önemli bir yere sahiptir. Kurumsal davranış;(Davis, 2006; akt, Bal, 2011). *“Örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak gördüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı bir ortam yaratmaya çalışır”* (Oktay, 1996: 25).



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK KAVRAMI

2.1. SPONSORLUK KAVRAMI

Tarihsel süreç içinde sponsorluk faaliyetleri, endüstri devrimi, sanayileşmenin ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte amaçlarında büyük değişimler gerçekleştirmiştir. Sponsorluğun ilk ortaya çıktığı dönemlerde daha çok kralların, soyluların kültür ve sanat alanında şair, yazar, ressam gibi sanatçıları desteklemesi şeklinde karşılık beklemezsizin gerçekleştiren faaliyetleri içermektedir. Günümüze artan rekabet ortamı içinde sponsorluk faaliyetleri karşılıklı bir beklenti içerisinde ticari amaçlar ile yapıldığı görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:193). Dünyada ve ülkemizde modern uygulamalar ile yaygınlaşmaya başlayan sponsorluk faaliyetleri bir halkla ilişkiler aracı niteliğindedir (Budak ve Budak, 2014:280). Sponsorluk denildiğinde birçok kişinin aklına kültür-sanat ve spor alanlarında yapılan faaliyetlerin mali yönden desteklenmesi şeklinde bir tanım gelmektedir. Ancak bu sponsorluk türlerine ilave olarak farklı sponsorluk türleri de bulunmaktadır. Sponsorluk türlerinin desteklenmesi sadece maddi yönden değil aynı zamanda desteklenen alanın teçhizat yönünden desteklenmesi gibi farklı biçimlerde de gerçekleştirilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006:343).

Sponsorluk faaliyetlerinin spor pazarlaması içinde öneminin artması ile birlikte sponsorluğun bir bağış olarak değil bir ortaklık olarak algılanmasına ile ilgilidir. Genel anlamda sponsorluk; imaj transferi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığının artırılması, sosyal sorumluluk, marka farkındalığı, yeni hedef kitlelere ulaşılması ve çalışanları motive etmek gibi amaçları kapsamaktadır. Belirtilen amaçlara ulaşmak için; sponsorluk faaliyeti içinde hedefler açıkça belirtilmeli, sponsorluk hedefleri ölçülebilir olmalı, sponsorluk hedefleri iç ve dış hedef kitlelere açık olarak hedef kitlelerce anlaşılır olması gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 98).

2.2. SPONSORLUK KAVRAMI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kökeni İngilizce olan sponsor kavramı, desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi çok farklı anlamlara gelmektedir. Sponsorluk kavramının ilk başlarda "bağış", "teminat", "kefil olma" anlamlarında kullanıldığı görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:193). Sponsorluk kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlarda sponsorluk kavramının birçok yönleri ortaya koyulmaktadır. Okay'a göre

sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetle ilişkili olan sosyal, kültürel veya sportif alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlarda bir kişi ya da organizasyonunun para, malzeme ya da organizasyonun planlanması şeklinde gerçekleştirilen desteklemeler olarak görülmektedir (Okay, 2005:3). Bir başka tanıma göre ise sponsorluk, sosyal, kültürel ve ya spor gibi alanlarda kar amacı gütmeyen olaylar veya organizasyonlar gibi bir mala ödenen aynı veya nakdi olarak ödenen ücret ile bunun karşılığında ticari faaliyetin işletilebilirliğini sağlamak amacı ile yapılan bir faaliyettir olarak görülmektedir(Baş, 2008:113). Sponsorluk, bir kurum ya da kuruluşun kurumsal amaçlarına ulaşmak amacı ile spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda kişi ya da organizasyonların para, araç-gereçlerle desteklenmesi, planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Bülbül, 2004:77).

Mardin ise sponsor kavramı üzerinde durmakta ve bu kavramı “kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmaktır” şeklinde tanımlamaktadır (Mardin, 1994:75). BaryyBall’a göre ise sponsorluk "karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari fayda sağlamak amacı ile bir bireyi, organizasyonu veya faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş veya hükümet tarafından nakdi destek sağlamak olarak ifade etmektedir.

Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi ve karşılıklı anlaşmayı gerektirmektedir (Ball,1989:152). Yukarıda belirttiğimiz çeşitli tanımlardan da anlaşıldığı üzere sponsor kavramı temel olarak sosyal, kültürel veya spor alanının da yapılan etkinliklerin para ya da teçhizat bakımından desteklenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak sponsorluk kavramının sahip olduğu birtakım özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz(Okay, 2005:10):

Sponsorluk faaliyeti ve karşılıklı faaliyet ilişkisine dayanan bir alışveriş ilişkisi ile ortaya çıkmaktadır.

Sponsor olan kuruluş sponsor olunan tarafı para veya teçhizat tarafından desteklediği gibi bir organizasyonu planlama, yürütme gibi faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir.

Sponsor olunan taraf sponsorun yapmış olduğu katkıyı kitle iletişim araçları kanalı ile açık bir şekilde tanıtarak kurum ya da kuruluşun iletişim hedeflerini gerçekleştirmekle yükümlüdür.

Sponsorluk faaliyetlerinde, özel kuruluşların yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları ve ya tekil kişilerde yer alabilmektedir.

Sponsorluk belirli bir süreyle sınırlandırılmaktadır ve sponsorluk sözleşmesi adı verilen bir iş anlaşmasına dayanır.

Sponsorluk, sponsorun diğer iletişim araçlarına entegre edilmesi olarak da görülmektedir (Okay, 2005:10).

2.3. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde tanımını verdiğimiz ve günümüzde kurum ya da kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanılan sponsorluk faaliyetlerinin dünyada ve Türkiye’de nasıl gelişim gösterdiği ve hangi alanlarda etkili olarak kullanıldığına değinilecektir.

2.3.1. Sponsorluk Faaliyetlerinin Dünyada Gelişimi

Sponsorluk çalışmaları ve yürütülen faaliyetler oldukça eski çağlara dayanmaktadır. Ancak pazarlama ve reklam amacı ile yapılan sponsorluk uygulamalarının 2. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de gerçekleştiği belirtilmektedir. Yine 1970’li yıllarda Avrupa’da da sponsorluk uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu uygulamalar Fransa’da şirketlerin yurttaşlık görevini yapması olarak nitelendirilmiştir (Bülbül, 2000:86). Sponsorluk faaliyetlerinin ilk ortaya çıktığı zamanlarda krallar, prensler ve soylu aileler herhangi bir beklenti içinde olmaksızın sadece hayırseverlik kapsamında bu faaliyeti gerçekleştirmişlerdir. Özellikle Avrupa’da sanatın ve sanatçının korunması yüzyıllar boyunca süren bir çabanın ürünü olarak değerlendirilmektedir (Okay, 1998:169). Bunun yanı sıra Antik Yunan’da sponsorluk faaliyetlerinin izlerine rastlanmaktadır. Yunan’da bu dönemlerde atletizmle ilgili olaylar ve yerel sporcuların eğitimi tüccarlar ve aristokratlar tarafından desteklenmiştir (Prazmak ve Frey, 1989:18-20). Sponsorluğun tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde mesenlik kavramının çok önemli olduğu görülmektedir. Mesenlik kavramı, Roma İmparatoru Augustus’un kültür işlerinden sorumlu olan danışmanı GaiusClinicusMaecenas’ın yürütmüş olduğu kültürel faaliyetler sonucunda ortaya çıkmıştır. Mesenlik uygulamaları ile başlayan sanatın ve sanatçıların desteklenmesi Orta Çağ İtalya’sında Rönesans sanatçıları destekleyen ve bununla birlikte mimari eser yapımına önem veren Medici Ailesi ile devam etmiştir. Günümüzde mesenlik faaliyetlerinin ticari amaçlar doğrultusunda sponsorluk adı altında yürütülmektedir (Ülger, 2003:106).

Ortaçağ'da sponsorluk faaliyetleri ile ilgi en önemli çalışmalardan biri olarak Medici Ailesi'nin yapmış olduğu mesenlik faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Medici Ailesi bu dönemlerde kamusal mimari yapıların oluşturulmasına katkı sağlamış ve bu yapıların üzerine Medici armasını yerleştirmişlerdir. Mediciler bu dönemlerde bankacılık işi ile uğraşan bir ailedir. Hükümetin Mediciler'e tefecilik yasağı konması ile birlikte Mediciler, bu olumsuz imajdan kurtulmak amacı ile mesenlik faaliyetlerine başlamışlardır. İlerleyen dönemde ticari anlamda ilk sponsorluk uygulamalarının 18. yy'ın ortalarında gerçekleştiği görülmektedir. 1850'de İngiliz şirketi olan Spiers ve Bone İngiliz kriket takımının Avustralya'ya ilk turunu üstlenmişlerdir (Bülbül,2004:70). İngiltere'de yerel şirketlerin at yarışlarını desteklemesi literatürde kurumsal sponsorluğun ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Michelin firmasının, 1891'in sonlarında, Paris-Brets bisiklet yarışlarında Charles Terrant'a sponsorluk yapmıştır (Marshal ve Cook, 2001:310). ABD'de ise sporu destekleyen ilk firmanın New England tren yolu firması olduğu görülmektedir. Bu firmanın üstlendiği sponsorluk faaliyeti sonucunda şirketin desteklediği spor takımının taraftarlarının bu şirketin demir yolunu kullanmaya başladığı tespit edilmiştir (Howard ve Crompton, 1995:349-350).

Sonuç olarak, geçmiş dönemlerde kültür-sanat ve bilim alanlarında soylu kişiler tarafından herhangi bir karşılık beklemeden gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri günümüzde rekabet ortamı ile birlikte sponsorluk faaliyetlerinin karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı ve ticari amaçlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. İşletmelerin ya da kurumların yürütmüş olduğu sponsorluk faaliyetleri ile tanınırlığı arttırmak, satışı arttırmak, kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirme amacına yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde yürütülen tüm sponsorluk faaliyetlerinin ticari anlaşma niteliği taşıdığı ve karşılıklı menfaat ilişkisi içinde gerçekleştiği bilinmektedir (Okay ve Okay, 2001:224).

2.3.2. Sponsorluğun Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de sponsorluk faaliyetlerinin gelişimi ilk zamanlarda mesenlik faaliyetleri kapsamında Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu dönemde batıda olduğu gibi önemli sanatçıların desteklenmesi ile gerçekleştirilmiştir (Okay, 2005:31). Divan Edebiyatı'nın Osmanlı padişahları himayesinde gelişme göstermesi ile birlikte kültür- sanat alanında birçok vakıf teşkilatının kurulması Osmanlı Devleti'nin mesenlik faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir (Okay, 1998:41). Osmanlı Devleti kültür ve sanat alanında yardımda bulunan vakıfların

yanı sıra kış aylarında hayvanların korunmasına, özel günlerde çocukları mutlu edilmesine, alışveriş yapan vatandaşların aldatılmasının önlenmesine, halk yararına kitaplar yazılmasının sağlanmasına, kamunun yükünü hafifletilmesine kadar çeşitli vakıflarda faaliyet göstermiştir (Fidan, 2009:63). Yine bu dönemlerde sporcular padişahların, vezirlerin, paşa ve beylerin koruması altında yetiştirilmekteydi (Fişek, 1985:33).

Osmanlı döneminde sponsorluk faaliyetleri padişahların koruması altında ve çeşitli vakıflar aracılığı ile yürütülmekteydi. Ancak Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ilk önemli uygulama 1931 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilmiştir. Atatürk üstü açık bir pır pır uçakla okyanusu geçmeyi planlayan ve yerli maddi destek sağlayamayan John Polonya ve Russel Bortman adındaki kişilerin bu projesine finansal destek sağlayarak sponsorluk faaliyetinde bulunmuştur. Bu sponsorluk faaliyeti ile Kurtuluş Savaşı sonrasında zor durumda olan Türkiye'nin Dünya medyasında yer almasına katkı sağlanmıştır (Şahin ve diğerleri, 2003:127).

Günümüzde ise sponsorluk faaliyetleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bir ticari çıkar ilişkisine dönüşmüştür. Rakipleri arasından bir farkındalık yaratmak isteyen kurum, kuruluş ve tüzel kişiler toplumda eksikliği hissedilen alanlarda sponsorluk faaliyetlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Böylece zaman içinde birçok kuruluş farklı amaçlarla pazarlama stratejileri kapsamında çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır (Tengillimoğlu ve Öztürk, 2008:197). 2000 yılında ülkemizde sponsorluğa 300 milyon dolar harcanırken, bu rakamın ABD'de 10 milyar dolar, tüm dünyada ise yaklaşık 25 milyar dolar düzeyinde olduğu ifade edilmektedir (Tengillimoğlu ve Öztürk, 2008:197).

Dünya'da ve Türkiye'de sponsorluk uygulamalarının tarihsel süreç içerisinde gelişimine etki eden bir takım unsurları ön plana çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: (Aktaş, 2008:225).

- a) *Tütün ve alkol ürünlerine ilişkin reklamlara yönelik kısıtlayıcı hükümet politikaları,*
- b) *Geleneksel medyada (radyo, sinema, televizyon, gazete) reklam maliyetlerinin oldukça yüksek olması,*
- c) *Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşların kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirme sürecinde etkili bir iletişim aracı olduğuna ilişkin inancın oluşması ve artması,*

- d) Sponsorluğun sadece kurum ya da organizasyonun yapıldığı bölge ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda o kitle iletişim aracında da yer bulabilmesi,*
- e) Teknolojik olanakların artmasıyla insanların iş yükünün hafiflemesi ve bunun sonucunda da boş vakitlerinin artması (Aktaş, 2008:225).*

2.4. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI

Sponsorluk faaliyetlerine başlamadan kuruluşların yapması gereken ilk şey sponsorluk amaçlarının titizlikle belirlenmesidir. Sponsorluk uygulamaları pazarlama iletişimi ve tutundurma ile ilgili olması sebebi ile planlama süreci ile ilişkilendirilmektedir (Argan, 2004:114).Kuruluşlar büyük organizasyonlara sponsor olarak hem hedef kitleye ulaşma imkanı elde etmekte hem de hedef kitleyi etkileme fırsatı yakalamaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken ürünün kalitesinin yanında üreten kurum ile ilgili algılamaları da dikkate almaktadırlar. Bu nedenle kurum kimliğini güçlendirme, olumlu bir kamuoyu oluşturma, çalışanların moral ve motivasyonlarını arttırma gibi amaçlar da büyük önem taşımaktadır (Görpe, 2001:939). Koekemoer, sponsorluk faaliyetinde bulunacak bir kurum ya da kuruluşun sponsorluk amaçlarını belirlemeden önce dikkat etmesi gereken unsurları şu şekilde ifade etmektedir (Koekemoer, 2001:399):

- a) Kurum ya da kuruluşun hangi amaçlar ile sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak istediğini açıkça belirlemesi gerekir,*
- b) Kurum ve kuruluşlar, sponsorluğun pazarlama amaçlarını, kuruluşun pazarlama amaçları ile karşılaştırarak pazarlama amaçlarına katkı sağlayıp sağlayamayacağı konusunda bir fikir ortaya koymalıdır,*
- c) Sponsorluk amaçları ölçülebilir olmalı ve hangi etkinliğe sponsor olunacağı konusunda açık kriterler geliştirilmelidir,*
- d) Sponsorluk amaçlarının sponsorluğun uygulama sürecine entegrasyonunu kolaylaştıracak çalışmalar yapılmalıdır,*
- e) Kurum ve kuruluşların belirlemiş oldukları iç ve dış hedef kitle tarafından iyi derecede anlaşılır olacak şekilde ortaya konmalıdır,*
- f) Sponsorluk amaçları gerçekçi olup uygulanabilmeli, bütçe tahsisi uygun bir şekilde yapılmalı, kurum ve kuruluşun faaliyet alanlarına uygun bir alanda sponsorluk çalışmalarına başlaması gerekmektedir. Bülbül kitabında*

kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amaçlarını temel olarak şu şekilde sıralamaktadır (Bülbül, 2004:79):

- a) Toplumun sosyal faaliyetlere karşı duyarlılığını arttırmak,*
- b) Kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik tüketicileri ikna etmek, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek,*
- c) Kurum veya kuruluş hakkında hedef kitlenin iyi niyetini kazanarak olumlu bir imaj yaratmak,*
- d) Kurum ve kuruluşun farkında olunmasını sağlamak ve bilinirliğini sürekli güncel tutmak,*
- e) Kurum veya kuruluş hakkında olumlu bir kamuoyu oluşmasını sağlayarak medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların kuruluş ile onur duymasını sağlayarak morallerini yüksek tutmak, motivasyonlarını arttırmak ve ürün ve hizmetlerin hızlı, etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak,*
- f) Kurum kimliğinin belirgin hale gelmesinin sağlanması kurum ve kuruluşun geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamak.*

Sponsorluk faaliyetlerinin yukarıda belirtilen amaçlarının yanı sıra sponsorluğun amaçları, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları, sponsorluğun reklam amaçları, sponsorluğun pazarlama amaçları olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür.

2.4.1. Sponsorluğun Halkla İlişkilerdeki Amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler açısından amacı, kurumları, kuruluşları, eğitim, araştırma, sosyal ve sanatsal konuları destekleyerek topluma ne kadar duyarlı olduklarını ortaya koyma olarak ifade edilmektedir (Asna, 1998:153).Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi sponsorluk faaliyetlerinde de kurum ya da kuruluşlar, hedef kitleyi ürün ve ya hizmetleri satın alma yönünde ikna etme, kuruluş, ürün ve hizmetleri yönünde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Kurum kimliğini güçlendirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerini ürün ve hizmetleri konusunda bilgilendirmek ve kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek gibi kapsamlı amaçlar taşımaktadırlar (Seçim, 2003:469). Bu bakımdan sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler amaçları şu şekilde sıralanabilir: Kurum imajını güçlendirmek: Kurum ya da kuruluşlar, yerleşmiş bir kurum kimliği oluşturmak ve hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak amacı ile sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Peltekoğlu, 2005:291).

Kurum imajı, iç ve dış hedef kitlenin kurum ya da kuruluşu nasıl algıladığı ile ilgili olan kuruluşu karşı duygu, düşünce, davranış ve inançların bütününe verilen bir ismi ifade eder. Bu açıdan kurum imajı iç ve dış hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakma, inandırıcılık ve güven oluşturma açısından önemli görülmektedir (Küçük, 2005:46). Bir kurumun uzun vadede varlığını sürdürebilmesi için olumlu bir kurum imajına sahip olması gerekir. Kurumların olumlu bir imaja sahip olması kapsamında toplum yararına işler yapması, kültür-sanat ve sosyal alanlarda yapılan çalışmalara destek vermesi ve bu konulara ne kadar duyarlı bir işletme olduğunu göstermesi büyük önem taşımaktadır (Bolat, 2006:110). Kurum kimliğini pekiştirmek: Bir kurumun sponsorluk faaliyetleri aracılığı ile kurum kimliğini güçlendirmek ve kurum kimliğini pekiştirmek amacı ile kuruluşu tanıtıcı isim, renk, logo, üniforma gibi fiziksel unsurları kullanmaktadır (Haywood,1991:249). Kurumlar hakkında önemli bilgiler veren kurum kimliği işletmelerin kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinde kuruluşların çok dikkat etmesi gereken konulardan birisi de bir kurumsal dizayn unsuru olan kurum kimliği unsurlarının sık sık değiştirilmemesi gerekmektedir (Irak, 2009:37-38). Hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak:

Sponsorluk faaliyetleri ile birlikte kuruluşlar, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek onların iyi niyetini kazanmaya çalışmaktadır (Meenaghan, 2001:97). Bununla birlikte kurum ve kuruluşlar, yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları ile toplumda eksikliği hissedilen alanların desteklenmesine katkı sağlayarak topluma hizmet vermekte hem de bunun karşılığında kamuoyunun iyi niyetini kazanarak olumlu bir kurum ve marka imajı oluşturmaktadır (Soyer, 2003:64). Özellikle sosyal sponsorluk faaliyetleri olmak üzere sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler, her ne kadar kar amacı gütmüyor gibi görünseler bile hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak gibi bir takım amaçlar gütmektedirler. (Yavuz, 2006:128). Medyanın ilgisini çekmek: Kurum ve kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerine yönelik medyanın ilgisini çekmek amacıyla "en iyi fotoğraf" veya "en iyi haber" gibi medya çalışanlarına yönelik yarışmalar düzenlenerek medyanın ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar (Irak, 2009:39).

Kurum içi ilişkileri pürüzsüz hale getirmek: Yapılan sponsorluk faaliyetleri ile çalışanların kuruma ait olma duygusunun artması sağlanmakta ve sponsorluk uygulamalarında kullanılan ünlünün kuruluş çalışanları ile özel bir günde bir araya getirilmesi ile çalışanların morallerini arttırıp motivasyonlarını yükseltmek amaçlanmaktadır. Böylece kurum içinde gerçekleşen etkili ve verimli bir iletişim işbirliği ve dayanışma artacak, dolayısıyla da işlerin kalitesini ve verimliliğini yükseltecektir

(Şahin, Koç ve Yılgin, 2003:41). Kurumun ismini kamuoyuna duyurmak: Sponsorluk çalışmaları ile kurumun ismini geniş kitlelere duyurabilmektedir. Aynı zamanda kurum ve markanın ismini hedef kitlenin zihninde yer etme olanağını elde etmektedirler. Özellikle bu durum kurumların ürün ve hizmetleri pazara girmiş ise sponsorluk faaliyetleri işletmelere ya da markalara bu ürün ve hizmetleri duyurma açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:350). Eğlence imkânları oluşturmak: Kurumlar, çeşitli eğlence olanakları yaratarak, hedef kitlenin ya da halkın hoş vakit geçirmesini sağlamaktadır. Böylece halkın iyi niyetini kazanabilmekte ve aynı zamanda kurum ya da kuruluşun ürettiği mal ve hizmetleri tanıtmaya olanağı elde etmektedir.

2.4.2. Sponsorluğun Reklam Açısından Amaçları

Reklam bir mal ya da hizmetin iletişim araçlarında bir bedel veya ücret ödenerek genellikle kişisel olmayan şekillerde tanıtılması işlevi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001:42). Reklamda bir malın veya hizmetin hedef kitleye sunulmasında, o mal ve hizmete halkın ilgisinin ve dikkatinin çekilmesinde bir takım araçlar kullanılmaktadır (Yılmaz, 1973:13). Bu araçlardan biride kurum ve kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaları olarak görülmektedir. Bu kapsamda sponsorluğun reklam amaçları, medyada reklamı yasaklanmış olan ürünleri duyurmak, bu ürünleri desteklemek, başka reklam olanakları yaratmak şeklinde sıralamak mümkündür.

Kitle iletişim araçlarında reklamı yasak olan ürünleri duyurmak: Son yıllarda radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında tütün ve alkol gibi ürünlerin reklamlarına yönelik kısıtlamaların getirildiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu alanda yer alan markalar ürünlerini hedef kitlelerine duyurmak ve tanıtmak amacı ile farklı yollara başvurmaktadır. Sponsorluk ise bu işletmeler ya da markalar için hedef kitlelerine ulaşmada etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu markalar ve işletmeler, daha çok ralli yarışları, motor yarışları gibi sportif faaliyetlere sponsorluk yapmaktadırlar. Tütün ve alkol üreten işletmeler ile sponsor oldukları faaliyet alanları arasında bir bağ bulunmasa da medyada reklamlarının yasak olması sebebiyle ürünlerini tanıtmada en etkin iletişim mecrası olarak sponsorluk görülmektedir (Taşyürek, 2010:14-15). Philip Morris firmasının bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'e sponsorluk yapması bu amaçla yapılan sponsorluk faaliyetine örnek gösterilebilir (Türegün, 2013:15).

Ürünleri desteklemek: Kurumlar daha önceden piyasaya sürmüş oldukları ürün ve ya hizmetlerinde meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi vermek, ürün ve hizmeti hedef kitleye duyurmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Yamaha

motosiklet firmasının sadece motosiklet alanında üretim yapmayı aynı zamanda da Yamaha Keyboard'larını da ürettiğini duyurmak amacı ile sponsorluk faaliyetinden faydalandığı görülmüştür (Okay, 2005:49). İşletmeler ve markalar sponsor olduğu faaliyetin yapıldığı alanlarda kuruluşu, ürün ve ya hizmeti tanıtıcı öğelere yer vererek, bedava ürünler dağıtarak kolaylıkla tanıtımlarını sağlayabilmektedirler (Şahin ve diğerleri, 2003:31).

2.4.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Pazarlama faaliyetleri içerisinde sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere uzun dönemli katkılarının olduğu görülmektedir. Bunun içinde işletmeler sponsorluk faaliyetlerinin önemini kavrayarak ve bu doğrultuda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (Gezgin, 1997:5-9). Sponsorluğun pazarlama amaçları; bir ürünü piyasaya yerleştirmek, pazarlama politikalarında değişiklik yapmak, yeni bir ürün veya hizmeti tanıtmak, ürün kullanımını desteklemek, satıcıları ve bayileri desteklemek ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak olarak altı kategoride incelenmektedir.

Bir ürünü piyasaya yerleştirmek: İşletmeler ya da markalar hedef kitlelerinin demografik özelliklerini araştırmakta ve ilgilendikleri alanları belirleyerek o alana sponsorluk yaparak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar (Şahin ve diğerleri, 2003:42). Bu kapsamda yapılan sponsorluk faaliyetine İtalya'da Lancia araba üreticisi at yarışlarına sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmiştir. Lancia markası daha çok orta yaşlı üst gelir tabakasına hitap etmektedir. At yarışlarının ise genellikle üst gelir seviyesine sahip kişilerin ilgi duyduğu bir spor dalı olması sebebi ile yeni modelini tanıtmak için hedef kitesinin ilgi duyduğu bir alanda sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmiştir (Türegün, 2013:22). Pazarlama politikalarında değişiklik yapmak: Sponsorluk faaliyetleri bir ürünü hedef kitleye duyurmak ve ürünün satışını arttırmak açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte kuruluşlar bir ürün ve ya hizmette yapmış oldukları değişiklikleri hedef kitlelerine hemen duyurmaları gerekmektedir (Okay, 1998:64).

Yeni bir ürün ve hizmeti tanıtmada etkili bir iletişim mecrası olarak sponsorluk faaliyetleri gösterilebilmektedir (Şahin ve diğerleri, 2003:43). Ülkemizde Coca-Cola'ya alternatif olarak üretilen Ülker'in Cola Turka markasını tanıtmak amacı ile çeşitli alanlarda yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri örnek olarak gösterilebilir. Ürün kullanımını desteklemek: Sponsorluk uygulaması aynı zamanda ürün ya da hizmetin kullanımının da arttırması açısından büyük önem taşımaktadır. Coca Cola markasının olimpiyat oyunlarına

sponsor olmasıyla ürün tüketiminin artış göstermesi bu tanıma örnek olarak gösterilebilir (Peltekoğlu, 2007:372).

2.4.4. Sponsorluğun Topluma Yararı

Sponsorluk faaliyetleri topluma karşı en önemli yararlarından biri toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda işletmelerin desteklemeleri büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, hastaneler, eğitim kurumları, çevre platformları ve kamu yararı ile ilgili diğer alanların desteklenmesi, müzik organizasyonları gibi faaliyetleri destekleyerek sosyal sorumluluk duygusu yaratmayı amaçlamaktadır (Jefkins, 1994:202). Aynı zamanda kurumların bu alanlarda yapmış olduğu desteklemeler, toplum tarafından sosyal sorumluluk duygusunun yaratılması şeklinde düşünülmektedir. Bunun sebebiyle işletmeler, devletin kaynaklarının yetersiz kaldığı alanlara katkıda bulunmakta, kendi ticari çıkarlarından çok toplumun çıkarlarını gözettiğine dikkat çekmektedirler (İşçi, 1997:57). Formula 1 yarışları, olimpiyat oyunları gibi bir sponsor olmadan gerçekleştirilmesi zor olan sportif faaliyetleri para ve teçhizat yönünden destekleyerek hem toplumsal yararı hem de kurumsal açıdan kamuoyunda olumlu duygular gelişmesini sağlamaktadırlar (Argan ve Katırcı, 2008:391).

2.4.5. Sponsorluğun Kurum ya da Kuruluş Açısından Yararları

Birçok amaç için sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri birçok yarar bulunmaktadır. Ömer Baybars Tek, sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri yararları şöyle sıralamıştır (Tek, 1990:802-803):

- a) Sponsorluğu yapılan olay ve marka arasında bir bağ kurularak söz konusu markanın sponsorluğunu yaptığı olayın imaj ve prestijini paylaşabilmesi,*
- b) Markanın hitap ettiği hedef kitlenin özelliğine uygun bir olaya sponsor olabilme serbestisi,*
- c) Sponsorluk faaliyetlerini diğer pazarlama karmaları ile ilişkilendirerek bir sinerjik etki yaratma,*
- d) Sponsorluğu üstlenilen olayla ilgili haberleri yayınlama fırsatı yaratma,*
- e) Halkın medya alışkanlıklarındaki gereksinimlerine cevap verme olanağı yaratma,*

f) *Toplumdaki çeşitli kamuoyu guruplarının desteğini sağlama şansını elde etmesi,*

g) *Kurumsal iletişim ve promosyon amaçlarını gerçekleştirme olanağını elde etmesi (Tek, 1990:802-803).*

Sponsorluğun sponsor olunan taraf açısından ise en önemli faydası, faaliyetin gerçekleştirilmesi için finansal destek sağlamasıdır. Yapılan bu destekleme para ve teçhizat desteği şeklinde olabilmektedir. Bu sayede olimpiyatlar gibi sponsor olmadan gerçekleştirilmesi zor olan faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Argan, 2004:68).

2.5. SPONSORLUK KATEGORİLERİ

Sponsorluk faaliyetinde sponsor kuruluş, sponsorluğunu yaptığı bir organizasyona, takıma ya da kişiye mali, teçhizat ya da hizmet bakımından katkıda bulunabilir. Mali yönden bir destekleme yapan sponsor, sponsorluğunu yaptığı organizasyon, takım ya da kişiye bir miktar para vermesiyle sponsorluk faaliyetinde bulunurken, teçhizat yönden destekleme yapan sponsor ise, sponsor olduğu olayın gerçekleşmesi için gerekli araç ve gereçlerin sağlanmasına katkıda bulunur. Hizmet yönünden destekleme yapan bir kuruluş, profesyonel personel gereksinimini sağlamaktadır (Grassinger, 2003:50). Sponsorluk kategorileri, sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından, kuruluşun sponsorluğa gerdiği öneme göre ve sponsor açısından sponsorluk kategorileri olmak üzere üç grupta incelenebilir.

2.5.1. Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından

Aydemir Okay sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından sponsorluk kategorilerini beş gruba ayırmaktadır (Okay,1998:152-154). Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun karşı faaliyetinin türü: Sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşlar, yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri sonucunda birtakım ticari amaçlar gütmektedirler. Sponsorluk çalışmaları ile hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun için sponsorluğu yapılan kuruluş da sponsorun bu amaçlarını gerçekleştirmesine yardım etmek için organizasyonun yapıldığı alanlarda, sporcu formalarında, organizasyonda kullanılacak araç ve gereçlerin üzerinde kuruluşu tanıtıcı öğelere yer vermektedir. Sponsorluğu yapılan bireylerin/grupların türü: İşletmeler, profesyonel, yarı profesyonel ve amatör gruplara ya da bireylere sponsorluk faaliyetinde bulunabilmektedirler. Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetin sınıfı: kuruluşların yaptığı faaliyetlerin sınıfı, genişlik, faaliyet ve zirve seviyesi olmak üzere üç

gruba ayrılmaktadır. Sponsorluğu yapılan kuruluşun/grubun türü: Vakıflar ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar açık bir şekilde sponsor aramazken kar amaçlı kuruluşlar açık bir şekilde sponsor aramaktadır. Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü: Olimpiyatlar, Dünya Kupası ya da kültür sanat alanlarında özel ve resmi kuruluşlar sponsor bulmaktadır (Çelik,2016:60).

2.6. SPONSORLUK TÜRLERİ

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile faaliyet alanlarına uygun alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu sponsorluk alanları, kültür-sanat, sosyal, uluslararası sponsorluk ve spor sponsorluğu olarak incelenebilir (Çelik, 2016:61).

2.6.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür-sanat alanda yapılan faaliyetlerin çeşitli kurum ve kuruluşlarca para, araç-gereç veya hizmet yönden desteklenmesi anlamına gelen kültür-sanat sponsorluğunda diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi kuruluşlar, hedef kitlenin ilgisini çekmek, kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirme gibi amaçlar gütmektedirler (Çelik,2016:61). Kültür-sanat sponsorluğu ayrıca sponsorluk harcamaları içerisinde spor sponsorluğundan sonra en fazla tercih edilen sponsorluk dalı olarak da dikkat çekmektedir (Okay, 2005:127).

Kültür-sanat sponsorluğu alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri, müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu, basım-yayım sponsorluğu ve program sponsorluğu olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Kültür-sanat kavramı söz konusu olduğunda başta resim ve müzik olmak üzere toplumun tüm yaşamını kapsayan ve etkisi altına alan bir değerler bütünü gelmektedir. Bu kadar geniş bir yelpazeye sahip olan bir alanda yapılacak sponsorluk faaliyetleri ile desteklemeler, kültür-sanat alanındaki faaliyetlerin geçmişten günümüze gelen kültürü korumak ve geliştirmek aynı zamanda da bu kültürü gelecek kuşaklara aktarmak açısından da büyük önem taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2011:25).

Kültür-sanat sponsorluğu alanında faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca kendi çıkarlarını düşünmemesi gerekmektedir. Bu sponsorluk faaliyetini aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak düşünmeleri gerekmektedir (Türegün, 2013:26). Kültür-sanat sponsorluğunun faaliyetine başlamadan önce hangi hedef gruba ya da gruplara

seslenileceği önceden belirlenmektedir. Yine bu alandaki sponsorluk faaliyetlerinin bütçesi spor sponsorluğu faaliyetlerinin bütçesine göre daha düşük düzeydedir ve bu alanda yapılan sponsorluk faaliyeti topluma duyurulabilmektedir (Özer, 2009:371). Günümüzde Koç Holding'in İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen İstanbul Bienali'nin 2007- 2026 yılları arasında 20 yıl boyunca sponsorluğunu üstlenmiş olması bu sponsorluk türüne örnek verilebilir. Bu destek ile birlikte Koç Holding'in hedefi, Türkiye'de yeni keşfedilen güncel sanata ilişkin olarak özellikle gençlerde bilinç oluşturmak, henüz tanışmamış kişileri güncel sanatla buluşturmak ve güncel sanata duyulan ilgiyi canlandırmak olarak ifade edilmektedir.

2.6.2. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetlerine önem veren kuruluşlar, rakiplerinden farklılaşmak ve halkın iyi niyetini kazanmak amacı ile sosyal sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler. Bu sponsorluk faaliyetine kuruluşlar daha çok kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışına ne kadar önem verdiğini halka göstermek amacı ile girmektedirler (Budak ve Budak, 2014:288). Sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşlar, kar amacı gütmemektedirler. Ancak bu kuruluşlar toplumda eksikliği hissedilen alanlarda yaptıkları faaliyetler ve sponsor oldukları olaylarla hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmekte dolayısıyla da halkın iyi niyetini kazanmaktadır (Taşyürek, 2010:21).

Kurum ve kuruluşların sosyal sponsorluk adı altındaki yaptıkları çalışmalar, sponsorluk faaliyetinde bulunan markanın marka değerini arttırmakta, kamuoyunun ilgisini ve dikkatini çekerek, medya ile olan ilişkileri güçlendirmek ve aynı zamanda firmanın topluma ne kadar duyarlı olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2007:391). Bu noktada kurum ve kuruluşların sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Brückner ve Schormann, 1996:86). Topluma yararlı olan alanlara destek veren kurum ve kuruluşlar her zaman toplum tarafından bilinir, toplumun iyi niyetini kazanır, ciddiye alınır ve toplumun satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Çelik,2016:62-63).

2.6.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu

Dağcılık, küçük teknelerle okyanusların aşılması, balonla dünya turu, uzak mesafeli geziler, tek kişilik dünya turu ve rekor denemeleri gibi faaliyetlerin kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmesi macera ve seyahat sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır (Akyürek, 1998:14). Macera ve seyahat alanında yapılan faaliyetler kuruluşun hedeflerine

ve vermek istedikleri mesajların uygunluğuna göre destek almaktadır (elik,2016:62-63). Bu sponsorluk türüne verilebilecek en iyi rnek Nasuh Mahruki'nin Everest Dağı'na tırmanışına Yapı Kredi'nin sponsor olması gösterilebilir. Yapı Kredi bu sponsorluğu nc bir kuruluş olma, uluslararası faaliyetlere önem verme ve genç sporcuların desteklenmesini sağlama gibi amaçlardan dolayı Yapı Kredi'ye açısından önemli katkılar sağlamıştır (Taşdemir, 2001:102). Macera ve seyahat alanında gerçekleştirilen olaylar sporcuların fiziksel gücü ve dayanıklılıkları ile doğru orantılı özellikler içermektedir. Bu nedenle bu alanda yapılacak sponsorluk faaliyetleri başarısızlık riskini de taşımaktadır. Bütün bunlara rağmen olumlu bir kurum imajı oluşturma sürecinde ve kurumların vermek istedikleri mesajı iletmede etkili oldukları için tercih edilmektedir (Okay, 1998:147).

2.6.4. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bir veya daha fazla spor organizasyonunu, spor takımını, bireysel bir sporcuyla maddi ve/veya teizat bakımından her türlü gereksinimlerini karşılamasıdır. Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde en fazla tercih edilen tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü spor faaliyetlerinin diğer sponsorluk türlerine göre daha geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelini barındırmaktadır (Güçlü, 2001:232).

Spor sponsorluğu uygulamalarının daha çok tercih edilme sebeplerinden birisi de kurum ve kuruluşların pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmasında tutundurma açısından en önemlisi olarak görülmektedir (Covell, 2008:125).

Spor yalnızca insanların boş vakitlerini değerlendirerek hoş vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet değil aynı zamanda kitleler ve kurumlar arasında bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu amaçla işletmeler kurumsal iletişim amaçlarına uygun olarak spor sponsorluğu faaliyetlerini tercih etmektedirler. Spor olaylarının çok geniş bir kitleye hitap ediyor olması bu alana sponsorluk yatırımlarında bulunan firmaların yatırımlarının çok daha hızlı Şekilde geri döneceği dşnlmektedir.. Bu da spor seyircisini olayların içine çekerek potansiyel müşterisi olma yolunda büyük katkılar sağlamaktadır (Akdağ, 2005:25). İşletmeler, geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettirmeyi başarabilmiş spor faaliyetleri, amaı geniş kitlelere hitap etmek olan işletmelerin desteğini sağlamış ve spor sponsorluğu faaliyetleri de küresel çapta tanınmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Hedef kitlede, işletmeye, ürün veya hizmete karşı iyi niyet oluşturmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, olumlu bir imaj yaratmak amacıyla kurum ve kuruluşlar ulusal ve uluslararası çapta, bir spor organizasyonunu, spor takımını,

sporcuyla destekleyerek spor sponsorluğu faaliyetlerini gerçekleştirme yolunu seçmektedir (otuk, 2007:52).

Günümüzde yapılan araştırmalara göre, spor dünya çapında en geniş kitlelere sahip olma yetisini sahiptir. İşletmeler kurum imajını geliştirmek, satışları artırmak, marka bağımlılığı yapmak, çalışanlarının moral ve motivasyonunu yükseltme amaçlı spor sponsorluğuna yoğunlaştığı gözlenmektedir (Türegün, 2013:30). Günümüzde spor sponsorluğu uygulamaları hemen hemen tüm şirketlerin pazarlama faaliyetleri içerisinde görölmektedir. Bununla beraber bu alandaki yatırımlar gün geçtikçe daha da artacağı düşünölmektedir. Ölkemizdeki spor kulüplerinin ve sporcuların sponsorluktan elde ettiği gelirler Avrupa ölkelerindeki kulüpler ve sporcular ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görölmektedir. Örneğin; Real Madrid 210 milyon dolar, Manchester United 209 milyon dolar, B. Münih 111 milyon dolarlık bir sponsorluk gelirine sahipken ölkemizde bir spor kulübü olan Beşiktaş Jimnastik Kulübünün 17,5 milyon dolarlık bir sponsorluk gelirine sahiptir. Spor alanında sponsorluk yapan kuruluşlar büyük bütçelere sahip şirketlerdir. Sağlıklı ve etkili bir imaj oluşturmak amaçıyla bu kuruluşlar spor alanına büyük bütçelerle desteklemeler yapmaktadırlar, bütçelerinde reklam payı olarak bu girdilere yer vermektedirler (Peltekoğlu, 2004:296). Bu alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlara özellikle, cep telefonu firmaları, GSM operatörleri ve alkollü içecek firmalarını örnek gösterebiliriz. Yine bu alanda en fazla yatırım yapılan alanlar ise, futbol, tenis, basketbol, voleybol, motor sporları, atılık boks, golf ve kayak sporları olarak gösterilmektedir (Tengillimoğlu ve Öztürk, 2008:2005).

Tüm sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi işletmeler, spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunurken geniş bir kitleye ulaşmak ve etkili bir erişim yapmak isterler, bu bir nevi onun kudretini gösteren bir amaç olarak algılanır. Bunun için sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları içine almaları gerekir. Bunun yanı sıra işletmelerin sponsorluk yapacakları alanların kurumsal amaç ve hedefleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Spor alanında sponsorluk faaliyeti de kurum ve kuruluşların en çok tercih ettiği alandır (Tapan, 1992:10). Spor alanında sponsorluk faaliyetinde bulunan bir kuruluş, ulaşmak istediği hedef kitleyi ve yaratmak istediği ve beklediği imajı dikkate almak zorundadır. Örneğin yüzme; güç, canlılık ve yaşam sevincini, yelken; prestij, teknik ve modernizmi, motor sporları; adrenali, özgürlüğu, futbol; dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade etmektedir (Tengillimioğlu ve Öztürk, 2008:2005).

Spor sponsorluğu ile ilgili literatürde çok fazla ve çeşitli tanımlar yapılmakla birlikte bu tanımlar genellikle spor alanında yapılan faaliyetlerin finansal yönden

desteklemenin yanı sıra teçhizat bakımından desteklenmesi şeklindedir. Spor sponsorluğu, işletmelerin, kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla spor alanında eksikliği hissedilen alanları mali ya da teçhizat bakımından desteklemesidir (Amis ve diğerleri, 1999:250). Sponsorluk, genellikle bir başkasına destek olma şeklinde ifade edilen bir kavramdır. Spor sponsorluğunda "destek" kavramı, ürünü, iskontolar, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri, seyahat masrafları, kıyafet desteği ve ücret gibi alanları kapsayabilir (Drury ve Elliot, 1998:3). Spor sponsorluğu, bir organizasyonun kurum haklarını başka bir kuruma devretmesi anlamına gelen değişim teorisine dayanmaktadır. Bu tanımdan hareketle spor sponsorluğunda karşılıklı iki tarafın olduğunu ve tarafların ortak bir payda etrafında buluştuğunu görmekteyiz. Bu tanımın kurum haklarının hangi amaçlarla kullanıldığı spor alanının ne olduğu konusunda yetersiz yönlerinin olduğu görülmektedir (Parkhouse, 1996:290). Buradan hareketle spor sponsorluğu, taraflara karşılıklı birtakım faydalar sağlamak amacıyla, sporun, spor organizasyonlarının, spor takımlarının, bireysel sporcuların, spor yayınlarının dışarıdan bir veya daha fazla kişi ve kurumlarca mali ve teçhizat bakımından desteklenmesi olarak tanımlanabilir (Aşar, 2005:284). Akyıldız ve Marangoz spor sponsorluğunu, spor ve spor etkinlikleri ile ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008:155). Covell ise spor sponsorluğunu, işletmelerin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullandığı en etkili tutundurma aracı olarak en fazla tercih ettikleri sponsorluk türü olarak görmektedir (Covell, 2008:125).

2.6.4.1. Spor Sponsorluğunun Türleri

İşletmeler ya da markalar kurumsal iletişim amaçlarına uygun alanlarda spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunmaktadır. Spor sponsorluğunun türlerini beş ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar aşağıda sunulan başlıklar altında incelenecektir:

- a) Spor takımlarına ait sponsorluk
- b) Spor organizasyonlarının sponsorluğu
- c) Bireysel sporcuların sponsorluğu
- d) Spor yayınlarının sponsorluğu
- e) Spor tesisleri sponsorluğu

2.6.4.1.1. Spor Takımlarına Ait Sponsorluk

Takım sponsorluğunda işletmeler, yalnızca bir grup insanın yer aldığı bir spor takımına mali veya teçhizat bakımından desteklemelerde bulunmaktadır. Burada

sponsorluk yapan firma ismi sponsorluk yaptığı takım ile bir arada seyirciye sunulur. Takım sponsorluğunda hedef kitle üzerinde etki çok büyük olduğundan firmalar çeşitli sebeplerden dolayı takım sponsorluğunda bulunabilmektedirler. Yine takım sponsorluğunun sponsor firma için maliyeti çok yüksek olabilmektedir. Bunun sebebi ise takımdaki kişi sayısının fazlalığı ve buna paralel olarak giderlerin daha fazla olmasıdır (Argan, 2001:34). Spor takımlarının sponsorluğunda en fazla sponsor olunan branş futbol olduğu bilinmektedir. Burada sponsor olunan takımlar, sporcu formalarında ya da giysilerinde, takım araç gereçlerinin üzerinde ve diğer giysilerin üzerinde sponsor kuruluşla ilgili logo ya da tanıtıcı öğelere yer vererek, kulüp sporcularının sponsor kuruluşla ilgili reklamlarda yer almalarını sağlayarak ve takım içindeki nitelikli sporcuların seçilerek sponsor kuruluşun ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtılmasında kullanılmasını sağlayarak sponsor kuruluşun hedef kitlesi ile iletişime geçmesinde kolaylıklar sağlanmaktadır. Buna örnek olarak Evkur firması Süper Lige yeni çıkan Malatyaspor'a sponsor olmuştur, ve kulübün isme EvkurMalatyaspor olarak anılmaktadır. Evkur logosu gerek sporcu formalarında gerekse statta görsel olarak sergilenmektedir. Markanın bilinirliğinin açısından bu sponsorluk önemlidir.

Takım sponsorluğunda bulunan firmanın desteklediği takım Olimpiyatlar, Dünya Kupası veya Avrupa Şampiyonası gibi uluslararası faaliyetlerde yer alıyorsa bu faaliyetlerdeki belirli unvan ve amblemlerin sponsor kuruluş tarafından reklam amacıyla kullanması mümkün olabilmektedir. Örneğin; Türk Milli Takımı'na malzeme desteği sağlayarak sponsor olan bir kuruluş, Türk Milli Güreş Takımı'nın herhangi bir Olimpiyatta katılması durumunda aynı zamanda o Olimpiyatın resmi malzeme tedarikçisi olabilmektedir (Türegün, 2013:33).

Spor takımlarının yapmış oldukları turnuvalar ya da müsabakalar kitle iletişim araçlarından naklen yayınlanması sonucu bu takımlara sponsor olan firmalar da izleyiciler tarafından görülmektedir. Ayrıca bir sponsorun birden fazla takımı desteklemesi mümkündür. Büyük takımlara sponsor olan markalar bu takımları sadece futbol alanında değil diğer branşlarda da çeşitli şekilde destekleyerek bu takımların isim haklarını da kullanabilmektedirler. Bunun yanı sıra spor takımı, sporcuların giydiği formalar üzerinde sponsorun reklamlarına yer vererek ekstra bir gelir elde edebilmektedir (MEB, 2011:15-16). Gerek profesyonel gerekse de amatör bir spor takımına sponsor olan firmaların dikkat etmeleri gereken önemli bir husus takımın başarılı olup olmadığıdır. Başarıyla bilinirlik doğru orantılıdır. Eğer spor takımı başarılı değilse bir süre sonra kitle iletişim araçlarında yer alma oranı düşecek ve sponsor kuruluşun kurumsal iletişim hedeflerini

gerçekleştirmede başarısız olacaktır. Takım sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğuna göre daha az risk taşır. Yine takım sponsorluğunda bulunacak olan işletmeler, sponsor olacağı takımın hedef izleyicisi ile kendi ürettiği mal ve hizmetlerin uyumlu olması onun başarısı açısından önemlidir. Örneğin; daha çok bayanlara yönelik kozmetik ürünleri üretimi yapan bir markanın, daha çok erkek izleyiciye sahip olan bir spor takımına sponsor olması doğru planlanmış bir sponsorluk uygulaması olarak görülmemektedir (Akdağ, 2005:29).

Takım sponsorluğunda var olan risk; spor takımının oynadığı müsabakalarda kötü sonuçlar almasından dolayı bu spor takımı hedef kitlenin dikkatini çekmeyecektir. Aynı zamanda takımın olumsuzluğu markayı da olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Örneğin; bir spor takımının seyircilerinin sürekli şiddet olayları ile gündeme gelmesi, şiddetten dolayı cezalar alması bu sponsorluk türü için büyük bir tehlike olarak görülmektedir. Dolayısıyla böyle bir imaja sahip olan takım kamuoyunda sponsorun ürün ve hizmetleriyle değil gündemde şiddet olayları ile anılacaktır. Bu da sponsorun sponsorluk amacıyla çok da uyuşmamaktadır (Argan, 2004:63-64). Spor takımları sponsorluğunda bulunan kurumlar, yapmış oldukları bu sponsorluk faaliyetlerinden en üst derecede verim elde etmek istiyorlarsa, sponsor oldukları takımın, prestiji, ünü, yıldız oyuncularını ve performans gibi faktörlerine dikkatle izlemesi gerekmektedir. Ayrıca takım sponsorluğu, markanın geniş bir hedef kitle tarafından görülmesi, kitle iletişim araçlarında yer alma ve hedef kitle ile daha yakından ve daha kolay iletişim kurma amacıyla tercih edilmektedir (Türegün, 2013:34).

2.6.4.1.2. Spor Organizasyonlarına Ait Sponsorluk

Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası ve Formula1 Yarışları gibi dünya çapında popülerliği olan spor organizasyonlarının gerçekleştirilebilmesi için büyük miktarlarda bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle bu mali kaynakları sağlamak için sponsorluğa ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen organizasyonun büyüklüğüne göre sponsor sayısında ve sponsorların yapmış olduğu desteklemelerin miktarında artışlar olabilmektedir (Tengilimioğlu ve Öztürk, 2008:207). Geniş çaplı sponsor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar, bu sponsorluk ile sadece hedef kitlesine ulaşmakla kalmayıp kitle iletişim araçlarının kuruluşu gösterdiği ilgiden dolayı kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Adidas, Coca-Cola, Sony, Visa, Emirates ve Hyundai şirketleri 2014 dünya kupasına resmi sponsor olmuş ve bu sponsorlukları sayesinde firma, kitle iletişim araçlarının büyük ilgisi sayesinde dünya

çapında bir tanınırlık elde etmiştir (Erişim tarihi: 07.11.2017 <http://www.hurriyet.com.tr/55-milyar-lik-kupa-26595476>).

Spor sponsorluğu yapan kurumlarla, destekledikleri spor organizasyonu ve ürün ve hizmetleri arasında bir bağ kurarak tutundurma çalışmalarına katkı sağlamak isterler. Bazen de destekledikleri spor olayına isimlerini vererek farkındalıklarını artırmaya çalışmaktadırlar. Vodafone markası, İstanbul maratonuna sponsorluk yaparak Vodafone İstanbul Maratonu adıyla dünya genelinde bir faaliyet yürütmektedir. Bu maratona dünyanın her yerinden atletleler katılmakta ayrıca halk koşusuna da yüz binlerce kişi katılmaktadır.

Spor organizasyonları sponsorluğunun en güzel örneklerinden biri olan Olimpiyat Oyunları firmalar açısından ulaşabilecek en önemli organizasyonlardan biridir. Aynı anda milyarlarca izleyiciye naklen ulaşabilen Olimpiyat Oyunları aynı zaman da sponsor kuruluşun isminin de milyarlarca izleyiciye ulaşmasına imkan tanımaktadır. Böylece sponsor şirketlerin ya da kurumların ürettiği mal ve hizmetler Dünya çapında bir marka olma özelliği kazanmaktadır (Akdağ, 2005:32).İşletmelerin bir spor organizasyonunun sponsorluğuna başlamadan önce organizasyona kitle iletişim araçlarında ne derece yer verileceğini analiz etmeleri gerekmektedir. Yapılan faaliyetin sadece faaliyet alanı ile sınırlı kalması sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşamaması anlamına gelmektedir. Bu yüzden faaliyetin kitle iletişim araçlarında geniş yer bulması sponsor şirketin önem taşımaktadır.

2.6.4.1.3. Bireysel Sporculara Sağlanan Sponsorluk

Spor sponsorluğu açısından önemli bir yeri olan bireysel sporcuların sponsorluğunda işletmeler, amatör ya da profesyonel spor dallarında faaliyet gösteren, başarılı olmuş ya da ileride başarılı olma potansiyeline sahip sporcuların ihtiyaçlarını karşılayarak veya bu sporcuları maddi yönden destekleyerek sponsorluk olma şeklidir (Okay ve Okay, 2002:581).

İşletmeler ya da kurumlar bireysel (ferdi) sporcuların sponsorluğunda sponsorluk faaliyetinin biçimini belirlemeden önce sponsorluğunu üstelenecekleri sporcuların, ürün ve markanın farkındalığını yükseltecek ve ürün ve marka ile özdeşleşecek nitelikte olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmeler, sporculara yaptıkları desteklemelerin türü genelde teçhizat sağlama biçiminde olmaktadır. Spor ayakkabı üreticisi firmanın sponsorluğunu yaptığı sporcuya özel krampon üretmesi ve daha sonra bu kramponu seri üretimle pazara sunması buna örnek olarak verilebilir. Bu tarz sponsorluk faaliyetinde

bulunan firmayla sporcu arasında bir örtüşme olması önemlidir (Türegün, 2013:31-32).İşletmelerin, bir sporcunun sponsorluğunu üstlenirken, bu sporcunun işletmenin kurumsal iletişim hedeflerini ne derece gerçekleştireceğini ve hedef kitlesine rahat bir şekilde ulaşmada ne kadar etkili olabileceğini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Bunun içinde işletmeler, sponsorluğunu yapacağı sporcuyu belirlerken çok dikkatli davranmaları gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2011:36). Bunlar:

İşletmenin, sponsorluğunu yaptığı sporcu aracılığıyla hedef kitlesine ne kadar sürede erişim sağlayabileceği. Sponsorluğu yapılan sporcunun hedef kitle nezdinde nasıl bir imaja sahip olduğu ve sporcunun sahip olduğu imajla ne kadar kişiye ulaşılabilirliği.

Sponsorluğu üstlenilen sporcunun markaya ne gibi şeyler katacağı,

Sponsorluğu yapılan sporcunun işletmenin farkındalığını ne kadar arttıracacağı.

Sponsorluğu yapılan sporcunun, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yönelik reklamların ne kadarına dahil olması gerektiği gibi kriterlerdir. Sponsor kuruluşların, sponsorluğunu yaptığı sporcularından elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentilerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Baş, 2008:114).

Desteklenen sporcunun, sponsor kuruluşun düzenlemiş olduğu özel günlere katılarak hedef kitle ile sıcak ilişkiler kurmasının sağlanması ve kuruluş lehine olumlu bir hava oluşturması. Sporcunun sponsor kuruluşu sağlayacağı bu faydalarının yanında sponsor kuruluş aynı zamanda sponsorluğunu yaptığı sporcudan farklı beklentileri olabilir. Örneğin; Spor ürünlerinin üretimini yapan bir firma, sponsorluğunu yaptığı sporcunun firma adına düzenlenen bir turnuvada yer almasını isteyebilir. Bu beklentinin gerçekleşebilmesi için bunun sponsorluk anlaşmasında açıkça belirtilmesi gerekmektedir (Argan, 2001:32).

Bireysel sporcunun sponsorluğunda yukarıda belirtilen bir takım yararlı yönler olduğu gibi bir takım riskli yönler de bulunmaktadır. Örneğin; Sporcunun yarışmalarda ya da müsabakalarda başarısız sonuçlar alması, sürekli doping, uyuşturucu, ailevi sorunlarıyla ve alkol gibi madde kullanımlarıyla gündeme gelmesi veya toplum tarafından hoş karşılanmayan olaylara adının birlikte anılması sponsorluğunu üstlenen kurum ya da şirket açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sporcu ile sponsor arasında güçlü bir bağlantı varsa sporcunun sahip olduğu negatif imaj kuruluş açısından olumsuz bir sonuç doğuracaktır (Irak, 2009:64).

2.6.4.1.4. Spor Yayınlarına Ait Sponsorluk

Sponsorluk türlerinden bir diğeri ise spor yayınları sponsorluğudur. Televizyon ve radyolarda yayınlanan spor yayınlarının desteklenmesi faaliyetini kapsamaktadır. Aynı zamanda şirketler, televizyon ve radyoda yayınlanan spor programlarının yorumcularına da sponsor olabilmektedir (Şahin ve diğeri, 2003:26).

Televizyonun hayatımıza girmeye başladığı 1950’li yıllardan itibaren televizyon programları içinde özellikle spor yayınları, reklam gelirlerini arayan yayın kuruluşları için ideal bir program türü olarak ortaya çıkmıştır. Hem yayın kuruluşları, hem spor kulüpleri ve organizasyonları açısından hem de reklam veren ve sponsorluk yapan kuruluşlar açısından spor yayınları taraflara farklı faydalar sunmaktadır. Sponsor kuruluşların, zaman zaman farklı alanlarda yaptıkları sponsorlukların yanında yayın sponsorluğunu da yaparak hem seyircilere, hem de izleyicilere iki taraftan ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde Beyaz TV’de yayınlanan Beyaz Futbol programına Sanica boru firması sponsor olmuştur(Irak, 2009:69).

2.6.4.2.Spor Sponsorluğu Hedefleri

Sponsorluğun temel hedefleri arasında, kuruluş veya markanın toplum tarafından bilinirliğini sağlamak, var olan imajını kazanmak veya yeni imaj kazanmak, hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında iyi niyet oluşturmak gibi faktörler bulunmaktadır (Okay, 1998:161). Spor sponsorluğunu seçen şirketler hedef kitlerine ulaşmak için bu hedefler doğrultusunda analizler yapmaktadırlar. Spor sponsorluğu yapan bir kuruluş önceden belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda sponsorluk politikasını belirler. Kuruluşlar sponsorluk politikasını iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda oluştururlar. Kuruluşların halkla ilişkiler ve pazarlama hedefleri kuruluşların hedef kitle tarafından tanınmaları için bir temel oluşturmaktadır (Okay, 1998:161-162).

Spor sponsorluğu faaliyetlerinde sponsor olan şirketin ürünlerinin kullanılması, ürünlerin satışlarının artırılmasında önemli bir faktör oluşturmaktadır. Satışların artırılmasında önemli bir öncüdür. Örneğin; Nike firması ünlü futbolcular Neymar Jr, Cristiano Ronaldo için özel seri kramponlar üretmiştir. (Okay, 1998:162).

2.6.4.2.1. Spor Sponsorluğu ve Psikolojik Hedefler

Spor sponsorluğunda en önde tutulan hedeflerden biri de olumlu bir imaj oluşturmak ve akılda olumlu bir şeyler bırakmaktır. İmaj kurumun diğeri rakiplerine göre tüketicilerin zihninde bulunduğu konum durumundadır. Spor çoğu hedef kitle üzerinde

olumlu bir faaliyet olarak görüldüğünden, sponsorluk düşünen şirketler hedef kitle karşısında olumlu bir imaj yaratmak ve hedef kitlenin güvenini kazanmak için spor sponsorluğu faaliyetlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle sponsor firmalar, spor faaliyetlerinin hangi imajı oluşturduğunu iyi bilmeli ve ona uygun bir spor sponsorluğu faaliyeti uygulamalıdır. İstenilmeyen bir imajın oluşması söz konusu bazen olabilmektedir (Bulut, 2009:21).

2.6.4.2.2. Spor Sponsorluğu ve Kurum İletişim Hedefleri

Genel kamuoyuna yönelik hedefler, ticari ilişkilere yönelik hedefler, çalışanlara yönelik hedefler ve kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler spor sponsorluğu yapan kuruluş ve markaların kurumsal iletişim hedefleri arasında yer almaktadır (Usluata, 1994:97). Genel kamuoyuna yönelik hedefler: Kuruluşun veya markanın hedef kitle tarafından farkındalığını arttırmak ve hedef kitle ile ilişkileri güçlendirmeyi amaçlanmaktadır (Usluata, 1994:97). Ticari ilişkilere yönelik hedefler: şirketin ticari ilişkilerini yapılandırmak amaçlanmaktadır (Usluata, 1994:97). Çalışanlara yönelik hedefler: çalışanlarla ilişkileri kuvvetlendirmek ve çalışanların motivasyonlarını güçlendirerek yeni müşteri bulmayı kolaylaştırmak amaçlanır (Usluata, 1994:98).

2.6.4.3. Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Analizi

Toplumda faaliyet gösteren ve kar amacı güden kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşmak böylece iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bir takım faaliyetler gerçekleştirmektedir (Okay, 1998:168). Kuruluşların iletişim hedeflerini ulaşmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerden biride sponsorluk faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Spor sponsorluğu alanında faaliyette bulunan kuruluşlar, belirledikleri amaçlara ulaşabilmek amacıyla hedef kitlelerini iyi belirlemeleri ve sınırlarını iyi belirlemeleri gerekmektedir. Kuruluşlar, hedef kitlelerini belirlerken hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumu ve yaş kısıtlarını iyi saptamaları gerektiği gibi aynı zamanda hedef kitlelerini oluştururken şu özellikleri göz önünde bulundurmalıdır (Bulut, 2009:22).

Spor karşılaşmalarına gitme alışkanlıkları. İlgi gösterdikleri spor çeşitleri ya da TV yayınlarında spor olaylarına yönelik medyanın tutumu önemli rol oynamaktadır. Yine spor olaylarına yönelik basın haberleri, hedef kitlenin demografik özellikleri, hedef kitlenin boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği oldukça önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kuruluşların faaliyette buldukları alanlardaki başlıca hedef kitleleri: Müşteriler, çalışanlar, potansiyel müşteriler, işverenler, ortaklar, yerel yönetimler kamuoyu önderleri,

finans kuruluşları, ticari birlikler, tüketici örgütleri, baskı gurupları, mal ve hizmet sunanlar vb. arasında sıralanabilir (Okay, 1998:168).

Tüm sponsorluk türlerinde olduğu gibi spor sponsorluğunda da kuruluşların hedef grupları; aktif katılımcılar, ziyaretçiler/izleyiciler ve medya izleyicileri olduğu söylenebilir. Aktif Katılımcılar: Bu kategoride yer alan katılımcıların ilgi alanlarının dikkate alınması bir spor sponsorluğu faaliyetine karar vermede önemli bir etkidir. Örneğin; Kulüplerin sattığı Pasolig sayısı sponsorluk faaliyetine karar vermede sponsor olacak kuruluşa önemli bir veri sağlar. Yine sporun hedef kitlesinin daha çok genç hedef kitle olduğu düşünüldüğünde genç hedef kitle ile iletişim kurmak isteyen bir kuruluşun spor sponsorluğunun herhangi bir dalında sponsor olması uygundur. Spor sponsorluğu yapacak bir kuruluşun, sponsorluğunu yapacağı spor dalına katılacak veya ilgi duyan hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini önceden tespit etmelidir. Örneğin; bir güreş turnuvasına katılacak hedef kitle ile bir tenis turnuvasına katılacak hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden kuruluşlar hedef kitlelerine doğru ulaşabileceği bir spor branşını iyi seçmelidirler (Okay, 1998:173-174).

Ziyaretçiler/İzleyiciler: Bu kategoride yer alan kişiler, herhangi bir spor faaliyetine aktif olarak katılmayıp izleyici konumunda olan kişilerdir. Herhangi bir spor faaliyetinin izleyici ve ziyaretçilerinin özelliklerini bilmek, kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmasına olumlu bir katkı sağlayacaktır (Okay, 1998:175).Kuruluşlar ya da markalar sporun hangi dalında sponsorluk yapacağına karar verirken, sponsorluk yapacağı spor dalındaki izleyicilerin özellikleri ile faaliyette bulunduğu alan arasında bir uyum olması gerekmektedir. Medya izleyicileri: Büyük ve önemli bir spor organizasyonuna yapılan sponsorluk faaliyetinin çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alma potansiyeli çok yüksektir. Örneğin; Dünya kupası ve uluslararası olimpiyatlar hemen hemen tüm kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir. Bu tür spor organizasyonlarına sponsorluk yapan kurumların amacı kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktır.

2.6.4.4. Spor Sponsorluğunun Sağladığı Yararlar

Spor sponsorluğunun yararlarını dört kategoride incelemek mümkündür. Bunlar:

I-) Spor organizasyonuna yararları: Günümüzde, özellikle Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi geniş çaplı organizasyonların bir sponsor olmadan gerçekleştirilmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. Sponsor kuruluşlar, sponsor oldukları spor organizasyonuna teçhizat ve parasal yönlerden destekler sağlayarak faaliyetin gerçekleştirilmesini ve ayakta kalmasını sağlamaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre, Olimpiyat oyunlarının %100'ü,

motor sporu yarışlarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin herhangi bir sponsor olmadan gerçekleştirilmesinin zor olduğu tahmin edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:388-389).

II-) Sponsor işletmesine yararları: Sponsorluk uygulamalarının ilk ortaya çıktığı zamanlarda bu faaliyetlerin hayırseverlik amacıyla yapıldığına daha önceki konularda da yer verilmiştir. Fakat günümüzde yapılan sponsorluk faaliyetlerinde hayırseverlikten bahsetmek düşük bir olasılıktır. Bunun için firmalar, sponsorluğa yatırdıkları paraların geri dönüşümünü beklemektedir. Spor sponsorluğunda bulunan kuruluşların bu faaliyetlerden bekledikleri yararları şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Kimlik yaratmak.

b) Satışları arttırmak.

III-) İşletmeler arası ilişkileri arttırma: Spor sponsorluğu sayesinde markalar, sponsorluk sayesinde medyada daha fazla yer edinebilir ve geniş kitlelerce tanınan bir marka olma özelliği kazanabilir. Aynı zamanda yeni bir kimlik yaratabilir ya da var olan kimliklerini değiştirebilir. Bu alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar, marka farkındalığını ve sadakatini artırarak satışlarını artırabilir. Yine kuruluşlar, spor sponsorluğu sayesinde farklı iş kollarıyla ilişki kurarak iş ağını genişletebilir (Argan ve Katırcı, 2008:389-390). Topluma yararları: Sponsorluk sayesinde Formula 1 yarışları, tenis, binicilik ve Olimpiyat oyunları gibi organizasyonlar gerçekleştirilerek halkın hoş boş vakitlerini en iyi biçimde değerlendirerek hoş vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Bunun yanında toplumdaki genç bir yeteneğin desteklenerek başarılı olmasına katkı sağlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:391).

IV-) Üçüncü kişilere yararları: Spor etkinliklerinin medya aracılığıyla yayınlanması ile kameramandan yorumcuya spikerden diğer çalışanlara kadar kişiler için iş imkânı sağlamaktadır. Bununla beraber organizasyonun yapıldığı bölgedeki otopark, yiyecek-icecek işletmelerinin iş yapma olasılıkları artmaktadır. Yine uluslararası çapta düzenlenen bir spor organizasyonu sayesinde bölge turistik ve ekonomik yönden kazanç sağlayabilir (Argan ve Katırcı, 2008:391).

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, evreni, örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama araçları, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, güvenilirlik analizleri ve verilerin çözümlenmesi üzerinde durularak, çeşitli analizlere yer verilecek ve araştırma sonucu elde edilen bulgular incelenecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmamızda hizmet üreten bir örgüt olan belediyelerde sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı algısının düzeyi ve birbirleri ile olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Araştırmanın evreni Giresun ilinde yaşayan ve Giresun Belediye Spor basketbol takımının maçları izleyen bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise basit rastlantısal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde yaşanan zaman, mekan ve ekonomik kısıtlar nedeni ile 160 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 24 Paket programı kullanılarak ve hata payı 0,5 alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ölçme araçlarının ölçme dereceleri ve kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterlilikleri ile sınırlıdır. Araştırma, uygulamaya katılanların kişisel bilgileri ile sınırlıdır.

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Sponsorluk faaliyetleri ve kurum imajı arasındaki ilişkinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmada ilk olarak bu alanda yapılan eserler ve araştırmalar ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Tarama modeli, geçmişte var olmuş veya var olan bir durumu mevcut hali ile açıklamayı, betimlemeyi amaçlayan modeller olarak ifade edilmektedir (Karasar,2002:77). Literatür taraması sonrasında elde edilen bulgular incelenerek elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda çalışmanın tasarımına karar verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin, cinsiyet, eğitim durumu, yaş aralığına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket formu Likert Tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Likert tipi ölçekler ile çeşitli boyutlar ölçülebilmektedir. Düşünce, tutum ve tercihlerin yönelimleri, sıklıkları, önem dereceleri ve olasılık seviyeleri detaylı analiz

edilebilmektedir (Erdoğan,2012:249).Ankete katılan çalışanların görüşlerini yansıtması açısından;

Kesinlikle Katılmıyorum 1

Katılmıyorum 2

Kararsızım 3

Katılıyorum 4

Kesinlikle Katılıyorum 5, şeklinde puanlanarak, araştırmanın analizleri ve değerlendirmesi bu puanlamaya göre yapılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizi

Anket sonuçları ile elde edilen verilerin analiz edilebilmesi ve bilimsel anlamda değerlendirilmesi için SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın anketinin geçerliliği ve güvenilirliği Cronbach's Alfa (a) testi yapılarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi ile amaçlanan, araştırmada elde edilen verilerin rastlantısal olup olmadığını ölçmektir. Bu nedenle güvenilirlik analizi seçilen örneklemin güvenilirliğini, tutarlılığını, tesadüflüğünü test etmek için kullanılmaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen sonuçların güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (a) değerine bakılarak karar verilmektedir (Kalaycı,2009:405).Güvenilirliğin ölçütü şu şekilde ifade edilmektedir.

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğu

Verilerin hangi analiz türüne uygun olduğunun belirlenmesi, hangi istatistik yöntemlerinin uygulanacağına ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlenmesi için "Kolmogorov-Smirnov Z Testi" uygulanarak belirlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov Z-Testi ve ShapiroWilk testleri bir araştırmada elde edilen verilerin belirli bir dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılmaktadır. Normal dağılım testi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olmadığı durumlarda non-parametrik testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın analizlerine parametrik olmayan testlerle devam edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım Test Sonucu

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
kurum_imajı	,105	160	,000	,973	160	,004
sponsorluk_faaliyet	,148	160	,000	,945	160	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Yukarıda tabloda görüldüğü üzere anlamlılık düzeyinin $0,05 < sig$ olması gerektiğinden dağılımların normallik değerini taşımadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın analizlerine parametrik olmayan testlerle devam edilmesine karar verilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda öncelikle cevapların frekans ve ortalamaları hesaplanarak başlanmıştır. Frekans dağılımı ölçeklere ait ifadelerin kaç kez tekrarlandığını, sayı ve yüzde olarak ifade eden bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Frekans dağılımlarının sunumunda 50 kişi ile yapılan bir araştırmada, kişi sayısı vermek daha uygun iken 50 kişinin üstünde yapılan araştırmalarda yüzdeli ifadelerin kullanılmasının daha uygun olduğu belirtilmektedir (Erdoğan,2012:288).Araştırmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Spearman Korelasyon analiz yöntemi ile tespit edilmiştir. Spearman Korelasyon, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkarılması ve eğer anlamlı bir ilişki var ise ilişkinin yönü ve gücünün boyutunu ölçmek için kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin değeri (+) ya da (-) yönünde olabilmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde 1.00 ile 0,90 yüksek derecede, 0,50-0,69 orta, 0,26-49 orta, 0,25 ile 0,00 düşük olarak ifade edilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik görüşlerine ilişkin farklılık olup olmadığına ilişkin Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %95 olarak alınmış olup, hata payı ise 0,5 olarak alınmıştır. Verilerin çözümlenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde SPSS 24.00 paket programı kullanılmıştır.

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Anket soruları araştırma kapsamında ele alınan başlıklar çerçevesinde iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma hipotezimizi test edebilmek için oluşturduğumuz bu ölçeklerin öncelikle her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha (a) değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 2. Ölçek ve Ölçek Boyutlarına İlişkin Anket Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Katılımcı Sayısı
Kurum İmajı	0,79	4	160
Sponsorluk	0,86	11	160
Toplam Güvenilirlik	0,87	15	160

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi $0.80 < a < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurum İmajı boyutu:0,79, Sponsorluk boyutu: 0,86, olarak bulunmuştur. Anket sorularının toplam geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin bu noktada iç tutarlılığa uygun olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1

H0= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki yoktur.

H1= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Hipotez 2

H0= Katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermemektedir.

H1= Katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3

H0=Katılımcıların Kurum imajına ilişkin görüşleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermemektedir.

H1= Katılımcıların Kurum imajına ilişkin görüşleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir.

3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bulgularına İlişkin Frekans Sonuçları

Araştırma anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulan soruların yanıtları frekans, yüzde, geçerli yüzde ve toplam yüzde olarak bu bölümde açıklanacaktır. Sorulara yönelik cevaplar kısaca aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımı

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	50	31,3	31,3
	Erkek	110	68,8	68,8
	Toplam	160	100,0	100,0
Eğitim	İlkokul	4	2,5	2,5
	Ortaokul	12	7,5	7,5
	Lise	42	26,3	26,3
	Ön Lisans	37	23,1	23,1
	Lisans	57	35,6	35,6
	Lisansüstü	8	5,0	5,0
	Toplam	160	100,0	100,0
Yaş Aralığı	15-25	89	55,6	55,6
	26-36	35	21,9	21,9
	37-47	19	11,9	11,9
	48-58	13	8,1	8,1
	59 ve üzeri	4	2,5	2,5
	Toplam	160	100,0	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bulguları incelendiğinde kadınların %31,3, erkeklerin ise % 68,8 oranında olduğu görülmekle birlikte basketbol maçlarını erkeklerin kadınlara göre daha fazla izlediği görülmektedir. Eğitim durumuna göre, %5,0 lisansüstü, % 35,6 lisans, % 23,1 ön lisans, % 26,3 lise, % 7,5 ortaokul, % 2,5 ise ilkokul düzeyinde olduğu görülmektedir.

Basketbol maçlarını takip eden kişilerin eğitim durumlarına göre sıralanmasında en yüksek oranı lisans mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırayı ise ön lisans mezunları oluşturmakla birlikte devamında sırası ile lise, ortaokul, lisansüstü ve ilkokul mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Yaş aralığına göre dağılımlar incelendiğinde sırası ile % 55,6 ile 15-25 yaş, % 21,9 ile 26-36 yaş, %11,9 ile 37-47 yaş, % 8,1 ile 48-58 yaş, % 2,5 ile 59 ve üzeri yaş grubundan oluşturmaktadır. O halde elde edilen veriler sonucunda basketbol maçlarını en fazla takip eden kişilerin 15- 25 yaş aralığında olduğu ve hedef kitlenin gençlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Yeşil Giresun Belediye Spor İle İlgili Kullanılan İletişim Araçları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Televizyon	38	23,8	23,8
Gazete	16	10,0	10,0
İnternet	92	57,5	57,5
Arkadaşlar	3	1,9	1,9
Maçlara Giderek	8	5,0	5,0
Diğer	3	1,9	1,9
Toplam	160	100,0	100,0

Katılımcıların Yeşil Giresun Belediye Spor maçları ile ilgili bilgi kaynağı olarak kullandıkları kitle iletişim araçlarına ilişkin görüşleri sırası ile; %57,5 ile internet, %23,8 ile televizyon, %10,0 ile gazete, %5,0 ile maçlara giderek, %1,9 ile de arkadaşlardan edindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Yeşil Giresun Belediye Maçlarını İzleme Sıklığı

Sorular	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç İzlemem	12	7,5	7,5
Ara sıra İzlerim	80	50,0	50,0
Sadece Televizyonda Yayınlandığında	20	12,5	12,5
Deplasmandaki her maçı izlerim	2	1,3	1,3
Giresun'daki her maçı	32	20,0	20,0
Tüm maçları izlerim	14	8,8	8,8
Toplam	160	100,0	100,0

Katılımcılara maçları ne sıklıkta izlediklerine dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar ise sırası ile şu şekildedir; % 50,0 ara sıra izlerim, %20,0 Giresun'daki her maçı izlerim, % 12,5 televizyonda yayınlandığında izlerim, %8,8 tüm maçları izlerim, % 7,5 hiç izlemem ve %1,3 deplasmandaki her maçı izlerim şeklindedir.

Tablo 6. Kurum İmajı Boyutuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Kurum İmajı	Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Giresun Belediyesinin zihninizdeki imajını nasıldır?	8	5,0	70	43,8	57	35,6	25	15,6	160	100,0
Giresun Belediyesini genel belediyeçilik hizmeti anlamında başarılı buluyor musunuz?	8	5,0	71	44,4	64	40,0	17	10,6	160	100,0
Giresun Belediyesini sosyal olaylarla ilgili faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?	3	1,9	70	43,8	56	35,0	31	19,4	160	100,0
Giresun Belediyesini sportif faaliyetlere olan desteğini nasıl buluyorsunuz?	3	1,9	40	25,0	78	48,8	39	24,4	160	100,0

Kurum imajı boyutuna yönelik sorduğumuz sorulara katılımcıların kurumun zihinlerindeki imajına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar sırası ile şu şekildedir; %43,8 orta, %35,6 iyi, %15,6 çok iyi, %5,0 ise kötüdür. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşlerinin iyi ve çok iyi sınıfları toplamının % 51,2 düzeyinde olduğu görülmektedir. Kurumun genel belediyeçilik hizmetlerine ilişkin görüşler ise şu şekildedir; %44,4 orta, % 40,0 iyi, % 10,6 çok iyi, %5,0 ise kötü şeklindedir. Kurumun sosyal olaylarla ilgili faaliyetlerine yönelik soruda ise sırası ile; % 43,8 orta, % 35,0 iyi, % 19,4 çok iyi, % 1,9 kötü şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır. Kurumun sportif faaliyetlere yönelik desteğine ilişkin soruda katılımcıların sırası ile; % 48,8 iyi,%25,0 orta, % 24,4 çok iyi, % 1,9 kötü oranında bir algıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların Giresun Belediyesi'nin spor faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin oldukça olumlu düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo7. Sponsorluk Faaliyetlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Sponsorluk	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin belediyenin ve şehrin tanıtımına etkili olduğunu düşünüyorum.	4	2,5	62	38,8	75	46,9	19	11,9	160
Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluğunun kamuoyu oluşturmada etkili olduğunu düşünüyorum	4	2,5	57	35,6	82	51,3	17	10,6	160
Giresun Belediye Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin özellikle gençlerin belediyeye karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine katkı sağladığını düşünüyorum	2	1,3	50	31,3	73	45,6	35	21,9	160
Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin sosyal farkındalık yarattığını düşünüyorum	3	1,9	31	19,4	90	56,3	36	22,5	160
Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin kurumun hedef kitle üzerinde olumlu duygu ve düşünceler geliştirdiğini düşünüyorum.	2	1,3	21	13,1	103	64,4	34	21,3	160
YGBS sayesinde basketbolun ilde tanınırlığı ve oynanabilirliği arttı.			26	16,3	94	58,8	40	25,0	160
Basketbol takımı sponsorluğu sayesinde belediye, ülke genelinde tanıtımını etkili biçimde yapmaktadır.			36	22,5	94	58,8	30	18,8	160
Sponsorluk faaliyetinin kurum imajını geliştirdiğini düşünüyorum			23	14,4	106	66,3	31	19,4	160
Belediye basketbol takımı sponsorluğu ile kamuoyu arasında güçlü bir bağ kurmuştur.			22	13,8	110	68,8	28	17,5	160
Kurumun spora yönelik sağladığı destekler kuruma olan inancımı artırdı			14	8,8	109	68,1	37	23,1	160
Kurum sponsorluk faaliyetleri ile kendi kurumsal kimliğini daha doğru ve etkili bir şekilde ifade etmiştir.			9	5,6	115	71,9	36	22,5	160

Araştırmada yer alan katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin cevapları analiz edildiğinde, katılımcılar tarafından “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği hiçbir anket maddesinde işaretlenmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle Tablo 7’de “kesinlikle

katılmıyorum” sütunu bulunmamaktadır.“Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin belediyenin ve şehrin tanıtımına etkili olduğunu düşünüyorum”. sorusuna katılımcıların cevabı sırası ile % 46,9 katılıyorum, % 38,8 kararsızım, % 11,9 kesinlikle katılıyorum, % 2,5 ise katılmıyorum şeklindedir.“Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluğunun kamuoyu oluşturmada etkili olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna sırası ile; % 51,3 katılıyorum, %35,6 kararsızım, % 10,6 kesinlikle katılıyorum, % 2,5 katılmıyorum şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.“Giresun Belediye Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin özellikle gençlerin belediyeye karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine katkı sağladığını düşünüyorum”, sırası ile %45,6 katılıyorum, %31,3 kararsızım, % 21,9 kesinlikle katılıyorum, %1,9 katılmıyorum ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir.“Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin sosyal farkındalık yarattığını düşünüyorum” ifadesine sırası ile katılımcıların verdiği yanıtların oranı; % 56,3 katılıyorum, % 22,5 kesinlikle katılıyorum, % 19,3 kararsızım, % 1,9 katılmıyorum şeklindedir.

“Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin kurumun hedef kitle üzerinde olumlu duygu ve düşünceler geliştirdiğini düşünüyorum.” ifadesine katılımcılar, % 64,4 katılıyorum,% 21,3 kesinlikle katılıyorum, % 13,1 kararsızım, % 1,3 katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

“YGBS sayesinde basketbolun ilde tanınırlığı ve oynanırılıığı arttı” ifadesine sırası ile, % 58,8 katılıyorum, % 25,0 kesinlikle katılıyorum, %16,3 kararsızım şeklindedir. “Basketbol takımı sponsorluğu sayesinde belediye, ülke genelinde tanıtımını etkili biçimde yapmaktadır” ifadesine ise sırası ile; %58,8 katılıyorum, % 22,5 kararsızım, % 18,8 kesinlikle katılıyorum şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.“Sponsorluk faaliyetinin kurum imajını geliştirdiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılar sırası ile; % 66,3 katılıyorum, % 14,3 kesinlikle katılıyorum, % 14,4 kararsızım şeklindedir. “Belediye basketbol takımı sponsorluğu ile kamuoyu arasında güçlü bir bağ kurmuştur” ifadesine sırası ile % 68,1 katılıyorum, % 17,5 kesinlikle katılıyorum,% 13,8 kararsızım şeklinde yanıtlamışlardır. “Kurumun spora yönelik sağladığı destekler kuruma olan inancımı artırdı”, katılımcıların görüşleri sırası ile, % 68,1 ile katılıyorum, %23,1 kesinlikle katılıyorum, % 8,8 kararsızım şeklindedir. “Kurum sponsorluk faaliyetleri ile kendi kurumsal kimliğini daha doğru ve etkili bir şekilde ifade etmiştir” ifadesine ise katılımcılar sırası ile % 71,9 katılıyorum, %22,5 kesinlikle katılıyorum, % 5,6 kararsızım şeklinde yanıtlamışlardır.

Yukarıda kurum imajına ilişkin katılımcıların yanıtları ve sorulara verdikleri yanıtların dağılımları incelendiğinde kesinlikle katılmıyorum ifadesine hiç yer verilmediği,

katılmıyorum ifadesine de oldukça düşük düzeyde yer verildiği görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında katılımcılar açısından kurum imajı algısının olumlu düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.3.2. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasındaki ilişki düzeyi Spearman Korelasyon analizi kullanılarak test edilecektir. Korelasyon analizi iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ve şiddetine dair bilgiler vermektedir. Elde ettiğimiz veriler normallik değerinin altında bir değere sahip olduğundan non-parametrik bir analiz olan Spearman korelasyonu ile değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi analiz edilmiştir. Spearman korelasyon değeri "r" ile ifade edilmekte ve -1 ile +1 arasında bir değer aldığı ifade edilmektedir.

Tablo8. Sponsorluk Faaliyetleri İle Kurum İmajı Arasındaki İlişki

Boyutlar		Sponsorluk	Kurum İmajı
Sponsorluk	SpearmanCorrelation	1,000	,463**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Kişi	N	160	160
Kurum İmajı	SpearmanCorrelation	,463**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
Kişi	N	160	160

**p<0.01 ve *p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo da belirtilen sponsorluk faaliyeti ile kurum imajı değişkenlerine ait korelasyon analizi sonuçlarına göre ($r = ,463$ ve $p > 0,05$) pozitif yönde anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda "H0" reddedilerek, "Sponsorluk faaliyeti ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.3. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizi

Tablo 9. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	Df	Asymp. Sig
Kurum İmajı	Kadın	50	61,88	11,946	1	,001
	Erkek	110	88,96			
	Toplam	160				
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	Df	Asymp. Sig
Sponsorluk Faaliyeti	Kadın	50	62,13	11,531	1	,001
	Erkek	110	88,85			
	Toplam	160				

Tabloda görüldüğü gibi $p= 0,00 < 0,05$ katılımcıların kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan test sonucunda erkeklerin kadınlara göre kurum imajı ve sponsorluk algısının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Yaş Aralığı Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi

	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	df	Asymp. Sig
Kurum İmajı	15-25	89	65,87	22,480	4	,000
	26-36	3	93,59			
	37-47	1	104,92			
	48-58	1	109,69			
	59 ve üzeri	4	80,63			
	Total	160				
	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	df	Asymp. Sig
Sponsorluk Faaliyeti	15-25	8	64,30	28,199	4	,000
	26-36	3	92,31			
	37-47	1	116,82			
	48-58	1	100,04			
	59 ve üzeri	4	101,50			
	Total	160				

	Total	160		
--	-------	-----	--	--

Tabloda görüldüğü gibi $p= 0,00<0,05$ katılımcıların kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri yaş aralığı açısından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Sponsorluk Faaliyetleri ile Kurum İmajı Değişkenlerinin Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Kuruskal Wallis Testi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	df	Asymp. Sig
Kurum İmajı	İlkokul	4	95,25	15,185	5	,010
	Ortaokul	12	79,08			
	Lise	42	66,07			
	Önlisans	37	100,41			
	Lisans	57	73,88			
	Lisansüstü	8	106,13			
	Toplam					
	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Chi-Square	df	Asymp. Sig
Sponsorluk Faaliyeti	İlkokul	4	48,88	11,255	5	,047
	Ortaokul	12	99,33			
	Lise	42	79,90			
	Önlisans	37	78,16			
	Lisans	57	74,90			
	Lisansüstü	8	121,88			
	Toplam	160				

Tabloda görüldüğü gibi $p= 0,00<0,05$ katılımcıların kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde değişen rekabet koşulları karşısında kurumlar varlığını sürdürebilmek ve kamuoyunda olumlu izlenimler bırakabilmek adına birçok halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda kurumlar tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajı açısından oldukça önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Sponsorluk faaliyeti ile kurum ya da işletmeler toplumun beklentileri ve ilgisini de göz önünde tutarak spor sponsorluğu uygulamalarına önem vermektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda kurum imajı kavramı ile spor sponsorluğu kavramları arasındaki ilişkinin düzeyi, demografik değişkenler açısından katılımcıların kuruma bakış açıları doğrultusunda bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Giresun Belediye sınırları içindeki üç büyük mahalledeki kişilerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde kadınların %31,3, erkeklerin ise % 68,8 oranında olduğu görülmektedir. Bu oranlar dikkate alındığında izleyicilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında lisans ve önlisans mezunlarının lisansüstü, lise ve ortaokul mezunlarına oranla basketbol takımının maçlarını daha fazla ilgi duyduğu görülmektedir. Yaş aralıkları dikkate alındığında ise izleyicilerin büyük oranda 15-25 ve 26-35 yaş aralığında bulunana kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar Yeşil Giresun Belediye Spor maçları ile ilgili bilgi kaynağı olarak interneti tercih etmektedirler. İkinci sırada ise televizyon ilk bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda izleyicilerin maçlarla ilgili bilgiyi her zaman maçları yerinde izleyerek değil de çoğunlukla internet ve televizyondan takip ettikleri söylenebilmektedir. Katılımcılara maçları ne sıklıkta izlediklerine ilişkin bilgileri ise çoğunlukla %50 oranında ara sıra izledikleri şeklinde olmakla birlikte, %20,0 Giresun'daki her maçı izlerim, % 12,5 televizyonda yayınlandığında izlerim, %8,8 tüm maçları izlerim, % 7,5 hiç izlemem ve %1,3 deplasmanda ki her maçı izlerim şeklindedir. Bu durumda katılımcıların her maçı izlemediği ancak çoğunlukla ara sıra da olsa takip ettiği izlediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada kurum imajına yönelik sorulara verilen yanıtlar (Tablo6) incelendiğinde Giresun Belediye'sinin belediyecilik faaliyetlerinin başarısının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların belediyenin spor faaliyetlerine verdiği desteğin ise iyi derecede değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. Giresun Belediyesi'nin sponsorluk faaliyetine ilişkin Tablo7'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların

olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin şehrin tanıtımı, kamuoyu oluşturma, sosyal farkındalık yaratma, adından söz ettirme ve hedef kitle üzerinde inandırıcılık yaratma işlevlerini yerine getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında ilişkinin yönüne ve boyutuna ilişkin yapmış olduğumuz korelasyon analizi sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamız kapsamında katılımcıların kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucuna göre erkeklerin kadınlara göre algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurum imajına ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda sıra ortalamalar incelendiğinde 48- 58 yaş aralığında bulunanların görüşlerinin en yüksek düzeyde olduğu, sırası ile 37-47 yaş, 26-36 yaş, 59 ve üzeri, en son sırada ise 15-5 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri ile ilgili farklılık analizi sonucunda ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmekle birlikte 37-47 yaş aralığındaki bireylerin görüşlerinin daha olumlu düzeyde olduğu görülmekte iken 15-25 yaş aralığındaki bireylerin görüşlerinin daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kurum imajı ve sponsorluk faaliyetlerine ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre sıra ortalamaları incelendiğinde lisansüstü ve ön lisans mezunlarının algılarının en yüksek seviyede olduğu ve sırası ile bunları ilkökul, ortaokul, lisans ve lise mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların sponsorluk faaliyetine ilişkin görüşlerine dair sıra ortalamaları incelendiğinde ilk sırada lisansüstü mezunlarının olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile ortaokul, lise, önlisans, lisans ve ilkökul mezunları takip etmektedir.

Sonuç olarak araştırma verilerimiz doğrultusunda sponsorluk, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ifadelerinde karşılığını bulan kurum imajı iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven oluşturabilmek gibi işlevleri yerine getirmektedir. Kurumların gelişiminde ve imaj oluşturma süreçlerinde sponsorluk faaliyetlerinin kamuoyu oluşturma, tanıtım yapma, hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler oluşturmaktadır. Araştırmamız kapsamında incelediğimiz Giresun Belediyesi hizmet üreten bir kurum olarak spor sponsorluğu faaliyetini etkili bir şekilde kullanarak spor faaliyetlerine ilişkin sosyal bir farkındalık oluşturarak kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmayı başarmıştır.

KAYNAKLAR

- Akdağ, Z.K. (2005). *Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aktaş, H. (2008). *Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk*, Tablet Yayınları, Konya.
- Akyürek, R.C. (1998). *Sponsorluk Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. Eskişehir.
- Altunbaş H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5,1, s. 93-101. Konya.
- Amis, J. Slack, T. ve Berret, T. (1999). Sport Sponsorship As Distinctive Competence, *European Journal of Marketing*, Volume: 33, Number: ¾, UK.
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Asna, A. (1998). *Public Relations: Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Aşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansımaları, *Ege Akademik Bakış*, 8(1) İzmir.
- Aşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Avşar, A. (2002). *Kurumsal İmajın Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Aytaç, T. (2000). *Eğitim Yönetiminde Yeni Paradigmalar Okul Merkezli Yönetim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya.
- Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ball, B. (1989). *Sponsorship and You*, Kenthurst, Kangaroo Press, NY.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3, 111-124, Ankara.
- Biber, A. (2001). Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 11, 103-123, Ankara.

- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brückner, M. ve Schormann, S. (1996). *Sponsoring-Compass*, Saver-Verlog, Heidelberg.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bulut, A. (2009). *Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Bülbül, A.R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Nobel Yayıncılık, Konya.
- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship, *Sport Marketing Quarterly*, 17, 125.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Türkiye’de Spor Sponsorluğu Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Çelik, C. (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konya Spor Sponsorluğu Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.
- Çotuk, M.Y. (2007). *Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu*, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drury, J. ve Elliot, C. (1998). *The Athlete’s Guide to Sponsorship*, Velo Press, Colorado.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S. (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, 46-53.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erengül, B. (1997). *Kültür Sihirbazları Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yönetim*. Evrim Yayınları, İstanbul.
- Fidan, M., ve Şimşek, N. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Tablet Yayınları, Konya.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Fişek, K. (1985). *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Gezgin, S. (1997). Uzun Dönemli Kar Artırımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:6, 5-9.

- Grassinger, G.E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:10, İstanbul.
- Grassinger, G.E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (3),Ankara.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good*, Cambridge, Great Britain.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*,2 (4), 175-211.
- Howard, D. ve Crompton, J. (1995). *Financing Sport; Methods of Measuring The Impact of Sponsorship*, Morgantown WV: Fitness InformationTechnology.
- IRAK, Ç. (2009). *Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Ankara.
- İşçi, M. (1997). *Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Jefkins, F. (1994). *Public Relations*, Pitman Publishing, London.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition, U.S.A: Prentice Hall.
- Koekemoer, L. (2001). *Promotional Strategy: Marketing communication in practice*. Kenwyn: Juta
- Kotler, P. (1967). *Pazarlama Yönetimi*, (çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kupurlu, C. (2014). 55 milyar \$'lık kupa, <http://www.hurriyet.com.tr/55-milyar-lik-kupa-26595476> (07.11.2017)
- Küçük, F. (2005).Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 3(2), 45-52.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum*, Sanimat Ltd., İstanbul.
- Marshall, D.W. ve Cook, G. (2001).The Corporate (sports) Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 11(4), 307-324.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, 18 (2), 95-122.

- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Sponsorluk*, 342PR0017, Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, A. (2002). *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*, İstanbul: Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özer, M.A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Öztekin, T. (2009). *Kriz Dönemlerinde Pazarlama İletişimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Yayınları, Konya.
- Parkhouse, B.L. (1996). *The Management of Sport*, The McGraw Hill Books, UK.
- Peltekoğlu, F.B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Prazmak, R. ve Frey, N. (1989). The Winners Play a New Global Game, *Marketing Communications*, October (14), s. 18-20,
- Seçim, H.Ö. (2003). Sponsorluk, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 16, 457-479, İstanbul.
- Seler, İ.F. (1997). *Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şahin, M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, Damla Ofset, Konya.

- Tapan, S. (1992). *Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddi Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma*, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü 8-12, İstanbul
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı:97, 97-105.
- Taşyürek, K. (2010). *Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Bilim Dalı Ankara.
- Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama İlkelerine Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Unutkan, G. A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*, Tümken Kitabevi, Ankara.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Vural, A. B. (2003). *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, A.E. (1973). *Reklamcılık Satış Organizasyonu*, Yasa Yayınları, İstanbul.

EKLER

ANKET SORULARI

Bu anket formu “*SPOR SPONSORLUĞU FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ*” konulu Yüksek Lisans Tezi’nde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. İstenilen bilgiler tamamen bilimsel araştırma amaçlı kullanılacak ve cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketime zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Lütfen adınızı belirtmeyiniz.

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaşınız:

Öğrenim Durumu: İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

KURUM İMAJI

1) Yeşil Giresun Belediye Spor ile ilgili daha çok hangi kaynaktan bilgi ediniyorsunuz?

- | | | |
|--------------------|----------------------------|---------------|
| 1. Televizyon | 2. Gazete | 3. Radyo |
| 4. İnternet | 5. Afiş ve İlanlar | 6. Arkadaşlar |
| 7. Maçlara giderek | 8. Diğer (Belirtiniz)..... | |

2) Yeşil Giresun Belediye Spor Karşılaşmalarını ne sıklıkta izlersiniz?

- | | | |
|--|--|---|
| Her maçı <input type="checkbox"/> | Giresun’daki her maçı <input type="checkbox"/> | Deplasmandaki her maçı <input type="checkbox"/> |
| Sadece televizyonun yayınladığı maçları <input type="checkbox"/> | Arasıra izlerim <input type="checkbox"/> | Hiç izlemem <input type="checkbox"/> |

3) Giresun Belediyesinin zihninizdeki imajını nasıldır?

- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Çok kötü <input type="checkbox"/> | 2. Kötü <input type="checkbox"/> | 3. Orta <input type="checkbox"/> | 4. İyi <input type="checkbox"/> | 5. Çok iyi <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

4) Giresun Belediyesini genel belediyecilik hizmeti anlamında başarılı buluyor musunuz?

- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Çok kötü <input type="checkbox"/> | 2. Kötü <input type="checkbox"/> | 3. Orta <input type="checkbox"/> | 4. İyi <input type="checkbox"/> | 5. Çok iyi <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

5) Giresun Belediyesini sosyal olaylarla ilgili faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?

- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Çok kötü <input type="checkbox"/> | 2. Kötü <input type="checkbox"/> | 3. Orta <input type="checkbox"/> | 4. İyi <input type="checkbox"/> | 5. Çok iyi <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

6) Giresun Belediyesini sportif faaliyetlere olan desteğini nasıl buluyorsunuz?

- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Çok kötü <input type="checkbox"/> | 2. Kötü <input type="checkbox"/> | 3. Orta <input type="checkbox"/> | 4. İyi <input type="checkbox"/> | 5. Çok iyi <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

	Sponsorluk Faaliyetleri	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katlıyorum 4	Kesinlikle Katlıyorum 5
	Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin belediyenin ve şehrin tanıtımına etkili olduğunu düşünüyorum.					
	Giresun Belediyesinin Basketbol takımı sponsorluğunun kamuoyu oluşturmada etkili olduğunu düşünüyorum					
	Giresun Belediye Basketbol takımı sponsorluk faaliyetlerinin özellikle gençlerin belediyeye karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine katkı sağladığını düşünüyorum					
	Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin sosyal farkındalık yarattığını düşünüyorum					
	Spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin kurumun hedef kitle üzerinde olumlu duygu ve düşünceler geliştirdiğini düşünüyorum.					
	YGBS sayesinde basketbolun ilde tanınırlığı ve oynanabilirliği arttı.					
	Basketbol takımı sponsorluğu sayesinde belediye, ülke genelinde tanıtımını etkili biçimde yapmaktadır.					
	Sponsorluk faaliyetinin kurum imajını geliştirdiğini düşünüyorum					
	Belediye basketbol takımı sponsorluğu ile kamuoyu arasında güçlü bir bağ kurmuştur.					
	Kurumun spora yönelik sağladığı destekler kuruma olan inancımı artırdı					
	Kurum sponsorluk faaliyetleri ile kendi kurumsal kimliğini daha doğru ve etkili bir şekilde ifade etmiştir.					

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Tirebolu'da doğdu. Eğitim hayatına Tirebolu'da başlayarak Giresun Hamdi Bozbağ Anadolu Lisesini bitirdi.. Lise eğitimimi tamamladıktan sonra Karadeniz Teknik Üniversitesi Giresun Meslek Yüksek Okulu Muhasebe bölümü, Anadolu Üniversitesi Spor Yöneticiliğini ve son olarak da Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünü tamamladı. Evli ve bir çocuk babası. Çeşitli derneklerde başkanlık ve üyelikleri bulunmaktadır.



