

172702

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HALKLA İLİŞKİLERDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK  
SPONSORLUK ve KURUM İMAJI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ  
ve ÖNEMİ, BİR UYGULAMA**

**Engin AKDEMİR**

**S.B.E. İşletme Yönetimi Anabilim Dalında  
Hazırlanan**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şule Çerik**

**İSTANBUL, 2006**

# İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ .....	v
TABLO LİSTESİ .....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJ KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. Kurum Kimliği .....	5
1.1.1. Kurum Kimliğinin Tanımı .....	5
1.1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	6
1.1.2.1. Kurum Felsefesi .....	7
1.1.2.2. Kurumsal İletişim .....	8
1.1.2.3. Kurumsal Dizayn .....	9
1.1.2.4. Kurumsal Davranış .....	12
1.2. Kurumsal İmaj .....	12
1.2.1. Kurumsal İmaj Kavramı .....	12
1.2.2. Kurum İmajı ve Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki .....	14
1.2.3. Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Bağlantı .....	16
1.2.4. Kurumların İyi Bir İmaja Sahip Olma İsteklerinin Nedenleri .....	18

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJIN OLUŞTURULMASI ve HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı .....	26
2.2. Halkla İlişkilerde Amaç .....	28

<b>2.3. Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde Unsurlar ve Bu Süreç İçerisinde Yararlanılan Halkla İlişkiler Çabaları ve Araçları .....</b>	<b>30</b>
2.3.1. Vizyon Yaratmak .....	32
2.3.2. Ürün/Hizmet Kalitesi .....	32
2.3.3. Çalışanlara Yönelik İletişim ve Çalışmalar .....	34
2.3.4. Müşterilere Yönelik İletişim ve Çalışmalar .....	37
2.3.5. Kurumun Fiziksel Görüntüsü .....	39
2.3.6. Kurumun Sosyal Sorumluluk Anlayışı .....	39
2.3.7. Kurumların Toplumda Kendilerini İfade Etme Tarzları .....	42
2.3.8. İmaj Lobiciliği .....	43
2.3.9. Fayda Getirebilecek Konum ve Düzeydeki Liderlerin Desteğini .....	43
Kazanma .....	43
2.3.10. Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde Yararlanılan Halkla İlişkiler Ortamı .....	44
ve Araçları .....	44
2.3.10.1. Kurumsal Reklam .....	44
2.3.10.2. Medya İlişkileri .....	46
2.3.10.3. Diğer Halkla İlişkiler Araçları ve Faaliyetleri .....	52
<b>2.4. Kurum İmajı Geliştirme Planı .....</b>	<b>63</b>
<b>2.5. Kurum İmajı Oluşturulması Sürecinde Üzerinde Dikkatle Durulması .....</b>	<b>65</b>
<b>Gereken Konular.....</b>	<b>65</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK FAALİYETİNİN İNCELENMESİ

<b>3.1. Sponsorluğun Tanımı .....</b>	<b>69</b>
3.1.1. Sponsorluk Yönetiminin Organizasyon Şemasındaki Yeri .....	70
3.1.2. Sponsorluğun Artan Önemi .....	71
3.1.3. Sponsorluğun Reklamdan Farkı .....	73
3.1.4. Sponsorluğun Algılanması .....	74
<b>3.2. Sponsorluğun Amaçları .....</b>	<b>75</b>
3.2.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler İçindeki Yeri, Halkla İlişkiler Amaçları ve Sponsorlukta Halkla İlişkiler Danışmanın Rolü .....	76
3.2.1.1. İyi Niyetin Oluşturulması .....	79

3.2.1.2. Kurum İmajını Desteklemek .....	80
3.2.1.3. Kurum Kimliğini Pekiştirmek .....	80
3.2.1.4. Kuruluşun İsmi Tanıtma .....	81
3.2.1.5. Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirme .....	81
3.2.1.6. Gazetecilerin İlgisini Çekmek .....	82
<b>3.3. Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk ve Sponsorluğun Özellikleri.....</b>	<b>82</b>
<b>3.4. Sponsorluğun Türleri .....</b>	<b>88</b>
3.4.1. Sponsor Bakımından Sponsorluk Türleri .....	91
3.4.1.1. Sponsorun Niteliği Bakımından .....	91
3.4.1.2. Sponsorun Sayısı Bakımından Sponsorluk Türleri .....	93
3.4.1.3. Sponsorun Edimi Bakımından Sponsorluk .....	94
3.4.2. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri .....	94
3.4.3. Desteklenen Faaliyetin Konusuna Göre Sponsorluk .....	95
<b>3.5. Sponsorluk Duyurumu .....</b>	<b>98</b>
<b>3.6. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi .....</b>	<b>100</b>
3.6.1. Sponsorluğun Etkinliğinin Satış Artırıcı Etkisine Göre.....	
Değerlendirilmesi/Ölçümlenmesi .....	104
3.6.2. Sponsorluğun Etkinliğinin Medyada Yer Alma Kriterine Göre	
Değerlendirilmesi/Ölçümlenmesi .....	106
3.6.3. Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü .....	111
3.6.3.1. Farkındalığın Ölçümü .....	112
3.6.3.2. İmajın Ölçülmesi .....	119
3.6.4. Sponsorluğun Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	120

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

<b>4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	<b>125</b>
<b>4.2. Araştırmanın Hipotezi .....</b>	<b>125</b>
<b>4.3. Araştırmanın Yöntembilimi .....</b>	<b>126</b>
4.3.1. Ön Kabuller.....	126

4.3.2. Anakütle ve Örneklem .....	127
4.3.3. Veri Toplama Aracı .....	127
4.3.4. Kullanılan İstatistik Teknikleri .....	129
<b>4.4. Bulgular ve Yorumlar</b> .....	<b>129</b>
4.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları .....	129
4.4.2. Kurum İmajı ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....	130
4.4.3. Kurum İmajı ve Sponsorlukla İlgili Diğer Sorulara İlişkin Bulgular .....	134
<b>SONUÇ</b> .....	<b>139</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR</b> .....	<b>142</b>
<b>EK-Anket Formu</b> .....	<b>147</b>



# ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları .....	7
Şekil 2: Planlı Bir İmaj Değişimi İçin Gerekli Olan Aşamalar .....	64
Şekil 3: Sponsorluğun Ölçümünde İletişim Sürecindeki Basamaklar .....	83
Şekil 4: A-ERIC Modeli .....	86
Şekil 5: Reklam İçin Marka ve Kategori Odaklı Yöntemler Arasındaki İlişki .....	113
Şekil 6: Etkinlik, Marka ve Kategori Odaklı Yöntemler Arasındaki İlişki .....	113



# TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Reklam - Propoganda - Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması .....	28
<b>Tablo 2:</b>	Seçilmiş Endüstrilerde Yapılmış Kurumsal Sponsorluk Faaliyetleri .....	90
<b>Tablo 3:</b>	Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları .....	129
<b>Tablo 4:</b>	Sınıflara İlişkin Frekans Dağılımları .....	129
<b>Tablo 5:</b>	X Şirketinin Kurum İmajını Destekleyici .....	
	Faaliyetleri ile Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki.....	130
<b>Tablo 6:</b>	İçinde Bulunan Sektör ve Sponsorluk Yapılan Aktivitenin .....	
	Türü Arasındaki İlişki .....	131
<b>Tablo 7:</b>	Sponsorluğun Türünün Kuruma Olan Uygunluğu İle Kurum İmajı.....	
	Arasındaki Farklılık .....	132
<b>Tablo 8:</b>	Kurumsal İmaj Boyutları X Şirketinin Kurum İmajı Arasındaki İlişki.	132
<b>Tablo 9:</b>	Kurum İmajı ile Sponsorluk Faaliyetinin Yararları Arasındaki İlişki ..	133
<b>Tablo 10:</b>	Kurumsal İmaj Çalışmalarında Sponsorluk Faaliyetinin Etkisi .....	134
<b>Tablo 11:</b>	Kurumsal İmajı Korumak İçin Yürütülen Faaliyetlerden En .....	
	Önemlisinin Belirlenmesi .....	135
<b>Tablo 12:</b>	X Şirketi Hakkında En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Edinilir? .....	135
<b>Tablo 13:</b>	X Şirketinin Kurum İmajı .....	136
<b>Tablo 14:</b>	X Şirketinin Sektörü Düşünüldüğünde İlk Olarak Akla Gelen .....	
	Sponsorluk Türü .....	136
<b>Tablo 15:</b>	X Şirketi Düşünüldüğünde İlk Olarak Akla Gelen Sponsorluk Türü ...	137
<b>Tablo 16:</b>	X Şirketinin Sponsorluk Faaliyetlerinin Farkındalık Oranları .....	137

## ÖZET

Sponsorluk kavramına ve kurum imajına şirketlerce önem verildiği, şirketlerin kurum imajlarını geliştirmek ve çeşitli aktivitelere sponsor olabilmek için yaptıkları büyük yatırımlardan ve gerçekleşen sponsorluk etkinliklerinin artan sayısından bellidir. Ancak, sponsorluk ve kurum imajı arasındaki ilişki hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, sponsorluk ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada Yıldız Teknik Üniversitesi'nde lisans öğrencilerine yönelik olarak yapılan alan araştırmasına yer verilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde ise SPSS 11.5 programı aracılığıyla frekans analizi, chi-square testi ve kruskal-wallis testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kurum imajı ile sponsorluğun yararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, kurum imajı, sponsorluk.



## ABSTRACT

Increasing number of achieved sponsored activities and to invest in large amounts in order to be a sponsor for various activities to build and improve corporate image indicates a company's desire priority for the term sponsorship corporate image. However relationship between corporate image and sponsorship is not clearly known. The aim of the study is to investigate the relationship between sponsorship and corporate image. The study is based upon field research on university students at Yıldız Teknik Üniversitesi. Descriptive methods were used in this research. Data were collected by questionnaires and analysed by SPSS 11.5 programme via computer. The frequency, chi-square tests and kruskal-wallis tests are used. According to the findings, it can be said that there is a significant relationship between sponsorship benefits and corporate image.

**Key Words:** Public relations, corporate image, sponsorship.

# GİRİŞ

İletişimin gün geçtikçe kolaylaştığı ve önem kazandığı günümüzde işletmelerinde bu konuda yoğun çalışmalarını bulunmaktadır. Kimi zaman doğru iletişim başarısının sırrı olmakta ve gerekli iletişimi kuramayanlar, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıramayanlar çoğunlukla başarısız olmaktadır. İşte bu noktada halkla ilişkiler bugün giderek önem kazanan bir konumdadır. Halkla ilişkilerin kuruma uygun bir imaj kazandırma veya olan imajını koruma ve itibarını arttırma çabası, günümüzün iletişim fırtınası ve mesaj kalabalığı içerisinde haklı olarak kuruluşların kendilerini, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine en verimli şekilde anlatma fırsatını vermiştir. Öyleki artık reklamın devrinin bittiği halkla ilişkiler çabalarının ve araçlarının bu misyonu çok daha etkili ve verimli olarak üstlendiğini iddia eden araştırmacılar vardır.

Çok önemli iki pazarlama danışmanın yayınladığı “*Reklamcılığın Düşüşü ve Halkla İlişkilerin Yükselişi*” adlı kitapta, ikiliye göre hala reklamcılık baskın bir konumda olsa dahi artık reklam bir markayı anlatmak ve marka oluşturmak için verimli bir yöntem olmaktan çıkmıştır. Yeni bir marka yaratmak ancak halkla ilişkiler yoluyla verimli olarak gerçekleştirilebilir<sup>1</sup>. İkilin bahsettiği gibi artık halkla ilişkilere daha çok iş düşecektir. Halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri, hatta ana görevi, kurumu karşı tarafa anlatmak ve karşı tarafı tanıyarak onlara gerekli mesajları ulaştırmak yoluyla kalıcı bir kurum imajı sağlamaktır.

1970’li yıllarda, Amerikan şirketlerinin imaj reklamlarına ayırdıkları bütçe 50 milyon dolar civarındayken, bu rakam 1989’a gelindiğinde 600 milyon dolaylarına çıkmıştır. Buradan çıkartacağımız sonuç gayet açıktır. Bu hızlı artışın sebepleri arasında ise, şirketlerin birleşmesi, yönetim biçiminin değişmesi, kar yöntemlerinde farklılığın bir yandan iş dünyasının gerçeklerini, diğer yandan onun çeşitli kitleler tarafından algılanma biçimini etkilemesi sayılabilir. Bu sebeptendir ki, işletmelerin imajının eskimesi, işletmenin ürünü, karı ve geleceği hakkında kuşku duyması, işletmelerin günün gerçeklerini yakalamasını ve paydaşları tarafından bu şekilde algılanmasının

---

<sup>1</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition, New York: McGraw Hill Companies, 2004, s.563*

gerekliliği imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz kılmaktadır<sup>2</sup>. Kurum imajı oluşturmak her geçen gün kurumların yaşamında daha fazla önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler imaj oluşturma çabalarını bir takım araçları kullanarak yönlendirir ve gerçekleştirir. Bu araçlardan biri de yine halkla ilişkiler gibi yıldızı parlayan sponsorluktur. Sponsorluk (destekleme) faaliyetleriyle sadece halkla ilişkiler ilgilenmez pazarlama gibi departmanlarda bu konu üzerinde yoğun çaba sarfederler. Hatta günümüzde giderek önem kazanan ve bazı şirketlerde bağımsız departmanlar olarak karşımıza çıkan kurumsal iletişim departmanları da sponsorluk faaliyetleriyle iç içedir.

Kimi zaman kurumsal iletişim, kimi zaman pazarlama karması içinde görülen, tanımlanan sponsorluk, aynı zamanda literatürde halkla ilişkiler araçları içinde de yer almaktadır. Ancak ortak olarak kabul edilen bir nokta sponsorluğun kendine has yapısı ve farklı özellikleri olan bir iletişim aracı olduğudur. Önemli olan sponsorluğun kurumun amacına uygun olarak ister pazarlama ister kurumsal iletişim birimlerince, kurum imajını zedelemeyen ve kurum imajına katkıda bulunacak şekilde gerçekleştirilmesidir. Sponsorluğun reklamdaki farklı bir yanı olduğu, kamuoyuna da bir katkı sağladığı ve zaman zaman önemli derecede haber değeri taşıdığı unutulmamalıdır. Çalışmanın ilerideki bölümlerinde de göreceğimiz gibi sponsorluğun istenilen hedefe ulaşabilmesi ve istenen algılanmayı sağlayabilmesi için halkla ilişkiler araçlarıyla beraber kullanılması gerekmektedir. Sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla beraber kullanılması etkisini arttırmaktadır.

Sponsorluğun ve halkla ilişkilerin ortak ana hedeflerinden biri kurum imajı oluşturmak ve geliştirmektir. Bu nedenle bu paralel amaçlar doğrultusunda sponsorluğu halkla ilişkilerde önemli bir iletişim aracı olarak görmek hatalı olmayacaktır.

Reklamın kurumsal imaj geliştirme ve imaj oluşturmak konusunda verimliliği sponsorluk faaliyetleri ve halkla ilişkiler çabalarının kazandığı önem karşısında giderek azalmaktadır. Sponsorluk birçok anlamda reklamdaki daha güçlü bir izlenim yaratır. Kurum imajı oluşturmada da daha etkili ve kalıcı çözümler sunar. Bunun nedenlerinden biri reklamın para kazanmaya yönelik olmasına rağmen sponsorluğun destekleme

<sup>2</sup> B.Zafer Erdoğan Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya, "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması", <http://pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=120>, ss. 7-8.

faaliyeti olmasıdır. Sponsorluk sayesinde insanlara ulaştırılan mesaj, anlatılmaya çalışılan şey daha samimi görülür. Ayrıca akıllıca sponsorluk uygulamaları kurumsal imaj oluşturma sürecinde daha kalıcı etki oluşturabilirken aynı zamanda şirketlerin daha az para gözden çıkarmaları da demek olabilir.

Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi'nden alıntıladığım *sponsorluğa önem verenler bölümü*, sonuçlar pazarlama dünyasında ortaya çıkmış olsa da, sponsorluğun giderek artan önemini göstermesi, imaj oluşturmak ve sponsorluğun kattığı değerleri göstermesi açısından oldukça önemlidir. Pazarlamanın Zirvesindekiler adlı yazıdan<sup>3</sup>:

*Sponsorluğa önem verenler:*

Reklam ve promosyon dışında da sponsorluğun önemini kavrayan ve şirketlerine bu anlamda değer katan yöneticiler de listemizde yer alıyor. Bu yıl içinde yapmış olduğu Süreyya Ayhan projesiyle Vestel Pazarlama Genel Müdürü Levent Hatay bu isimlerden biri. Hatay, Türkiye'nin en etkili pazarlama yöneticilerinden biri olarak görülüyor. JVC ile yapılan anlaşmanın doğru tanıtılmasının arkasında Hatay'ın ismi var. Vestel'de açılan yeni showroom'larla da sektöre farklı bir bakış açısı getirdi. Süreyya Ayhan'la birlikte atletizme verdiği destek, geniş kitlelerin Vestel'i tanınmasına neden oldu. Hatay, aynı zamanda Vestel'in yurt dışındaki başarılarında da etkili bir isim.

Kurulduğu günden bu yana kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk aktiviteleriyle ilgi toplayan Turkcell'in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tülin Karabük de listemizde yer aldı. Karabük, özellikle "Turkcell çalışıyor, Türkiye kazanıyor" kampanyasının yaratılmasında ve yürütülmesinde önemli pay sahibi. Bunun yanında Turkcell'in yarattığı güven ve kalite imajınının da oturtulmasında en etkili isimlerden biri. Karabük, eğitime ve spora yaptığı katkılarla da geniş kitlelerce Turkcell'in beğenilmesini sağlıyor.

Marka bilinilirliğinde sponsorluk stratejisine önem veren bir başka pazarlama yöneticisi ise Funda Taboğlu. Taboğlu, pazarlama müdürü olduğu 2002 yılından bu yana Siemens Mobile'ın marka bilinilirliğini artırmak için farklı projelere imza attı. Bu

<sup>3</sup> Şeyma Öncel, "Pazarlamanın Zirvesindekiler", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 01.12.2003.  
[www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr)

kapsamda klasik reklamın dışında farklı bir strateji izledi. Ürünlerin hedef kitlelerini dikkate alarak, spesifik alanlara yönelik sponsorluklara gidilmesinde etkili oldu.

Bu çalışmalar sonucunda Siemens, pazar payını, 2003'ün ilk 9 ayında, bir önceki yıla oranla 3 kat artırdı ve yüzde 18.8 yükseltti. Böylece, sektörün ikinci büyük markası konumuna ulaşıldı.

Derginin yapmış olduğu çalışmaya göre zirveye oturanlar arasında sponsorluğa önem veren pazarlama yöneticileri bulunmaktadır. Görüldüğü üzere sponsorluk günümüzde kitlelerle iletişim kurmak için önemli ve etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sponsorluğu ister pazarlama yöneticileri ister halkla ilişkiler uzmanları kullansın sponsorluk kurum imajı oluşturma ve imaj oturtma aşamasında önemli bir yere sahiptir.

Sponsorluk, özellikle kurum imajındaki güçlü etkisinden dolayı önemli bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir. Bu tezde halkla ilişkilerin gözünden bakarak sponsorluğun, oluşturulması istenen kurumsal imaj üzerindeki rolünü ve önemini inceleyeceğiz.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KURUMSAL İMAJ KAVRAMININ İNCELENMESİ

### 1.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çalışmaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği oluşturulmaksızın ya da olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan uzaktır. Kurum kimliğini de incelemek kurum imajının oluşturulması sürecinin bir kısmını bize anlatmış olacaktır.

#### 1.1.1. Kurum Kimliğinin Tanımı

“Kimlik” ve “imaj” kavramları, ilkçağ Yunan uygarlığından günümüze değin pek çok düşünür ve araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. “Kurumsal kimlik” olgusu ise bu durumun tersine nispeten kısa bir geçmişe sahiptir. Bu kavramın yaygın kullanımına rağmen anlamı konusunda henüz bir uzlaşım varılamamıştır. Kurumsal kimlik, bir taraftan tarihsel bir olgu için modern bir isimlendirme olarak kabul edilebilirken; diğer taraftan da nispeten yeni bir duruşun profesyonel uygulamalardaki kullanımını sayılabilir<sup>4</sup>.

Kurum kimliği dendiğinde bireylerin aklına gelen ilk şey kuruluşların logoları, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel, kurumsal dizayn unsurlardır. Ancak kurum kimliği yukarıda sayılan unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ile oldukça yakın ilişkili bir kavramdır. Günümüzde işletmelerin ekonomik başarısı, kendilerini iç ve dış hedef kitlesine ifade etmesine, çalışanlarına "biz" duygusu yaratmasına, pazarda uzun süre var olmasına bağlıdır. Bu anlamda kurum kimliği işletmeler için kendilerini, nereye gittiklerini ve nasıl gideceklerini tanımlayan önemli bir unsurdur<sup>5</sup>.

Kurumsal kimlik, günlük konuşma sırasında ve medyanın bazı kesimlerinde, tipik olarak şirket logosu ve biraz da bu aşamada belirtmekten ileri gitmediğimiz bir şey anlamına gelmektedir. İkinci anlam, kavramın alanını genişletmekle birlikte halen planlı iletişimin sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu nedenle, Bemstein'e göre "Kurumsal

<sup>4</sup> Jacquie L'etang ve Magda Pieczka, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Çev. Gülcan Işık ve diğerleri, 1. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları, 2002, s. 127.

<sup>5</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004, s. 67.

kimlik ... kamunun şirketi tanıdığı ve diğer şirketlerden ayırt ettiği görsel işaretlerin toplamıdır". Chajet de benzer olarak, "kurumsal kimlik, kurumsal stratejinin en görünür ögesidir" ifadesinde bulunur. Kavram, uzman literatürde bu anlamda yaygın olarak kullanılmaktadır. Üçüncü anlamda kurumsal kimlik, ürün veya hizmetler (ne yapıldığı ve satıldığı), çevreler (nerede yapıldığı ve satıldığı yer veya fiziksel şartlar) ve enformasyondan (ne yapıldığının nasıl açıklandığı ve kamuya nasıl ilan edildiği) davranışa (örgütteki kişilerin birbirlerine ve dışarıdakilere nasıl davrandıkları) değin her şeyi kapsamaktadır. Tüm bu kapsayıcı anlamları içerisinde kurumsal kimlik, örgütün etkinlikleri ve yaptıkları, kasıtlı veya kasıtsız yaptığı ve söylediği her şeyin toplamıdır, bir zaman sürecinde gelişmiştir<sup>6</sup>.

Kurumsal kimlik, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir.<sup>7</sup>

Kurum kimliği, kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir. Kurumun logosundan kartvizitinin dizaynına kadar geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Ancak bu görselliğin yanında, kurum kimliği, süslü bir logo veya şık bir üniformasının ötesinde bir olgusu ve toplumdaki görevle kurulmuş olan herhangi bir kuruma özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerinin tümünü kapsamaktadır<sup>8</sup>.

### 1.1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları

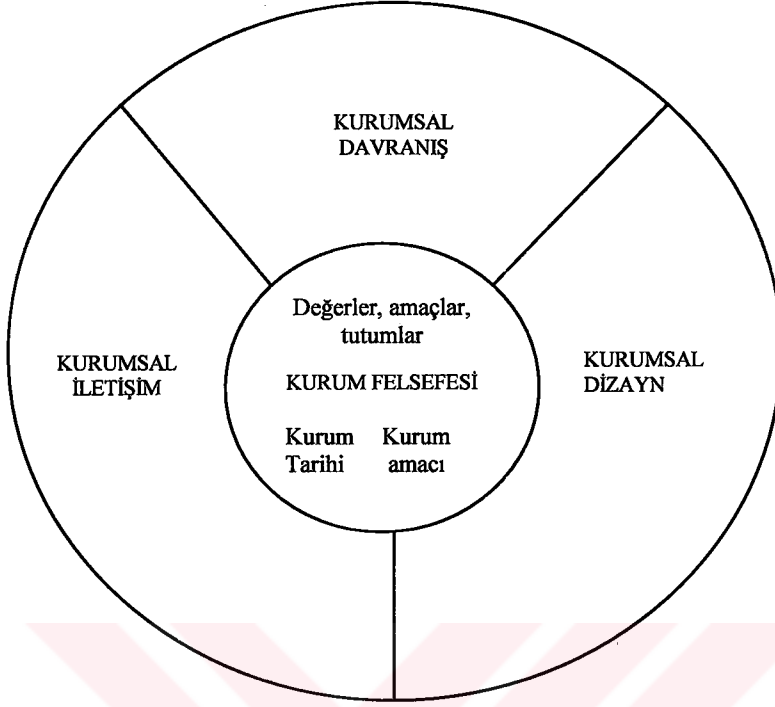
Kurumsal kimliği oluşturan öğeler, arzu edilen imajı yansıtmak ve her zaman kontrol altında tutmak için kullanılırlar. Kuşkusuz bir şirket, adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacaktır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri bu kimliğe ulaşabilmeleri için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, felsefesi, vizyonu, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak; dış imaj yaratmada somut imajın, büyük önemi vardır.

<sup>6</sup> Etang ve Pieczka, ss. 136 – 138.

<sup>7</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002, s. 145.

<sup>8</sup> Işıl Karpat, *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999, s. 85.

Belirtilen bütün bu özelliklere rağmen, yalnız başına somut imaj yaratarak etkinlik sağlanması ve tam anlamıyla bir kurum imajı oluşturulması mümkün olmamaktadır<sup>9</sup>.



Şekil 1: Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları<sup>10</sup>

Şekilde görüldüğü üzere Kiessling ve Spannagl kurum kimliği unsurlarını kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak dörde ayırmışlardır. Bu kavramların ne olduğunu incelemek önemlidir. Çünkü kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında sıkı bir bağlantı vardır ve bu bağlantı içinde özellikle kurumsal dizayn unsuru imaj ile birlikte çok sık olarak anılmaktadır.

### 1.1.2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin kalbini oluşturmakta ve kurum şahsiyeti olarak da kullanılabilir. Kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden oluşmaktadır<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Ayşen Avşar, "Kurum imajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 68.

<sup>10</sup> Waldemar Kiessling ve Peter Spannagl, *Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationkultur*, 1. Aufl., Alling: Sandman, 1996, s. 12'den Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, 4. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 58.

<sup>11</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 146.



Kiessling ve Spannagl'in şemasında kurum felsefesi bu şemanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu çekirdek, kurumsal kimliğin kalbini meydana getirmektedir. Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Rückle'ye göre kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışı yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır<sup>12</sup>.

Kurum felsefesi Richter'e göre yönetim kurallarının bir sistemidir, bunları belirleyen ise ahlaki değer tutumlardır. Burada ifade edilmesi gereken de kuruluşun anlayışıdır, çünkü kuruluş yönetiminin kuruluşa ve ilgili çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal ve ahlaki değer veya gerektiğinde hedef düşüncelerini içermektedir<sup>13</sup>.

Kurum felsefesi iki şekilde karşımıza çıkmaktadır: Yazılı ve sözlü olarak. Kurum felsefesi yazılı olduğunda daha somut olacaktır. Bu yazılı olan felsefe, kurallar ve davranış özellikleri zamanla o kurumun anayasası halini alır.

### 1.1.2.2. Kurumsal İletişim

İletişim en basit anlamıyla bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. Kurumsal iletişim ise, kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir<sup>14</sup>.

Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanır<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Ayla Okay, s. 61.

<sup>13</sup> "Thomas Fretter, *Corporate Identity: Konsequenzen einer system und koalitionstheoretischen Betrachtung der Unternehmung für die Entwicklung einer Corporate Identity*, Köln: Bottermann u. Botermann, 1993, s.113'den Ayla Okay, s. 111.

<sup>14</sup> Ayla Okay, s. 164.

<sup>15</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 147.

Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadırlar: Kurumsal iletişim kuruluşu, 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 iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir. Araştırmacılar yaptıkları bu tanımlamada, kurumsal iletişimin kurumun hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme çabaları olduğunu vurgularken, hedefin tüm kurum kimliği çabalarında olduğu gibi, bir imajı oluşturmak olduğunu belirtmektedirler<sup>16</sup>.

Kurumsal iletişim, işletme içinde ve işletme dışına yapılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Örneğin, çalışanlarla yapılan sözleşmeler, yayınlar, raporlar, eğitimler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum dışına yapılan pazarlama iletişimi, reklamlar, ilanlar, duyurular, paydaşlar ile kurulan iletişimler, bu kapsamda değerlendirilmektedir. İşletmenin, paydaşlarına ve tüm katılımcılara gönderdiği formal ya da informal mesajların tümü, örgütsel iletişim kapsamında yer almaktadır. Ancak sosyal sorumluluk kavramı ile önemi daha da artan paydaş kavramı çerçevesinde klasik kurumsal iletişim modeli değişmiştir. Bu bağlamda kurumsal iletişim içerisinde paydaş iletişimi önemli bir yer almıştır<sup>17</sup>.

### **1.1.2.3. Kurumsal Dizayn**

Glöckler'e göre, işletme bilimi ve dizayn literatüründe yapılmış olan dizayn tanımlamaları farklılıklar taşımaktadır. Dizayn literatürü daha çok tasarım, estetik ve şekil vermeyi asıl görev olarak görürken, işletme bilimi literatüründe endüstriyel yanı olan ürün dizaynı vurgulanmaktadır<sup>18</sup>.

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal dizayn ile gerçekleştirilmektedir<sup>19</sup>.

Kurumsal dizayn bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi biçiminde algılanır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka; yazı ve tipografi, renk,

---

<sup>16</sup> Ayla Okay, ss. 160 – 161.

<sup>17</sup> Sabuncuoğlu, 2004, s. 69.

<sup>18</sup> Ayla Okay, s. 122.

<sup>19</sup> Ayla Okay, s. 121.

mimari dizayn vb. yer alır. Kuruluşu rakiplerden ayırır ve hedef kitlenin aklında kalmasını, hatırlanmasını sağlar<sup>20</sup>.

Kurum imajı yaratmada görselliğin büyük önemi olduğunu ifade eden Coca Cola Şirketi, tüketicilerin kendi şişelerini gözleri kapalı olarak bile tanıyacaklarını ifade etmektedir. Bu da şişe dizaynının bile, kurum kimliğiyle ve bu yolla kurum imajıyla ilişkisi olduğunu göstermektedir. Görsel açıdan kurum kimliği, oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde prezantasyonundan oluşan logosunu dizayn etmek demek değildir. Görsel kimlik, işletme binasının dekorasyonundan, işletme çalışanlarının üniformalarına, işletmenin sunduğu ürünün ambalajından, ürünün ambalajında kullanılan kurdelaya kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir<sup>21</sup>.

Somut imaj alanları, logodan kurumun bulunduğu yere kadar her şeyi içermektedir. Kurumun ismi ve logosu, imaj sistemi içerisindeki en önemli görsel elemanlardır. Kurumun ismi ve logosu, hedef kitleye kurumun kimliğini göstermesi açısından önem taşımaktadır<sup>22</sup>.

Kurumsal dizaynın üç unsuru bulunmaktadır: Ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı<sup>23</sup>.

*Ürün Dizaynı:* Dizayn, ürünleri farklı kılma potansiyeli ve duygusal ek yararlarıyla anlık olarak dikkat uyandırabilmekte ve gözlemciyi kendisine doğru çekebilmektedir. Gözlemciye ve tüketicideki bu ilk izlenim, onun ürün hakkındaki düşüncelerini ve sonraki davranışlarını önemli ölçüde etkileyecektir.

Ürün dizaynı belirgin marka veya firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için (karar verdirici) bir katkı sağlar. Aynı zamanda dizayn bireysel ürün kimliklerinin oluşmasını da sağlar. Bunlar da ya tekil olarak veya toplamında kurumun imajını belirler. Ürün kimliği ve kurum kimliği birbirleriyle zıt durumda olmamalı, daha çok birbirleriyle bağlantılı bir biçimde, uyum içerisinde bulunmalıdır.

<sup>20</sup> Odabaşı ve Oyaman, ss. 146 – 147.

<sup>21</sup> Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s. 147

<sup>22</sup> Güzelcik, s. 186.

<sup>23</sup> Ayla Okay, ss. 125 – 129.

*İletişim Dizaynı:* İletişim dizaynı yalnızca dar anlamda pazarlama karması içindeki iletişimin dar alanlarını kapsamaktadır. Aynı zamanda tüm dahili ve harici iletişim süreçlerinin oluşturulmasını ve organizasyonunu da kapsamaktadır. Burada da zaman zaman, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal iletişim ile bir kesişme meydana gelmektedir. Dahili alanda iletişim dizaynı, kurum kimliği dizaynı (tüm kurumsal dizayn alanları) ile uyum içerisinde olmalıdır.

İletişim dizaynı bir kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurumun logosundan antetli mektupların dizaynına kadar uzanabilmektedir.

Bir kurum için dizaynın önem taşıdığı unsurlara bakalım<sup>24</sup>:

**Logo:** Kurumun rozeti haline gelen, özel bir tasarım olan logo bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken kimisi TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır.

**Kuruluşun Renk Unsuru:** Sarı Kodak, Lacivert British Airways, kırmızı Mitsubishi, yeşil Holiday Inn, "Gece Mavisii" Parliment, kırmızı Coca Cola tarafından seçilen ve kuruluşlarla bütünleşen renklerdir.

**Harf Karakteri:** Basılı malzemelerin hepsinde aynı ve ayırd edici harf karakteri kullanılır. Pepsi'nin karakteristik yazı stili.

**Ticari Karakter Unsuru:** White Horse Whisky'sinin üzerindeki beyaz at, Johnnie Walker'ın üzerinde yürüyen asker figürü, Migrosun kangurusu, ticari karakter unsuruna birer örnektir.

Açıkladığımız bu unsurlarla birlikte kuruluşa ait olan araç gereç, broşürler, kuruluş gazeteleri, antetli kağıtları vs, kurumun rengine kadar kurum kimliğini oluşturan semboller işletmenin imajını etkileyen boyutlarıyla halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer alırlar.

---

<sup>24</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Tıpkı 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, ss. 377 – 378.

*Çevre Dizaynı:* Çevre dizaynı bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Çevre dizaynı pratik dizayn fonksiyonu aracılığıyla iç düzenlemenin (iç mimarinin), sergi alanlarının, satış ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir. Bu da diğerlerinin yanı sıra, ergonomik iyileştirmelerde, iyi durumu korumak için düşünülmüş harcamalar ve demirbaşın yüksek bir değere sahip olmasıyla kendisini göstermektedir.

Doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla çalışanların algılaması, motivasyonu ve verimliliği yükseltilebilir, monotonluk ve yorgunluk azaltılabilir. Aynı şey ziyaretçi ve müşteriler gibi, harici hedef grupları için de geçerli olabilmektedir. Bu kişiler girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir. Ayrıca iyi dizayn edilmiş bir mağazada müşteri daha çok vakit geçirirken, satın aldığı ürünlerin sayısı da artacaktır.

#### **1.1.2.4. Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak görülür. Örneğin, sunum/teklif davranışı (ürün ve hizmet faaliyetleri) ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar gibi<sup>25</sup>.

Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vs) ve grupların (yönetim kurulu gibi) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve neden o şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçları ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilidir<sup>26</sup>.

### **1.2. Kurumsal İmaj**

#### **1.2.1. Kurumsal İmaj Kavramı**

İmaj, uygulamacılar tarafından örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek üzere kullanılmakta olup; genellikle iyi, fakir, olumlu, olumsuz vb. değerli sıfatlarla nitelendirilmiştir<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 146

<sup>26</sup> Ayla Okay, s. 196.

<sup>27</sup> Etang ve Pieczka, s. 133.

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imaj artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir<sup>28</sup>.

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurum imajı kavramının; yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Ancak zaman içinde bütün ülkelerde şövalyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince, bu durum oldukça tehlikeli olmaya başlamıştır. İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir<sup>29</sup>.

Kurum imajı, bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalarının bütünüdür<sup>30</sup>.

Kurum üretilen malı ve markasını tanıtmaya görevinin yanında, kurum imajını da iç ve dış dünyada tanıtmak zorundadır. Artık günümüzde müşteri dediğimiz ve her kurumun veli nimeti durumunda olan kişiler, herhangi bir malı, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil, aynı zamanda onu üreten kurumun imajına da bakarak tercih ederler<sup>31</sup>.

Marken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler<sup>32</sup>.

Kurumsal imaj, işletmenin paydaşları tarafından algılanan resmidir.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Ayla Okay, s. 242.

<sup>29</sup> Güzelcik, ss. 143 – 144.

<sup>30</sup> Peltekoğlu, s. 369.

<sup>31</sup> Üzeyir Garip, *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hayat Yayınları, 2001, s. 100.

<sup>32</sup> Ayla Okay, s. 246.

<sup>33</sup> Mehmet Ak, *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset, 1998, s. 17.

Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur<sup>34</sup>.

Kurumsal imaj, ürünün veya hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırıcı memnuniyet (veya memnuniyetsizlik) duygusu, verilen paraya değmesi (veya tersi) gibi faktörlerden oldukça yoğun etkilenmektedir. Grunig, örgütler ve kamuları arasındaki etkileşimin uygunluğunu, "sembolik ve davranışsal ilişkilerin birbirine bir halatın kolları gibi sarılmaları" olarak vurgulamaktadır<sup>35</sup>.

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı yada dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır. Kısaca kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri yada doğrudan ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü "kurum imajını" oluşturmaktadır<sup>36</sup>.

### **1.2.2. Kurum İmajı ve Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki**

Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal kimliğin, işletme çevresine yansımaları işletmelerin kurumsal imajını oluşturmaktadır. Yani kurumsal kimliği olmayan bir işletmenin kurumsal imajı da yoktur ya da kurumsal kimliği oturmamış, iyi olmayan bir işletmenin iyi bir imaja sahip olması mümkün değildir<sup>37</sup>.

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. "Kurumsal imaj" kavramı ile, imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Peltekoğlu s. 361.

<sup>35</sup> Etang ve Pieczka, ss. 134 - 135.

<sup>36</sup> Sabuncuoğlu, 2004, s. 66.

<sup>37</sup> Sabuncuoğlu, 2004, s. 72.

<sup>38</sup> Ayla Okay, s. 245.

Tüketici veya halkın işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur, çünkü insanlar duydukları ve gördüklerini mantık ya da duygu çerçevesinde bütünleyerek bir görüşe sahip olurlar. Özetle, her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada imajı etkileyen bir unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayrım belirginleştirilmelidir. Kuruluşun algılanış biçimiyle, bir başka deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın, kurumsal kimlik fiziksel görüntü ile ilgilidir<sup>39</sup>.

Kurum imajı insanların organizasyon hakkında ne düşündüklerini açıklarken, kurum kimliği insanların organizasyonu fiziksel açıdan nasıl gördüklerini açıklamaktadır. Kurum imajı, organizasyonun karakteridir. İnsanların kurumun davranışlarını nasıl gördüklerini ve kurum hakkındaki izlenimlerinin nasıl etkileneceğini belirlemektedir. Bir başka ifadeyle kurum imajı; bir organizasyon hakkında bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir. Herkesin bir organizasyon hakkında bilgi ve deneyimleri farklı olduğu için kurum imajı, insandan insana farklılık göstermektedir. Ancak bir organizasyonun fiziksel görüntüsü herkes tarafından aynı şekilde algılanmaktadır. Bu nedenle kurum imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır. Bu yeni yaklaşım; kurum imajı kavramını, grafik tasarım perspektifinden tamamen farklı, pazarlamaya daha yakın bir kavram olarak değerlendirmektedir. 21. yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramıyla ilgili olarak şu gerçekleri kabullenmektedirler<sup>40</sup>:

- Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.
- Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.

---

<sup>39</sup> Peltakoğlu ss. 364 – 365.

<sup>40</sup> Güzelcık, s. 153.



Özet olarak denilebilir ki, bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının "uzun vadeli olma" niteliğine uymamaktadır<sup>41</sup>.

### 1.2.3. Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Bağlantı

Belirli öğeler bütünü olan marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir<sup>42</sup>.

*Nesnel öğeler*, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet başlıkları altında ele alınmaktadır. Ürünün tipi-örneğin parfüm, gıda ile ilgili üründen çok daha farklı bir imaja sahiptir. Kurumun pazardaki yeri (pazarda lider, pazar dışı, marjinal), teknik olma derecesi (kullandığı teknoloji ve çağdaşlık), coğrafi konum (Milli karakterleri yansıtan izler, Alman kalitesi, İtalyan lezzeti, Türk misafirperverliği), ticari yerleşim (Merkez-dağıtım kanalları), satış yeri (büyük alanda süpermarket, büyük alışveriş merkezleri ya da eskiye uygun geleneksel satış yerleri), dağıtım tarzı (seçici veya daha geniş), fiyat (düşük veya yüksek fiyatlar her ikisine de dikkat çekilebilir), satış sonrası hizmet (servis, garanti ve diğer müşteri hizmetleri).

Öznel öğeler ise, bir ürüne veya kuruluşa uygulanan bu öğeler bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (Dış görünüş, boy, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü, duygusal kişilik, sempati, hırçınlık, sevecenlik), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik ya da fantazi veya sebat). Buradan markalara belirli kişilikler vermek sonucuna ulaşılabilir. Bazı durumlarda kişi, kurum imajını aşar ve kurum kendi imajından çok bir insanın kişiliği ile anılır.

Kurum imajı için geçerli olan herşey, bir ürüne yönelik olduğunda marka için de geçerlidir. Kleinfeld kurum imajı ile marka imajı arasındaki temel bağlantı ve farklılıkları ortaya koymaya çalışırken, dört noktayı göz önünde bulundurmuştur.

---

<sup>41</sup> Ayla Okay, s. 268.

<sup>42</sup> Peltekoğlu s. 369.

Bunlar: 1) Kimlik, 2) Olumlu bütünleşme, 3)Parçalara ayırma ve 4)İzolasyondur. Bunları kısaca açıklamaya çalışacağız<sup>43</sup>:

1) Bir kuruluş kendi adı altında, spesifik bir ürün veya psikolojik olarak birbirine ait olarak kavranabilir ve yaşanabilir ürün grubunu, cazip ve inandırıcı bir sorun çözme yetkisiyle başarılı bir biçimde bir pazara sunduğunda belli bir kimlik söz konusudur. Kurum ismi burada spesifik bir biçimde belirli bir teklif ile bağlantılı değer yargılarını temsil etmektedir. Kurum adı kamuoyunun güvenini kazanarak, pazarda bir kavram haline gelir, belirli değer yargılarıyla bağdaşır ve bir kurum markası haline gelir. Kimlik verildiğinde, kurum imajı ile marka imajının birbirinden ayrılması artık mümkün değildir: Marka kurumun ifadesidir, yine tersi biçimde de kurum markanın ifadesidir.

2) Olumlu bir bütünleşme, bir kurum imajının psikolojik özelliklerinin, bir markanın psikolojik özellikleriyle önemli boyutlarda, olumlu biçimde ilişkisi olduğunda söz konusudur. Bu olumlu ilişki, öyle etki etmektedir ki marka imajı kurum imajı tarafından desteklenmekte, diğer yandan pazar tarafından avantajlı bir biçimde kabul edilmektedir. Marka ve onun cazip imajı, kurum imajı üzerine olumlu geri etkilerde bulunmaktadır. Yani bir kurum ile bağlantılı olan iyi niyet temeli markaya aktarılmakta ve bu şekilde markanın satışı desteklenmektedir. Diğer yandan markanın cazibesi ve sempatisiyle kurum imajı daha da güçlendirilmektedir. Bu tür marka ve kurumlara örnek olarak Henkel kurumunun "Persil"i veya Bayer ilaç firmasının "Aspirin"i verilebilir.

3) Bütünleşmenin olmaması veya başka bir deyişle parçalara ayırmalı (desintegration) psikolojik olarak birbirleriyle uyumlu olmayan bir kurumun ve markanın özellikleri ve ürünleri bağlantıya getirildiğinde söz konusudur. Böyle bir durumda satın alma ve yatırım engelleri oluşmaktadır. Sonuç hem kurum, hem de marka imajının cazibesini kaybetmesidir. Bütünleşmenin olmaması, psikolojik aykırılık ile eşanlamlıdır. Böyle bir duruma örnek olarak kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler sunan bir kurumun, düşük kaliteli ucuz ürünler de sunmaya başlamasını vermek mümkündür.

4) Bir marka ve kurum imajının izolasyonu bir veya birden fazla markanın bir kurum ile bağlantıya getirilmesinde ifade bulmaktadır. Buna örnek olarak Procter & Gamble kurumunun markaları gösterilebilmektedir. Bu markalar hem kurum ile bağlantılı olarak,

---

<sup>43</sup> Ayla Okay, ss. 248 – 249.

hem de kurumun diğer markaları ile bağlantılı olarak tüketicinin gözünde kendi başlarına birer markadırlar.

Marka imajı en tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markalar kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler<sup>44</sup>. Ancak, marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin arttığı bugünün küresel dünyasında kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahip olmaktadır. Kurum imajı yönetimi; bir kurum dilinin, davranış stilinin, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların; işletmenin ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. Kurum imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre kurumla veya kurumun müşterileriyle ilişkili olan her şey, kurum imajıyla da ilişkilidir<sup>45</sup>.

Kurum imajı da işletmelerin markasıdır. Bazı işletmeler kurum imajlarını markalaştırırken (Sabancı, Koç), bazı işletmeler ise ürün markalarıyla bir kurumsal imaj yaratmışlardır (P&G: Recojs, Colgate Unilever; Algida, Persil gibi)<sup>46</sup>.

#### **1.2.4. Kurumların İyi Bir İmaja Sahip Olma İsteklerinin Nedenleri**

Kamuoyunda belirli bir "firma imajı" yaratan işletme uzun dönemde kazançlı çıkar. Halk tarafından dürüst, güvenilir bir firma imajı ile tanınan ve anılan bir firmanın elde edeceği bir kaç olumlu etkiden söz edilebilir<sup>47</sup>:

- Firma ürettiği mal ve hizmetleri pazara kolayca sokabilir. Örneğın, adı sağlam bir kurum kimliği olarak benimsenen bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmete ilgi ve güven kolaylıkla sağlanır. Üstelik firma, ürünlerinin fiyatını diğer firma ürünlerine göre biraz yüksek tutsa bile pazar payını büyütebilir.

<sup>44</sup> Peltekoğlu s. 361.

<sup>45</sup> Güzelcık, s. 155.

<sup>46</sup> Daniel Mcquiton, "Successful Branding of a Commodity Product: The Case of Reax Laser Steel", Industrial Marketing Management, Not inpress, 2002, s. 2'den Sabuncuoğlu, 2004, s. 70.

<sup>47</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001, s. 7.

- Kamu oyununda belirli bir üne sahip olan firmanın kredi kuruluşlarından daha kolaylıkla finansal destek sağlayacağı bir gerçektir. Firma güç günler geçirse ve finansal darboğazlarla karşılaşsa bile bankalar kendileriyle daha önce iyi ilişkiler kurmuş olan firmaya yardımcı olmaya çalışır.

- Bir başka örnekte eleman bulma ve alma konusunda verilebilir. Çeşitli araçlar ile kamuoyuna eleman istek duyuruları yapılır. Ancak her firmaya yapılan başvuru sayısı aynı olmaz. Özellikle tanınmış ve kamuoyunda etkili bir imaj bırakmış firmalara yapılan başvuru nitelik ve nicelik açısından diğer firmalara fark atar. Belki de adaylar daha düşük bir ücretle işe girme isteğinde bulunabilirler.

- Öte yandan, dış satım yapan firma açısından bakıldığında, halkla ilişkiler, dış piyasayla ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini mümkün olduğu kadar yükseltmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda dışsatım yapan şirket yalnız dış piyasada kendisine bir isim yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi iç piyasasında da olumlu yönde izlenimler yaratır.

Howard'a göre günümüzde grafik tasarımdan farklı olarak iyi bir kurum imajı<sup>48</sup>;

- İşletmelerin daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için işletmeye yol haritası olur, dürtü ve enerji verir.
- İşletmenin kendi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçlarını dengelemelerini sağlar.
- Beklenmeyen durumlarla etkili olarak başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin iç yapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- Stres ve eleman problemleri yaratmadan proje takımlarının oluşmasını, formasyonunu ve atanmasını sağlar.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.

---

<sup>48</sup> Güzelcik, ss. 156 – 157.

- Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup, sakınılmadığı ve büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratır.
- İşletmenin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün sürekliliği için önemli olmaktadır<sup>49</sup>.

Kurumsal imaj pazarlama faaliyetlerini destekler ve ivme kazandırır. Hatta imaj kavramı, pazarlama karmasına yeni bir P olarak girmiştir. Buradaki P İngilizcedeki perception yani algılama kelimesinin kısaltılmış halidir. Güçlü bir imaja sahip firmanın pazarlama çabaları daha kolay sonuca ulaşacak ve dolayısıyla pazar payı sorunları daha az olacaktır.

Kurumsal imaj, yoğun rekabet ortamında kurumları farklılaştıran bir faktördür. İmajın gücü mesajların algılanmasını değiştirdiği için tüketicilerde imaja bağlı olarak davranış farklılıkları gözükülecektir. Tercih edilen firma kurum imajı güçlü olan firmadır.

Kurumsal imaj, yoğun rekabet ve teknoloji gelişiminin olduğu ortamlarda taklit edilebilirliği önemli ölçüde azaltacaktır. Ürün ve hizmetler kolaylıkla taklit edilebileceği halde kurum imajının taklit edilebilmesi ve imajın firmaya kattığı değerın taklit edilmesi mümkün değildir.

Bazı araştırmalarda deneklere gösterilen, sunulan ifadelerin "prestiji yüksek" kimselere ait olması halinde, bu ifadelere katılma oranının yüksek olduğu bilinmektedir. O halde imajı güçlü bir işletmenin müşterilerine göndereceği mesajlar, müşteriler

---

<sup>49</sup> Sabuncuoğlu, 2004, s. 65.

tarafından kolaylıkla algılanacaktır. Müşteri güvendiği, inandığı bir işletmenin mesajlarını dikkatle dinleyecek ve kabul edecektir<sup>50</sup>.

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir<sup>51</sup>. Görüldüğü üzere kurumsal imajın yararlarından bir tanesi de tüketicinin kuruma karşı bir güven oluşturmasını sağlaması ve bunun sonucunda kuruma sadık, uzun vadeli müşteriler kazandırmasıdır.

Kurum imajı yoluyla çalışanlara kurumun misyonu, vizyonu, hedefleri ve amaçları hakkında bilgi verilmesi, çalışanların değişimin gereğini anlamasına ve bu değişim için çalışanlarının desteğinin alınmasını sağlayacaktır. Kurum imajı, hem müşterilere, hem de çalışanlara; kurum içinde paylaşılan ve yerleştirilen fikirleri, üretim yöntemlerini, sistemin esnekliklerini, kurum içindeki davranış şekillerini ve organizasyonel yapıyı yansıtacaktır. Böylece işletmenin hedefleri ve misyonu hakkında bilgilendirilen çalışanlar, bu yolla motive olacaklar ve işletmenin değişim çalışmalarında büyük bir hevesle yer alacaklardır. İşletme hakkında iyi düşüncelere sahip olan çalışanlar da, değişim için büyük çaba göstereceklerdir<sup>52</sup>.

Kurum imajı finansal piyasalarda kurumlara çeşitli avantajlar sağlar. Borsada hisseleri değerlendirilen bir kurum için sahip olduğu imaj büyük önem taşımaktadır. Çünkü olumlu bir imaj aynı zamanda güven demektir. Bunun dışında imaj, şirketlerin kredi ilişkileri için de önemli bir unsurdur. Kredi alınması söz konusu olduğunda iyi bir imaj kapıların biraz daha aralanmasını sağlayacaktır.

Tüketiciler bir kurumu sadece ürünleri, mağazaları, iletişim çabaları, personeli gibi somut birtakım özelliklerle değerlendirmezler. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurumun felsefesi ve içinde buldukları kültüre dayanarak da değerlendirirler. Örneğin bir kozmetik firması hayvanlar üzerinde deney yapmayı tüketicilerinin tutumları nedeniyle yasaklayabilir. Kurum personelinin kuruma ilişkin inançları davranışlarına yansyarak, tüketici algılamalarını yönlendirebilir<sup>53</sup>. İyi bir

---

<sup>50</sup> Güzelcik, s. 167.

<sup>51</sup> Peltekoğlu s. 359.

<sup>52</sup> Güzelcik, ss. 170 – 171.

<sup>53</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 144.

kurum imajı, kurumun tüketicilerin gözünde genel, istenen standart bir görüntüye sahip olmasına imkan sağlar.

Basında iyi bir yer edinmek kurum imajının sağladığı yararlardan bir tanesidir. Güçlü imaja sahip bir şirket ilgi ve saygı görecektir. Aynı zamanda iyi bir kurum imajı oluşturmanın yollarından biri de basında kurum hakkında olumlu haberler çıkartabilmektir. Basında yer aldıkça kurum halk tarafından daha iyi tanınır. Haberlerin direkt olarak reklam amacı içermemesi ve basın mensupları tarafından yapılması nedeniyle de kabul görmeleri ve benimsenmeleri daha kolaydır. Basında kurumun geliştirdiği imaj yavaş yavaş kurumun varlığının kendi başına bir ilgi kaynağı olmasıyla sonuçlanır. İmajı güçlenen kurum artık basının ilgi duyduğu bir odak haline gelecektir. Anlaşıldığı üzere basında yer almak ve kurum imajı birbirini etkileyen olaylardır.

İşletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj işletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçaların daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur<sup>54</sup>. Bu durum kurum hakkında genel olarak olumlu bir hava yaratmak için önemli bir adımdır.

Steven Howard, günümüzde iyi bir kurum imajının, kuruma üç açıdan değer kattığını ifade etmektedir. Bunlar<sup>55</sup>:

- Finansal Açıdan Kattığı Değer

İyi bir kurum imajının finansal değeri çok yüksektir. Hatta bu değer bazen kuruma kayıtlı demirbaşların değerinden bile yüksek olmaktadır. Rowntree Mackintosh'un, 1988'de İsviçre'li gıda grubu Nestle tarafından 2.55 milyar Sterlin'e satın alınması, kurum imajının ne kadar değerli olduğunu açık biçimde göstermektedir. Rowntree'nin tesisler ve stoklar biçimindeki fiziksel varlıkları, satın alma fiyatının beşte biridir. Bu konuda bir diğer örnek, Philip Morris'in aynı tarihlerde Kraft'ı 12.9 milyar dolara satın almasıdır. Burada ödenen fiyat, taşınabilir varlıkların dört katıdır. Bu örnekler kurum imajının finansal açıdan ne kadar değerli olduğunu açıkça göstermektedir.

---

<sup>54</sup> Peltekoğlu s. 362.

<sup>55</sup> Güzelcik, ss. 235 – 239.

- Pazar Açısından Kattığı Değer

California'da Toyota ve General Motors'un ortaklaşa kurduğu, New United Motor Manufacturing Inc. (NUMMI) adlı bir fabrika bulunmaktadır. Bu fabrika hemen hemen tamamı ile birbirinin aynı olan iki araba üretmektedir: Toyota Corolla ve General Motors Geo Prizm. Normal olarak bu arabalar hemen hemen aynı olduklarına göre, aşağı yukarı aynı paraya satılmalı ve aynı aşınma payına (ikinci el fiyatı) sahip olmalıdırlar. Ancak 1989 yılında Toyota Corolla, GM Geo Prizm'den %10 daha pahalıya satılmıştır. Beş yıl sonra ikinci el fiyatı, Amerikan markalı modelden %18 daha yüksekti. Bu değişiklik nereden kaynaklanıyor. Burada; Toyota'nın kurum imajının, General Motors ismi üzerindeki göreceli üstünlüğü önemli bir rol oynamıştır. Eğer araba satın alacaklar Toyota'nın GM arabalarından daha üstün ve kaliteli olduğuna inanıyorlarsa, daha yüksek fiyat ödemeye razıdırlar. Fakat Boston Consulting Group tarafından yapılan bir çalışmaya göre; bütün farklılık yalnızca bu değildir. BCG'nin araştırma raporuna göre; Toyota satış ağının sunduğu satış sonrası hizmet, tüketici nezdinde Toyota'nın ismini daha da güçlendirmiştir. Diğer bir deyişle bayi ağlarındaki servis hizmetinin, Toyota'nın ismini zedelememesi için uygulanan imaj yönetimi, Toyota'nın kurum kimliğine pozitif özellikler kazandırmıştır. Bu örnek bize güçlü ve iyi idare edilen kurum imajının, pazar açısından değerini göstermektedir.

- İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değerdir

İyi bir kurum imajı işletmeye insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. Güçlü bir kurum imajı, iki nedenle, aynı zamanda değerli bir insan kaynağı aracıdır. Birincisi, iyi bir imaja sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece, yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler. İkincisi, pozitif bir kurum imajı, personel masraflarını azaltmaktadır. Çünkü, yetenekli elemanlar genellikle kurum imajı iyi olan şirketlerde çalışmak istemektedirler. Yetenekli ve eğitilmiş elemanların işe alınmasıyla birlikte, eğitim masrafları da azalmaktadır. İyi bir imaja sahip olan işletmeler, çoğunlukla eleman aramazlar, nitelikli elemanlar bu işletmelere başvururlar. Böylece işletmeler nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için daha az zaman ve enerji harcamaktadırlar.



Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan, büyük değişimlerin ve mega rekabetlerin yaşandığı günümüzün iş dünyasında, değer sunmanın en geleneksel yolu; güçlü, etkili ve sevilen bir marka ve kurum imajının oluşturulmasıdır. Marka ve kurum imajı, hedef kitlelere değer sunarak rekabet üstü olmak için etkili bir yoldur ve gelecekte marka ve kurum imajına büyük olasılıkla daha fazla ihtiyaç duyulacaktır<sup>56</sup>.



---

<sup>56</sup> Güzelcik, s, 140.

## İKİNCİ BÖLÜM

# KURUMSAL İMAJIN OLUŞTURULMASI ve HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Kurumlar, kamuoyunda olumlu ve güçlü imaja sahip olabilme mücadelesinde çeşitli teknik ve yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Bu noktada, kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kurumların bu doğrultuda yönlendirilmesi, bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetler olan halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır<sup>57</sup>.

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişimi tanıtım çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir<sup>58</sup>.

Halkla ilişkiler kurum imajına saygınlık kazandırmakta, ürün ve satış promosyonuna, sendika ile var olan problemlere karşı önlem alınmasına veya bu problemin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, iştirakçilerin, müşterilerin, devletin, diğer endüstri kurumlarının iyi niyetini kazanmasına yardımcı olmakta, kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesine, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesine, çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılmasına, kuruma ilişkin politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır<sup>59</sup>.

Kurumsal halkla ilişkilerin amacı; kurum imajının korunması, geliştirilmesi, topluma güven veren güçlü bir kurum imajının oluşturulmasıdır. Bu amaçla, kurumun misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi için üst yönetimle birlikte çalışmakta, kurumun değerlerinin kamuoyu tarafından bilinmesi ve anlaşılması için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Önceden belirlenen strateji doğrultusunda, kurumun tüm

---

<sup>57</sup> A. Ç. Paksoy, *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları, 1999, 24'den Ebru Uyar, "Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 61.

<sup>58</sup> Ak, s. 176.

<sup>59</sup> Uyar, s. 62.

hedef kitleleriyle iletişimin “doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesaj” prensibi ile uygulanmasını sağlamaktır. Bu amaçla kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile iletişimini sağlamakta, çeşitli etkinlikler organize etmekte, kurum misyonuna uygun aktivitelerle sponsorluk çalışmaları yapmakta, kurum içindeki kurumsal kimlik uygulamalarını koordine etmekte ve denetlemektedir. Kurumun kamuoyu ile iletişimini sağlayan tüm görsel ve basılı malzemelerinde standardizasyonun sağlanması için aktif görev üstlenmekte, kurum broşürleri, dergisi vs. çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kurum imajını geliştirecek reklam kampanyaları için ajansla birlikte çalışmakta; koordinasyonu sağlamaktadır<sup>60</sup>.

## **2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı**

Halkla ilişkiler için birçok tanım yapılmıştır. Burada en çok kullanılan tanımları ele alacağız.

En açıklayıcı ve en çok kabul gören tanım olmasa da bizi gülümsetecek bir tanım: Salim Kadıbeşegil, 1986 yılında yayımlanan “Halkla İlişkilerde Temel İlkeler” isimli kitabında mesleğin tanımına ilişkin traji-komik bir davranış biçimine yer vermiştir. Birçok meslek mensubu ile birlikte, bir taksi şoförüne halkla ilişkilerin ne anlama geldiğini sormuş ve şöyle bir yanıt almıştır; ‘Bizim yaptığımız işe denir abi. Bu arabaya binen halk ise onunla ilişki içinde olan biziz!’<sup>61</sup>.

Bu esprili tanımdan sonra literatürdeki halkla ilişkiler tanımlarına bakalım:

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çalışmaları kapsayan bir faaliyettir<sup>62</sup>.

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için geleneksel işletme amaçlarının dışında başka amaçları da gerçekleştirmek zorundadırlar. İşletmeler günümüz pazar yapısı içerisinde artık yalnızca üretim ve satış

<sup>60</sup> Paksoy, s. 44’den Uyar, ss. 61 – 62.

<sup>61</sup> [http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5511&Where=danisma\\_merkezi&Category=020302&Topic=05,06,2005](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5511&Where=danisma_merkezi&Category=020302&Topic=05,06,2005).

<sup>62</sup> Kemal Gökcan, “Halkla İlişkiler,” <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=611>, 10,08,2005.

yapan klasik kuruluşlar değil, aynı zamanda da paydaşlarına karşı sosyal sorumluluğu olan çağdaş kuruluşlar haline gelmişlerdir. Özellikle kurumsal işletmelerde, bu sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi için halkla ilişkiler bölümleri kurulmuş veya kurulmaktadır. Halkla ilişkiler işletmeyi paydaşlarına tanıtmayı hedefleyen önemli bir bölümdür<sup>63</sup>.

Halkla ilişkiler, birkaç kelimeyle ifade edecek olursak bir kurumun algılanma biçimidir. Bir kurumun üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır<sup>64</sup>.

Halkla ilişkiler faaliyetleri bir organizasyon ile hedef kitlesi ve hedef kitlesini etkileyecek kişi ya da gruplar arasında iletişimi sağlamak amacıyla yapılan önceden planlanmış çalışmalardır. Burada organizasyon, özel bir firma, kamu kurumu, sivil toplum örgütü ya da bir kişi de olabilir. Kurulacak iletişimin hedefi dar ya da geniş bir kitle olabilir<sup>65</sup>.

Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir<sup>66</sup>.

Bu tanımları verdikten sonra reklam, propoganda tanımlarını da incelememiz faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda birbiriyle sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Bu açıdan karıştırılan bu diğer kavramları da açıklamak aradaki farkı veya farkları anlamamıza yardımcı olacaktır.

Satışları arttırmak amacını güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri olan reklamı farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Kısa fakat genel bir reklam tanımı vermek gerekirse, şöyle denebilir: Reklam, paralı veya ücretli bir haber şeklindedir. Daha ayrıntılı ve açık bir reklam tanımı ise şöyledir: Reklam, tüketicileri bir mal veya

---

<sup>63</sup> Ömer Akat, "Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma," *İnsan Kaynakları*, Cilt:6, Sayı:2. [http://www.isguc.org/arc\\_view.php?ex=227&hit=ny](http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=227&hit=ny), 09,08,2005.

<sup>64</sup> Ceyda Aydede, *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s. 13.

<sup>65</sup> PRedir?http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5976&Where=danisma\_merkezi&Category=020302\_05,08,2005.

<sup>66</sup> Metin Kazancı, *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1995, s. 59.

markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze görünen ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlamasıdır. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın bir çok farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılıklar sırasıyla; vade ve iletişim yönü, iletilen mesaj, kullanılan araç, izlenen amaç, hedef kitle ve finansman konularında karşımıza çıkmaktadır<sup>67</sup>.

Reklam, propoganda ve halkla ilişkiler kavramlarının farklarını bir tablo üzerinde göstermek farkları görmemiz için yararlı olacaktır:

<p><b>Reklam</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler</li><li>- Reklamda hedef kitle benimsenmiştir.</li><li>-Yalnızca mal ya da hizmetle ilgili bilgi yayar.</li><li>- Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli bir miktarda para karşılığı basılması ve duyurulması sağlanır.</li></ul>	<p><b>Halkla İlişkiler</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bir kuruluşun iyi bir firma imajı yaratması amacını güder.</li><li>- Hedef kitleye örgütün bütün faaliyetleri hakkında bilgi verir.</li><li>- Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve para karşılığı olmadan bunların hedef kitleye ulaşması sağlanır.</li></ul>
<p><b>Propoganda</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tek yönlüdür. İyi niyete dayanmayabilir. Abartılmış bilgiler içerir.</li><li>- Dogmatiktir.Fikir tartışmasına açık değildir.</li><li>- İkna için her yol geçerlidir.</li><li>- Bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir.</li><li>- Amaç yıkıcı olabilir.</li></ul>	<p><b>Halkla İlişkiler</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Esas olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlüktür.</li><li>- Fikirler her zaman tartışılabilir.</li><li>- İkna etmek için gerçekler açıklanmaya çalışılır.</li><li>- Doğruluk esastır.</li><li>- Amaç Yapıcılıktır.</li></ul>

**Tablo 1. "Reklam - Propoganda – Halkla İlişkiler" in Karşılaştırılması<sup>68</sup>**

Kaynak: Gönül Budak ve Gül Budak, *Halkla İlişkiler*, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1995, s. 15'den Odabaşı ve Oyman, s. 133.

## 2.2. Halkla İlişkilerde Amaç

Günümüzde önemi giderek artan halkla ilişkiler, insan ilişkilerini temel alan ve işletmenin toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilen bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler çalışmaları değişen koşullara uyum sağlama, toplumla etkileşim içine girerek örgüt ve onun çevresi arasında bir uyum yaratma işlevini üstlenmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, halkın eğilimlerini göz

<sup>67</sup> Akat, 09,08,2005.

<sup>68</sup> Gönül Budak ve Gül Budak, *Halkla İlişkiler*, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1995, s. 15'den Odabaşı ve Oyman, s. 133.

önüne alarak oluşturulan politika ve yöntemlerle halkın anlayışını ve desteğini sağlama ve bunu sürdürme yönünde yapılan çalışmaları içermektedir. Tanıma ve tanıtma süreci olarak belirlenen halkla ilişkiler çalışmaları hep çevreye yöneliktir. Çevreyi tanıyarak, halkın beklenti ve isteklerini belirleyerek planlı bir biçimde kamuoyu oluşturmak ve çevreye kendini tanıtabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkilerde iki yönlü bir iletişim içerisinde çevreye ve çevreden işletmeye doğru, sürekli ve karşılıklı bilgi akışı sağlanmaya çalışılmaktadır<sup>69</sup>.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak birçok amaç vardır. Kurum kimliğinin ortaya çıkarılmasından, personelin bu konuda eğitilmesine; medya ile ilişki kurmadan, devlet otoriteleri nezdinde lobicilik yapmaya kadar uzanan ve ana amacı kurum simgesini öngörülen şekilde bu tür ortamlara yerleştirmek olan bir faaliyet dizisinden meydana gelen bir süreçtir<sup>70</sup>. Bu tanımdan da anlayabileceğimiz gibi halkla ilişkiler biriminin ana görevi, amacı öngörülen kurum imajını oluşturmak için gerekli çalışmaları yapmak ve kalıcı bir kurum imajı yaratmaktır diyebiliriz.

Hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, kurumu, somut verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde algılayabilir. Bu algılamalar kurumla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturur. Bu yüzden halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır<sup>71</sup>.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı itibarı korumak, desteklemek, artırmak ve düşünce, davranış biçimlerine etki edebilmektir. Halkla İlişkiler, davranışlarımızın, söylediklerimizin ve başkalarının hakkımızda söylediklerinin sonuçları ile, yani "itibarımız" ile ilgili bir uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı itibarı korumak, desteklemek, artırmak ve düşünce, davranış biçimlerine etki edebilmektir<sup>72</sup>.

Halkla ilişkilerin amacı üçüncü şahısların sizi anlaması, bunun sonucunda desteğini artırarak düşünce ve davranışlarını istediğiniz doğrultusunda değiştirmesidir<sup>73</sup>.

---

<sup>69</sup> Karpat, ss. 16 - 17.

<sup>70</sup> Garih, ss. 108-109.

<sup>71</sup> Aydede, s. 13.

<sup>72</sup> Sevil Paçci, "PR Nedir?," <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=465>, 10,08,2005.

<sup>73</sup> Aydede, s. 14.

Kuruluşların, benimsenebilir ve savunulabilir belirgin bir imajını yaratmak, halkla ilişkilerin en temel görevidir. Kurum imajı belli bir gerçekliğe sahiptir. İmajlar, bilgi taşıyıcısıdır. Sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmı, imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir<sup>74</sup>.

Halkla ilişkilerde amaçları iki başlık altında toplayabiliriz<sup>75</sup>:

#### **İşletme açısından izlenen amaçlar:**

- Özel girişimciliği aşılama,
- İşletmeyi koruma,
- Finansal güçlenme,
- Saygınlık sağlama,
- Satış artırma,
- İşgören bulma,
- Endüstri ilişkilerini geliştirme.

#### **Toplumsal açıdan izlenen amaçlar:**

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.

### **2.3. Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde Unsurlar ve Bu Süreç İçerisinde Yararlanılan Halkla İlişkiler Çabaları ve Araçları**

Kurum imajı oluşmasında etken olduğunu düşündüğümüz unsurların büyük çoğunluğu halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yöntemler ve araçlarla kesişmekte ya da aynı maddeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin vizyon yaratmak veya çalışanlarla iyi ilişkiler içerisinde bulunmak ve iletişim kurmak, ödüllendirmek, müşterilerle ilişki kurmak, ürün kalitesini anlatmak, sergi ve fuarlara katılmak kurum imajı yaratmak için girişilen çabalardır. Halkla ilişkiler, bahsedilen bu unsurları kurum

<sup>74</sup> Hikmet Seçim ve diğerleri, *Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Açık Öğretim Fakültesi, 2000, ss.9-10.

<sup>75</sup> Sabuncuoğlu, ss. 51-53.

imajı yaratma sürecinde imaj oluşturmak veya iyileştirmek adına kullanır. Bu faaliyetleri kurum içinde diğer departmanlar da gerçekleştirebilir. Ancak kurum imajı yaratmak halkla ilişkilerin amaçlarının en önemlilerinden biridir. Bu açıdan ortak olan bu bazı faaliyetleri kurumsal imajın oluşturulmasında halkla ilişkilerin yeri ve önemi açısından ele alabiliriz.

Halkla ilişkiler departmanı olmayan işletmelerde bu işleri genelde pazarlama departmanları veya ajanslar üstlenmektedir. Ancak herbir birimin olaylara bakış açısında farklılıklar görülebilir. Genelde prensip olarak bahsi geçen departmanların birbirinden haberdar olması ve paralel politikalar izlemesi benimsenir.

İyi bir kurum imajı oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun yıllar ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır. İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever firmaların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir<sup>76</sup>.

İmaj, markanın, hizmetin veya şirketin aslında bir öğesini oluşturmayan faktörler tarafından yok edilebildiği gibi, aynı zamanda bunlar tarafından da yaratılabilir. Başarılı reklam ve halkla ilişkiler; iyi paketleme, sponsorluk, promosyonlar ve satış noktalarında dağıtılan malzemeler, bir itibarın yaratılmasında ve korunmasında kullanılacak yollardan yalnızca birkaçıdır. İmaj genellikle, yıllar boyunca ve yüksek maliyetle oluşturulabilir<sup>77</sup>.

İmajın oluşmasında rol oynayan bir çok faktör vardır. Bu faktörler ise organizasyonun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim ve kişisel deneyimler ve iletişimidir. Organizasyon dışındaki grupların imaj yargıları oluşurken; ürünler, fiyatlar ve kalite, hizmet, çalışanların tutumları, reklamlar gibi faktörler dayanak noktası olmaktadır. En önemli faktörler ise organizasyonun medya aracılığı ile insanlarla kurduğu iletişim, insanların ürünlerle alakalı geçmişte edindiği tecrübeler,

---

<sup>76</sup> Ak, s. 172.

<sup>77</sup> Peter Sheldon Green, *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, Çev. Abdullah Ersoy, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996, s. 20.



insanlar arası iletişim ve dağıtım sektörü çalışanlarının o organizasyona verdiği destek olarak sayılabilir<sup>78</sup>.

### 2.3.1. Vizyon Yaratmak

Kurum felsefesinin ana unsuru kurum vizyonudur. Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir<sup>79</sup>.

İşletmelerin güçlü bir kurum imajı yaratmaları amacıyla, alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon işletme geleceğinin resmidir. İnsanların neden bu geleceği yaratmak zorunda olduklarını üstü kapalı ya da açık olarak anlatmayı gerektirmektedir. Etkili bir vizyon, müşterilerin karar vermedeki güçlüklerini ortadan kaldıracaktır. Diğer yandan çalışanlar da çalıştıkları işletmenin geleceği hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. İşletme vizyonu sayesinde, işletmenin hedefleri ve misyonu hakkında bilgi sahibi olan çalışan bu hedeflere ulaşma yolunda motive olacaktır. Vizyon, çalışanın işletmeyle ilişkisini etkilemekte ve işletmeyi sahiplenme duygusunu getirmektedir. Bu durum aynı zamanda çalışanlara da gelecek umudu yaratacaktır. Bu da sonuçta kuruma iyi bir imaj olarak yansıtacaktır<sup>80</sup>.

### 2.3.2. Ürün/Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanların nezaketi, görevlilerin uzmanlık ve empatisi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgilidir<sup>81</sup>.

Hizmet kalite boyutlarının tanımlanmasına yönelik bir çok çalışma bulunmaktadır. Sasser, Olsen ve Wkckoff (1978) hizmet kalite boyutları olarak personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzeyi olmak üzere üç boyut tanımlamışlardır. Christian Gronross, hizmet kalite boyutlarını teknik kalite ve işlevsel kalite olmak

<sup>78</sup> B.Zafer Erdoğan, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya, "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması," <http://pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=120>, s. 9.

<sup>79</sup> Ayla Okay, s. 114.

<sup>80</sup> Güzelcik, ss. 174-175.

<sup>81</sup> Yıldız, Gültekin, *İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım*, Sakarya Üniversitesi, Yayın No.10,1994, s.4.

üzere ikiye ayırmıştır. Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken, Lehtinen ve Lehtinen ise, hizmet kalitesini, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak tanımlamıştır<sup>82</sup>.

Güçlü bir imaja sahip olan bir kurumun kalitesiz ürünler veya hizmetler sunuyor olması mümkün değildir. Başka bir deyişle kalitesiz ürün/hizmet sunan bir kurumun güçlü ve kalıcı bir kurum imajına sahip olması olası değildir. Bildiğimiz gibi ürün kalitesi ve buna bağlı olarak sahip olduğu imaj, kurumun imajını da etkiler. Aynı zamanda imajı güçlü bir kurumun ürününün de kaliteli ve özellikli olacağını düşünürüz. Bu ikisi birbiriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla ürün ve hizmet kalitesi kurum imajı geliştirme veya oluşturma çabası içinde vazgeçilmez bir yere sahip olacaktır.

Bir firma kaliteli ve özellikli hizmet/ürünleri olduğunu düşünüyorsa bu düşüncelerini müşterilerine iletmesi ve kalitesini anlatması, benimsetmeye çabalaması o kurum için önemli bir yer teşkil eder. Kurumlar hedeflerini, ürünlerini, hizmetlerini reklamlar ve buna benzer çalışmalar aracılığıyla kamuoyuna anlatabileceği gibi halkla ilişkiler çalışmalarını da etkili kullanmalıdır. Özellikle basın mensupları veya medya kanalı sahipleri ile kurulan iyi ilişkiler, ürün/hizmetin yeterli nitelik ve niceliklere sahip olduğu durumda kamuoyunun bilgilendirilebilmesinde yardımcı olacaktır. Basın toplantıları veya kokteyllerde ürün/hizmet yeteri kadar anlatılabilirse medyada, kaliteli olarak anılmak zor olmayacaktır.

İyi olmak, kaliteli üretmek hizmet etmek çok önemlidir ancak insanlara bunu anlatamazsanız bunun bir önemi olmayacaktır. Günümüzde binlerce alternatif içerisinde müşterilerinizin sizi arayıp bulması gerçekten zor olacaktır. Bu yüzden diğer araçlarla beraber ürün/hizmet kalitesini anlatmakta halkla ilişkiler birimi ile beraber bir çalışma yapılmalıdır. Ayrıca halkla ilişkiler sayesinde çıkan haberlerin müşteriler tarafından daha güvenilir karşılandığını da unutmamak gerekir.

Gelişen teknolojinin ve yoğun rekabetin yaşandığı çağımızda sadece ürün kalitesi ve özelliklerinin iyi olması amaçlara ulaşmak için ve kurum imajı güçlendirmek için yeterli değildir. Bu da akıldan çıkarılmaması gereken ayrı bir noktadır.

---

<sup>82</sup> A. Parasuraman ve diğerleri, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 1985, s.43.

Hedef kitlenin zihnindeki ürün veya hizmetin imajı, kurum imajını etkileme gücü açısından önemlidir. Aynı zamanda kurum imajı, dolaylı olarak ürün/hizmet veya markanın da geleceğini ve imajını etkiler. Ürün/hizmetin imajı önemlidir ancak, asıl ulaşılmak istenen nokta güçlü ve kalıcı bir kurumsal imaja sahip olabilmektir. İyi bir imaj aynı zamanda güç demektir dolayısıyla kurumun imajı güçlü olursa daha sonra istenen şekilde bu imaj ürüne veya diğer noktalara yönlendirebilir.

### 2.3.3. Çalışanlara Yönelik İletişim ve Çalışmalar

Bir organizasyonun fark edilebilmesi ve insanların o organizasyon hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için en etkili faktörün medya olmasına rağmen, Dowling insanlar arası iletişimin insanların organizasyona karşı tutumlarının oluşmasında daha fazla etkili olduğunu savunmuştur<sup>83</sup>.

Çalışanların kuruma duyduğu saygı ve sevginin büyük önemi vardır. Çalışanların memnuniyetsizliği veya memnuniyeti bir kurumun imajı açısından kritik önem taşır. Kurumunu kötüleyen, kurumu açısından kötü bir imaj sergileyen çalışan kadar kuruma ve kurum imajına zarar verebilecek başka unsur azdır. Kimse içeriden diye tabir edebileceğimiz bir kişinin anlattıklarına inanmak varken dışarıda söylenenleri dikkate almaz. Bir çalışan hem dış hem iç imajı etkiler. Bu yüzden aslında çalışanlar için yapılan çalışmaları iç imaj çalışmaları olarak adlandırmak doğru olmayabilir. Çünkü her çalışanın yakınları, arkadaşları vardır. Dolayısıyla bir ağızdan çıkan laf birçok insana iletilebilecektir hiç şüphesiz. Aynı zamanda günümüzde kurumlar o kadar büyümüştür ki çalışanlar bazen çalıştıkları kurumun müşterisi de olabilmektedir. Olumsuz haberin yayılmasının ne kadar kolay olduğunu ama olumlu bir haberi yaymanın ise daha zor olduğunu düşünür ve bir de olumsuz yanları bir kurumun kendi bünyesindeki bir insandan duymanın olumsuz etkisini de eklersek bir çalışanın kurum üzerinde olumsuz haberi yaymaktaki etkisini çok daha rahat kavrayabiliriz.

Olumlu haberler de yayılacaktır ama insanların olumlu şeyleri birbirine daha az iletildiğini veya iletmek için daha az çaba harcadığını biliyoruz. Bu yüzden olumsuz bir imaj oluşturmamak için daha dikkatli davranmak gerekir. Ancak, memnuniyet derecesi yüksek bir çalışanın o şirketin imajını da olumlu etkileyeceğini ve çevresindeki insanların da şirkete sempati duymasını sağlayacağını, insanların duyduklarından dolayı

<sup>83</sup> Erdoğan, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya s. 9.

şirketin çalışanı olmayı arzulayacağını ve kurum imajını olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz.

Çalışanların bir kurum hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayanmakta hatta tanıtım programlarında daha etkili olmakta ve olumlu imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin; bir kurumda beş yüz kişi görev alıyorsa ve ortalama her bireyin dört nüfuslu bir aileye sahip olduğu ve bu bireyin ortalama beş kişi ile temasta bulunduğu varsayılırsa kurumun bir anda on bin kişilik bir gruba sahip olduğu düşünülebilir<sup>84</sup>.

Çalışanların önemini kavradığımızı göre çalışanlar adına yapabileceğimiz çalışmalarını inceleyebiliriz:

- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak: Yanlış iletişimden kaynaklanan hatalar, şirkete zarar verebileceği gibi aynı zamanda çalışanların yanlış veya eksik bilgilenmelerinden dolayı birçok aksaklığa ve yanlış anlaşılmaya neden olabilir. Bu yüzden ilk önce çalışanların kurumlarından, kurumların da çalışanlarından haberdar olması ve uygun iletişim kanallarıyla sürekli bilgi alışverişi içinde olması gerekmektedir.

3M şirketiyle ilgili bir örnek; Dünya çapında yaklaşık 84.000 çalışanı bulunan 3M'de, çalışanların, kurumlarıyla ilgili bilgilere hızla ulaşabilmeleri için, hafta içi hergün Minnesota saatiyle 00.30'da bir gece önce medyada 3M ile ilgili bilgiler toplanmakta ve bilgisayar aracılığıyla tüm dünyadaki 3M çalışanlarına gönderilmektedir. 3M yönetimi birkaç yıl önce bu uygulamayı kaldırmak istediğinde, çalışanların büyük tepkisiyle karşılaşmıştır. Günlerce şikayet telefonlarının sonu gelmemiştir. Bu, çalışanların kurumlarıyla ilgili bilgileri öğrenmeye ne kadar istekli olduklarının açık bir göstergesidir<sup>85</sup>.

Görüldüğü gibi, çalışanların tek bir hedef uğrunda birlik olabilmeleri için öncelikle kurumla, hedefleriyle, misyonlarıyla ve amaçlarıyla ilgili olarak

---

<sup>84</sup> Karpas, s. 101.

<sup>85</sup> Davis Young, *Bulding Your company's Good Name*, U.S.A.: American Management Asosiation, 1996, s. 177' den Güzelcik, s. 197.

bilgilendirilmeye ihtiyaçları vardır. Çalışanların bu ihtiyaçlarının giderilmesinin, kurumun çalışanlar tarafından algılanan iç imajına da katkısı büyük olacaktır<sup>86</sup>.

- Çalışanlara saygı göstermek ve çalışanların ailelerine yönelik çalışmalar: Öncelikle saygı görmeyen bir çalışanın, zorunluluklar dışında, kendisine saygı göstermeyenlere saygılı davranmayacağını da söyleyebiliriz. Bu durumda bir kuruma veya kişiye karşı sadakatten de bahsedemeyiz. Saygı görmek çalışan açısından benimsendiğinin ve değer verildiğinin kanıtıdır. Saygılı bir ortamda çalışan bir kişinin kurum imajı üzerinde olumlu etkisi olacaktır.

Günümüzde bazı kurumlar çalışanların ailelerine yönelik de çalışmalar yapmaktadırlar. Ailece çıkılan haftasonu geziler, beraber katılınan toplantılar, geziler kurumların ilgili birimleri tarafından organize edilmekte ve çalışanın ailesinin de kurumun bir üyesi olduğu hissi yaratılarak çalışmanı olumsuz yönde etkilemeleri engellenmektedir. Böylece mutlu ve memnun olan aile hem çalışana destek vermekte hem gördüğü ilgiyi yakınlarına anlatarak şirketin imajına olumlu katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, kuruluşun çalışanların ailelerinin ziyaretine açık olmasının, çalışanların ve aile çevresinin kuruma bağlılığını, iyi niyetini sağlamak yönünden önemli yararları vardır<sup>87</sup>.

- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamı yaratmak: Her işletmenin, kurumun girişimci bir ruha sahip olması gerekir. Bu girişimci ruh da ancak çalışanların kendilerini göstermelerine ve kendilerini geliştirmelerine izin verilirse ortaya çıkar. Bir kurum çalışanlarının yaratıcılıklarını desteklemiyorsa o kurum eskimeye mahkum kalacaktır. Çalışanların destekleri, fikirleri bazen sorunların çözümünde, verimliliğin artmasında çok önemlidir. Çünkü aslında şirketin en büyük sermayesi ve yön vereni konumunda çalışanlar bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların yaratıcılıklarını kullanmasına önem verilirse kendilerini önemli hissetme ihtiyaçlarını giderdikleri için motivasyonları da artacaktır.

- Çalışanları ödüllendirmek: Ödüllerin pahalı veya karışık olması gerekmez. Beklenmeyen bir günlük izin, bir hediye sertifikası, bir buket çiçek, spor

<sup>86</sup> Güzelcik, s. 197.

<sup>87</sup> Nuri Tortop, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları, 1993, s. 58.

karşılaşmalarına bir bilet veya ofisteki bir pizza partisi olabilir. Bu tür ödüller, kuruma sadakat, ve iş tatmini, imaj ve prestij olarak geri döner. Hiçbir şey mutlu ve çalıştıkları kurumla gurur duyan çalışanların, kurum imajına yapabileceği katkıdan daha fazlasını yapamaz<sup>88</sup>.

- Çalışanlara birey olarak değer vermek: Çalışanların en önemli ihtiyaçları arasında, işletme içinde sadece çalışan birisi olarak değil, aynı zamanda bir birey olarak değer görmesi de yer alır. İşletme içerisinde bir birey olarak değer verildiğini hisseden çalışanın, motivasyonu artacak ve böyle bir kuruluştaki çalışmaktan dolayı mutluluk duyacaktır. Diğer yandan işletme için değerli olduğunu hisseden bireyin, yaptığı işe olan bağlılığı ve yaratıcılığı artacaktır.

#### **2.3.4. Müşterilere Yönelik İletişim ve Çalışmalar**

Müşteriyi memnun etmeden, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamadan, onlara sunulan hizmetlere bir değer katmadan, güçlü bir kurum imajı oluşturulamayacağı da artık anlaşılmaya başlamıştır<sup>89</sup>.

Kurumların en önemli hedefleri arasında müşterilerinin beklentilerini tatmin etmek yoluyla memnuniyetlerini sağlamak ve kurum imajı oluşturmak vardır. Memnun olan müşteri kuruma sadık olacak bu sayede de kurumun imajı güçlenecektir.

- Müşteriyle ilişki kurmak: Sadık müşteriler oluşturabilmek için müşterilerle önce iletişim kurabilmek gerekmektedir. Bu konuda halkla ilişkiler uzmanları veya danışmanları titizlikle davranmalıdır. Çünkü yanlış iletişim bütün çabaları baştan işe yaramaz hale getirebilir veya çabaların kötü sonuçlanmasına neden olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri veya danışmanlık alınan şirketler, bir kurumun müşterileriyle ne zaman, nasıl, hangi yollarla iletişime geçeceğini bilmeli ve bu süreç içinde neyi, nasıl ve kimin anlatacağını planlamalıdır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre müşterilerin daha önceden ilişkide bulunduğu bir şirketle iş yapmaktan vazgeçmesinin nedenleri şöyle açıklanmıştır<sup>90</sup>:

---

<sup>88</sup> Güzelcik, s. 198.

<sup>89</sup> John A. Higgins, "Corporate Identity and the Service Professions", Creating a Winning Corporate Image, (Konferans Tutanakları), U.S.A: The Conference Board Inc., 1992, s.22'den Güzelcik, ss. 202-203.

%1'i vefat eder.

%3'ü başka yerlere taşınır.

%5'i başka iş ilişkileri arayışına girer.

%9'u rakip firmayla iş yapmaya başlar.

%14'ü ürün veya hizmetten memnun değildir.

%68'i gördükleri muameleden memnun değildir.

Sonuçlardan göreceğimiz gibi müşteriyle iyi geçinen, doğru ilişkiler kurup bunu iyi bir iletişim ile devam ettiren ve geliştiren firmalar kazanan şirketler olacaktır.

- Müşteriye değer sunmak: Müşteriye uygun fiyatla kaliteli ürün/hizmetler sunmak önemlidir. Bu müşteriye sağlanan bir değerdir. Ancak, bu değer algılanmasında kurumun imajı çok önemlidir. Müşterinin eşit koşullarda karşılaştırma yapması gerektiği durumda zihnindeki imaj belirleyici olacaktır. Hangi ürünü veya hizmeti alacağı kafasındaki imaj sayesinde netleşecektir. Demek ki rekabetin kızıştığı ve artık kalitenin ucuza satılabildiği bu dönemde artık imajımızı da satabilmemiz gerekmektedir.

- Müşterinin tatmini sağlamak ve güvenini kazanmak: Müşteri tatmininin kurum imajı açısından önemini göstermeyi amaçlayan istatistiklere göre; memnun kalmayan bir müşteri, bunu 10 kişiye anlatmaktadır. Bunların % 13'ü de problemi 20 kişiye aktarmaktadır. Bu aşamadan sonra ağızdan çıkan bu olumsuz sözleri düzeltmek için, hiçbir reklam çabası da işe yaramayacaktır. Diğer yandan memnun kalmış ya da şikayetleri giderilmiş müşteriler, bu olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak 3 ya da 5 kişiye söylemektedirler. Bu nedenle memnun kalmayan her bir müşteri için, 3-4 müşteriyi daha memnun etmek gerekmektedir. Bir diğer sonuca göre, yeni müşteriler edinmeye çalışmanın maliyeti, tekrar arayıp, sorup, temas kurmaya çalışmak da dahil olmak üzere eski müşterileri de tutma maliyetinin 5-6 katı kadardır. Buna ek olarak, bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın alınan bedelinden 10 kat daha fazladır<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Richard F. Gerson, Müşteri Tatmininde Süreklilik, çev: Tülay Savaşer, İstanbul : Rota Yayınları, 1997, s. 99'dan Güzelcik, s. 208.

<sup>91</sup> Richard F. Gerson, Müşteri Tatmininde Süreklilik, çev: Tülay Savaşer, İstanbul : Rota Yayınları, 1997, ss. 21-22'den Güzelcik, s. 344.

Bir kuruma karşı güven duyulmuyorsa, o kurumun imajı zayıftır denebilir. Bu durumda yapılacak en uygun hareket güven kazanması için müşteriye yatırımda bulunmaktır. Birçok konuda çalışarak müşterinin güven duyabileceği bir firma haline gelinebilir. Güven yoksa iyi bir imaj da yoktur. Tam tersine kötü bir imaj vardır. Dolayısıyla müşteriye verilecek güven imaj oluşturabilmek için ilk şartlardandır.

### **2.3.5. Kurumun Fiziksel Görüntüsü**

Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, iş yerinde kullanılan mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün herşeyi oluşturmaktadır<sup>92</sup>.

Fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden bir veya birkaçı ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir<sup>93</sup>.

Kurumun fiziksel görüntüsü kurumsal kimliğin unsurlarıyla ilgili bir konudur. Kurumsal dizayn bu konu üzerinde durmaktadır. Kurum kimliği oluşturulurken dikkat edilecek önemli noktalardan biri de dizayndır. Çünkü insanların dikkatini öncelikle görsel dizayn çeker ve bu aşamadan sonra, aslında kurumun nasıl davrandığı, iyi olup olmadığı ile ilgilenilir. Bu nedenle görsel dizayna önem vermeyen bakımsız bir işletme ne kadar güvenilir olursa olsun ilk başta kaybetmeye mahkum olduğu için hakkettiği konumda olamayacak ve kötü bir imajı olacaktır. Tekrar yinelemek gerekirse; insanların öncelikle dış görünümüne önem verdiği ve daha sonra zaman içinde dış görünüme göre oluşturduğu yargıları; tanıma, öğrenme yoluyla değiştirdiğini belirtelim.

### **2.3.6. Kurumun Sosyal Sorumluluk Anlayışı**

Globalleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başladılar. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise “topluma geri verme” ilkesi yatıyor. Florida Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Profesörlerinden Kathy Fitzpalrick'e göre artık bugünün iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal kimlik kadar önemli. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker'a göre ise geçtiğimiz 40-50

---

<sup>92</sup> Ak, s. 176.

<sup>93</sup> A. Biber, “Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü,” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (11, 2001), s. 115.



yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20-30 yılda ise sosyal faktörler dominant olacak<sup>94</sup>.

Eğer kalite ve fiyat farkı olmasa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürünü tercih ederim diyenlerin oranı son 3 yıl içinde % 55'ten % 65'e çıkmıştır. Artık, 21. yüzyılın ayakta kalacak kuruluşları çalışanlarının çıkarları, içinde buldukları yerel ortamın çıkarları ve toplumun çıkarları arasında denge kurmayı başaran kuruluşlar olacak. Bu da *sponsorluğun* önemini daha da ortaya çıkarmaktadır. *Sponsorluk* yapan kuruluşlar esas olarak hedef kitleleriyle iletişim kurma ve imaj oluşturmayı amaçlasalar da, toplumsal sorumluluk bilinçlerinin göstergesi olarak da sosyal sponsorluk yapmaktadırlar. Bu tür sponsorluk aktiviteleri kamuoyu tarafından da desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin gelişmesini sağlamaktadır<sup>95</sup>.

Kurumlar kurumsal imajlarına, toplum içerisinde sahip oldukları prestije, tanınırlığa önem vermektedirler. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluğu olan kurumların yöneticilerinin yükselen değerlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Topluma katkı ve değer yaratma
- Adalet ve dürüstlük
- İşbirliği ve takım ruhu
- İyileşme ve gelişme yönünde çaba
- Nezaket ve alçakgönüllülük
- Uyum sağlama
- Şükran

Sponsorluk, gelişen sosyal sorumluluk anlayışıyla beraber giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü sponsorluk amaç olarak kurumsal imaj oluşturmanın yanında destek olmayı da hedefler.

<sup>94</sup> Finansal Forum, "Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk," 27,08,2001. den <http://www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm> 05,08,2005.

<sup>95</sup> Finansal Forum, "Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk," 27,08,2001. den <http://www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm> 05,08,2005.

Sponsorluk faaliyetleri de işletmenin tanınmasını sağlayan çok önemli halkla ilişkiler faaliyetlerindedir. Sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masraflarını üstlenmek sponsorluk faaliyetlerinin özüdür. Sponsorluk faaliyetlerinde kamu yararının ön plana çıkarılması esastır. Bunlar dışında işletmelerin birbirlerinin tanıtımı için kitap, dergi ve broşür masraflarını üstlenmeleri de sponsorluk faaliyetleridir<sup>96</sup>.

Sponsorluk danışmanlık şirketi Arya Sponsorluk'un yaptığı ankete göre, 2000 2001 yılları arasındaki en başarılı ilk 5 sponsorluk projesinin, ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Temmuz 2001 sonuçlarına göre ilk 5'e giren bu projeler:

- 1- Cif Topkapı Sarayı Restorasyonu ve Konservasyonu Sponsorluğu
- 2- Tofaş ana sponsorluğunda Belkis-Zeugma Hala Yaşıyor Projesi
- 3- Yapı Kredi Sanat Festivali
- 4- Sabancı Holding Sponsorluğunda Altın Harfler Hat Koleksiyonu Sergileri
- 5- Gilan Mücevharat Sponsorluğunda Topkapı Sarayı Hazine Dairesi Sponsorluğu

Sosyal sorumluluk açısından ele alındığında internet gün geçtikçe etkin bir araç olarak yerini almaktadır. İnternet kullanıcısı yardım butonuna tıklamak suretiyle, konu ile ilgili sponsorlara ulaşmakta ve sponsor logosuna her basışta o sponsor tarafından belirli miktarda bir yardım yapılması sağlanmaktadır. Benzer bir uygulama yakın zamanda ülkemizde de NTV'nin Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na destek vermek için başlattığı ve "Bir Milyon Tık" sloganı ile oluşturulan kampanyada da gerçekleştirilmiştir. Özellikle, yardımları ya da sosyal sponsorlukları içeren bu alan kuruluşlara özel olanaklar sunmaktadır. Sponsor logosunun tıklanması aracılığı ile kullanıcı sponsorun web sayfasına bağlanmaktadır. Bu genelde sponsorun web'deki ana sayfası olabileceği gibi ana sayfaya geçiş sağlayan ve neden bu kampanyaya sponsor olduğunu açıklayan bilgilendirici bir yazı da olabilmektedir<sup>97</sup>.

1994 'te Amerika'da kurum imajı hakkında tüketici tutumlarını konu alan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, kurum imajı yaratmada işletmelerin sosyal

<sup>96</sup> Metin İşçi, *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi, 1997, s. 57.

<sup>97</sup> Gözde Ortancil, "İnternet Ortamında Sponsorluk,"

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SPONSORLUK%20VE%20INTERNET.htm>, 05,06,2005.

sorumluluk sahibi olmalarının önemini açıkça göz önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre; tüketicilerin %70'i indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını söylemişlerdir. Amerikan tüketicileri hala fiyat, kalite ve hizmet unsurlarıyla son derecede ilgilidirler. Fakat aynı zamanda bir kuruluşun nasıl iş yaptığıyla, çalışanlarına nasıl davrandığıyla, çevreye karşı sorumlu olup olmadığıyla da ilgilenmektedirler. Kurumun imajı günümüzde hedef kitleleri, daha önce olduğundan daha fazla ilgilendirmektedir. Çünkü potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını, kurumların artan ününe ve sosyal bilincine göre vermektedirler<sup>98</sup>. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; tüketicilerin ¾'ü bir kurumla iş yapmaktan iki nedenle vazgeçmektedirler. Bunlar, kötü hizmet ve etiğe uygun olmayan davranışlardır. Diğer yandan çoğu bireyler çalışmak için kurum seçimi yaparken, bireylerin kararlarını etkilemede, sosyal sorumluluk faktörleri önemli olmaya başlamıştır. Kurumun sosyal sorumluluğu, bu yüzden kaliteli çalışanları etkilemede ve işe almada büyük rol oynamaktadır<sup>99</sup>.

Bir toplumsal konu hakkında faydalı bir çözüm üretir veya katkıda bulunulursa kurum, zaten bu konuya odaklanmış olan kamuoyunun takdirini ve ilgisini kazanır. Bir marka toplum için ürettiği çözümlerle hedef kitesinin gözünde değer kazanır, öncelikli olarak tercih edilir.

### 2.3.7. Kurumların Topluma Kendilerini İfade Etme Tarzları

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gereklidir fakat yeterli olmamaktadır. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurumların yaptıkları işler, amaçlar kullandıkları araçlar hakkında açık doğru ve yeterli bilgi vermeleri gerekmektedir<sup>100</sup>.

Kurumlar kendilerinden bilgi almak isteyen müşteri, basın veya tüketiciye karşı cevap verirken çok dikkatli olmalıdır. Kurumda çalışanların telefonları açma şekilleri, telefonda verdikleri yanıtlar kurum hakkındaki izlenimler üzerinde çok etkilidir. Kurumlar bu unsurları dikkate alırsa hedef kitlesi üzerinde olumlu izlenimler

<sup>98</sup> Davis Young, *Bulding Your company!s Good Name*, U.S.A.: American Management Asociation, 1996, s. 155' den Güzcelik, s. 236.

<sup>99</sup> Davis Young, *Bulding Your company!s Good Name*, U.S.A.: American Management Asociation, 1996, ss. 155-156' dan Güzcelik, s. 236.

<sup>100</sup> O. Gökçe, "Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, s. 104'den Ebru Uyar, s. 30.

bırakacaktır. Varolan imajı korumak veya iyi bir imaj oluşturmak için küçük ama önemli bir adımdır bu.

### **2.3.8. İmaj Lobiciliği**

Lobicilik, yasaları ve düzenlemeleri iyileştirmek ve aşmak adına, yasama üyeleri ve devlet memurlarına yönelik çalışmaları içerir<sup>101</sup>. Demokratik bir ülke olan Türkiyemizde çıkarları paralelde olan hür teşebbüs hakiki veya hükmi şahısların bir araya gelerek dernek, birlik, oda, sendika, federasyon ve konfederasyonlarını kurmalarının, kamuoyunu ve devlet yöneticilerini etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmalarının doğal karşılanması gerekir<sup>102</sup>.

Batı dünyasında ve özellikle ABD ve Avrupa Topluluğu ülkelerinde lobicilik bir meslek halini almış ve bu işlev bilimsel bir şekilde yürütülmektedir. Burada lobinin etkilerine maruz kalacak kişilerin doğru ve dürüst oldukları, görevleri gereği ülke çıkarlarını ön planda tutacakları ilke olarak kabul edilmelidir. Dolayısıyla anlatılacak konuların mutlaka ülke çıkarları doğrultusunda bir istekle noktalanması gereklidir. Lobicilik hareketine girişecek bir kurumun bu işi bir lobi şirketine veremediği takdirde bu iş için halkla ilişkiler konusunda uzman bir koordinatör ataması gereklidir<sup>103</sup>.

### **2.3.9. Fayda Getirebilecek Konum ve Düzeydeki Liderlerin Desteğini Kazanma**

Kuruma karşı güven oluşturulmasında, tarafsız, toplum içinde sevgi ve saygı duyulan kişilerin desteğinin alınması çok önemlidir.

Kamuoyu önderleri sanatta, sporda, siyasette, modada diğer kişilere önder olan ve onları peşinden sürükleyen kişilerdir. Bu tür kamu önderlerinin kurum imajı kazanılması yönünde desteklerinin alınması, kurumun imajının toplumun geniş kesimlerine yayılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle kamuoyu önderleri ile rahat ilişkiye geçebilmek için bir iletişim zincirinin oluşturulması şarttır. Örneğin sanat danışmanlığı bölümü sanatta kamuoyu önderleri ile sürekli irtibat halinde olmalı, sanat aktivitelerini

---

<sup>101</sup> Aydede, ss. 16-17.

<sup>102</sup> Garih, s. 135.

<sup>103</sup> Garih, s. 137.

sürekli bu kişilere duyurmalı ve onların desteğini almalıdır. Onlara hemen ulaşmayı sağlayacak bir iletişim kumanda zincirinin de kurulması gerekmektedir<sup>104</sup>.

### **2.3.10. Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde Yararlanılan Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**

Halkla ilişkiler araçları, işletmenin mesajlarını hedef kitleye iletmeye yarayan kanallardır. Halkla ilişkilerde birçok araç kullanmanın amacı, kitlelerin kanaatini değiştirmek ve işletme için kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj yaratmaktır<sup>105</sup>.

#### **2.3.10.1. Kurumsal Reklam**

Reklam, ürünü tanıtarak satışı artırmayı amaçlayan, halkla ilişkiler ise kuruluşu tanıtarak güven ve destek sağlayan bir çalışma olarak ele alınıp birbirlerinden ayrı tutulsalar da; halkla ilişkiler, bir örgütün niteliklerini gösteren bütün işlevleri kapsadığı için reklamın da halkla ilişkilerin tekniklerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, belirtmek gerekir ki, reklamın temel işlevi şirketin ürün ya da hizmetini satmaktır. Halkla ilişkilerin ise, tek amacı kar değildir. Halkla ilişkiler kurumsal imajın işletme içinde ve dışında benimsenmesini sağlamak amacını taşır. Hedef kitle ve yönetim arasında uzlaştırıcı bir rol oynar. Hedef kitlenin tutum ve davranışları hakkında yönetime bilgi verir, hedef kitleyi yönetim hakkında (yönetimin çizdiği sınırlar doğrultusunda) bilgilendirir. Halkla ilişkiler, saydığımız tüm bu işlevleri yerine getirebilmek için reklam tekniğinden de yararlanır<sup>106</sup>.

Halkla ilişkiler reklamının paralı reklamdan daha etkili olduğu bilinmektedir. Bunun bilincinde olan Garanti Bankası'nın “Yarına Dört Işık” kampanyası son zamanların en iyi örneği gibi görünmektedir. Burada amaç, Garanti Bankası'nın ülkenin düşünen ve yaratan beyinlerine açtığı bir yarışma ile bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Garanti Bankası bu etkinliğiyle doğrudan bir reklam yapmamakla birlikte yazılı ve görsel basında yer ve zaman satın alarak, reklam filmleri çekerek halka bu etkinliği duyurur. Bunun gibi Sağlık Bakanlığı'nın aşı kampanyaları, Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı “Haber=Hayat” reklam kuşaklarında yer almasına karşın bir ürün pazarlaması yapmadığı, ancak haber sunuşunu duyurduğu için sempatik gelmektedir.

<sup>104</sup> Bilgehan Gültekin, “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Kurum İmajı Oluşturma Teknikleri” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss. 151 – 152.

<sup>105</sup> İşçi, s. 43.

<sup>106</sup> Sibel Çoşkun, “Halkla İlişkilerde İmaj Olgusu” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 68.

Halkla ilişkiler ve reklam kurumun imajını güçlendirmek adına birlikte çalışmalıdırlar<sup>107</sup>.

Özellikle bir firmanın aleyhinde kamuoyunda yanlış bir haberin yazılması kurumsal reklamcılığı hemen gerekli kılar. Örneğin firma ürünlerinin sağlığa aykırı olması ya da firma atıklarının çevreye zarar verdiği yönünde bir haber veya dedikodu kamuoyuna yayılmışsa bu durumda basından yer ve zaman satın alınarak ve yanıltıcı bilgileri çürüten belgelere dayanarak açıklama yapılabilir. Bu girişim de bir kurumsal reklamcılık kabul edilebilir. Fakat aynı operasyon basın toplantısı ile de gerçekleştirilebilir. Bu kez halkla ilişkiler söz konusu olurdu. Ancak açıklamanın basında yer alma garantisi olmayacaktır<sup>108</sup>.

Kurumsal reklam iki amaç için tasarlanmış olabilir: Bunlardan birincisi firma için olumlu bir imaj yaratmak, ikincisi organizasyonun sosyal çevresi, iş çevresi ile iletişim kurmaktır. Daha spesifik olan amaçları<sup>109</sup>:

- Çalışanlar moral seviyesini arttırmak ve işçilerle ilişkileri pürüzsüzleştirmek,
- Yatırımcıların sorularını cevaplandırmak ve yeni kurulmuş endüstrilerde tüketici şüphelerini azaltmak,
- Birleşmiş şirketlerde bir kurum kimliği oluşturmaya yardımcı olmaktır.

Nasıl ki ürün/marka tanıtımına yönelik olarak halkla ilişkiler çabalarına girişilmekte ise, benzer şekilde kuruluşları, tanıtmak, hedef kitlelerde kuruluşa yönelik olumlu tutumlar geliştirmek amacıyla da reklam çabalarına girişilmektedir. Kurumsal reklamda mesajlar, hedef kitlelere medyadan yer ve zaman satın alınması yoluyla ulaştırılabildiğinden, reklamın belirgin özelliklerine sahiptir. Ancak kurumsal reklam belli bir ürün yerine kuruluşa yönelik iyi niyet, sempati ve desteği geliştirmeye hizmet ettiğinden ve genel olarak ilgiyi kurumun ürettiği ürünlere değil, kuruluş üzerine

---

<sup>107</sup> Safiye Kırlar Barokas, "Halkla İlişkiler = Reklam ya da Halkla İlişkiler \* Reklam ya da Halkla ilişkiler + Reklam," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5 (1997), s.217'den Çoşkun, s. 69.

<sup>108</sup> Sabuncuoğlu, 2001.

<sup>109</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, s. 585.

çektüğinden dış gruplara yönelik halkla ilişkiler çabalarının önemli bir ögesi olarak değerlendirilmelidir<sup>110</sup>.

Reklam kampanyası stratejisi ya mal ya da hizmet üzerinde ya da onu üreten kurum üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı yapmak söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda reklam kampanyasının teması kurum ve kurum kimliği üzerine kurulur<sup>111</sup>.

### 2.3.10.2. Medya İlişkileri

Medya ilişkilerinin fonksiyonu, temsil edilen kuruluş lehine olan maksimum bilginin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulmasını ve böylece, kuruluş ve ürünleri hakkında kamuoyunun daha olumlu bilgiler ve anlayış edinmesini temin etmektedir. Bunun sağlanması, halkla ilişkiler temsilcileri ile basın mensupları arasında güvene ve çıkarlara dayalı karşılıklı ilişkilerin tesis edilmesine bağlıdır. Medya ilişkilerini analiz edersek, şu sonuçlara varabiliriz<sup>112</sup>:

- Medya ilişkileri, yazılı basın, radyo, televizyon, sinema haberleri, prodüksiyon şirketleri vb. gibi tüm iletişim araçları ve mensuplarıyla karşılıklı çıkarlara ve bir çeşit alışverişe dayanan ilişkileri kapsar.

- Medya ilişkilerinde hedefi, toplumda, kuruluş hakkında bilgi ve anlayış sağlamaktır. Doğruluk ve dürüstlük esas olduğundan, kuruluş hakkındaki olumsuz bilgilerin de zaman zaman verilmesi kaçınılmazdır.

- Halkla ilişkilere konu olan bilgiler, sadece onu değil, medyanın müşterisi olan okuyucuların, dinleyicilerin ve seyircilerin de önem verdiği ve ilgi duyduğu bilgiler olmalıdır.

---

<sup>110</sup> Ahmet B. Göksel ve diğerleri, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 130.

<sup>111</sup> Ahmet B. Göksel ve diğerleri, s. 177.

<sup>112</sup> Mahmut Oktay, *Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s. 93.

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, en çok yoğunlaştığı alan medya ile kurulan ilişkilerdir. Kamuoyu oluşturmada en etkin aracın medya olduğu tüm toplumlarda kabul edilmiş yadsınamaz bir gerçektir<sup>113</sup>.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Medyaya ilk ulasan olmak ve mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek “olumlu imajın” sürdürülmesinde gereklidir. Bu çabalar şimdi; Web siteleri oluşturmayı, Home Page’ler tasarlamayı, örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak intranet’ten yararlanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere, örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamularla extranet aracılığıyla iletişime geçmeyi, örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinden ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları oluşturmayı, kamulardan feedback (geri-besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi, örgütün kamularıyla daha hızlı iletişim kurması için e-mail kullanmayı da içermektedir<sup>114</sup>.

Kampanya araçlarınız olan basın bültenleri, basın toplantıları, özel röportajlar, sponsorluklar gibi aktivitelerle siz kurumunuzun adını basında duyurarak kendi lehinize bir kamuoyu yaratırken, basın da bu etkinliklerle haber ihtiyacını karşılayacaktır. Kurum ile medya arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkilerci ve basın mensubu arasındaki bu işbirliği doğru ilişkilerin kurulması halinde süresiz fayda sağlar. Medyayla kurulan bütün ilişkiler bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu fırsatlar herkes için farklıdır. Yazılı basınla da görüşseniz, TV programlarına da odaklansanız, yerel, bölgesel veya ulusal basında da olsanız unutmamanız gereken ilk şey sizin için her röportajın, her haberin, her makalenin önemli olduğudur. Basınla kurulan doğru ilişkilerin size ne kadar yarar sağlayabileceği veya tam tersine basınla kuracağınız yanlış ilişkilerin size ne kadar zararlı olabileceği konusunu asla hafife almayın. Medya ile ilişki kurarken atlamamamız gereken bir diğer husus, internet de dahil olmak üzere, tüm iletişim araçlarının aynı derecede önemli olduğudur<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Tortop, s. 60.

<sup>114</sup> Sema Yıldırım Becerikli, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları,” <http://www.halklaileskiler.com.tr/detay.asp?id=222>.

<sup>115</sup> Aydede, ss. 123 – 124.



- **Basın Bültenleri**

Tanıtım araçları içinde ise basın bültenleri kritik bir değer taşır. Basın mensuplarına okurlarının ilgisini çekebilecek haberler sunarsanız, güvenilirliğiniz anında artar ve tanıtım odaklı, çok özel bir ilişkiniz olur. Firmanız hakkında ücretsiz tanıtım sağlayan bir başarı öyküsü, yüz binlerce dolar değerindeki bir reklamla eşdeğerdir. Yayımlanan yazılar ya da yayın organlarında yer almak için herhangi bir para ödenmez. Özellikle halkla ilişkiler kısmının yönetimi, bir yönüyle, medyaya okurların ve izleyenlerin ilgisini çekebilecek benzersiz bir öykü sunmaktan ibarettir. Basın bültenleri de müşteriler ve hedef müşteri adaylarınız üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir<sup>116</sup>.

Haber değeri taşıyan basın bülteni yazmak kesinlikle maharet ister. Editörler reklamdan hoşlanmazlar; Dikkat edilmesi gereken nokta, bültenin reklam kokmamasını sağlamaktır. Yayımlanma şansı en yüksek olan basın bültenleri, zamanında ve haber değeri taşıyan bilgiler sunanlar ile yeni ve farklı olan, benzersiz bir iş yapan ya da uzmanlaşmış bir yapıya sahip olan şirketlerin duyurusunu yapanlardır. Bir basın bülteninin yayımlanıp yayımlanmayacağına garantisizdir; ama tanınmış yayınların tanınmış editörlerine sürekli olarak profesyonel ve haber değeri taşıyan çalışmalar gönderilirse, basın dünyasında bazı kapıların açılması ve farkındalığın artması ihtimali yükselir. Aşağıda, kısmen de olsa, editörler tarafından haber değeri taşıdığı düşünülen basın bülteni konuları yer alıyor<sup>117</sup>:

- Yeni bir iş kurmak,
- Yeni bir ürünü piyasaya sunmak,
- Bir yıldönümü kutlamak,
- Bir promosyon duyurusu yapmak,
- Bir şirketin yeniden yapılanmasını duyurmak,
- Basılmak üzere bir makale serisi sunmak
- Ofis taşımak
- Şube ya da uydu ofis açmak
- Ödül almak

<sup>116</sup> Yaratım İçerik İletişim, "Basın Bülteni Ne İşe Yarar ve Nasıl Hazırlanır?," <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=776> 10,08,2005.

<sup>117</sup> Yaratım İçerik İletişim, "Basın Bülteni Ne İşe Yarar ve Nasıl Hazırlanır?," <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=776> 10,08,2005

- Bir göreve atanmak
- Bir hayırsever etkinliğine katılmak
- Benzersiz bir strateji/yaklaşım sunmak
- Bir iş ortaklığı duyurusu yapmak
- Belli bir sözleşme ödülü duyurusu yapmak
- Şirket ya da ürün adı değişikliği
- Şirketin, ürünün ya da insanların, ulusal, hatta bölgesel bir yayım tarafından tanınması
- Özel ilgi alanlarınız hakkında konuşmak üzere size ulaşılabileceğini duyurmak
- Şirkette yeni bir kurulun ya da danışmanların seçilmesi
- Yerel, bölgesel ya da ulusal bir konuda bir konumlandırma demeci vermek
- Televizyonda, radyoda ya da yüz yüze yapılacak bir kamu açıklamasını duyurmak
- Bir web sitesini duyurmak
- Ücretsiz bilgi sunulduğunu duyurmak
- Çok önemli bir kilometre taşına ulaşıldığını duyurmak
- Emekliye ayrılan bir yöneticiyi duyurmak
- Şirketin yeni ve önemli bir müşteri kazanması
- İşinizin genişlemesi ya da yenilenmesi
- Benzersiz bir üretici firma anlaşmanız olması (örn. beta testi sitesi)
- Sıradışı bir zorluğu yenmeniz ya da bir sıkıntının üstesinden gelmeniz
- Büyük bir alıcı ya da onun yetkili temsilcisi tarafından sertifika almış olmak
- İşinizi yeniden yapılandırmanız ya da iş modelini 'yeni bir hedefe kavuşturmanız
- Bir müşteri tavsiye grubu oluşturmanız
- Yaptığınız araştırma ya da anketlerin sonuçlarını duyurmak istemeniz
- Bir ürün, marka ya da hizmetin özel satış ve pazarlama hakkını almak
- Şirketinizin bir çalışana ya da bir müşteriye ödül vermesi
- İşyerinizdeki bir kişinin, bir topluluk içinde, profesyonel ya da bağış yapan bir organizasyonda lider konuma gelmesi
- Bir atölye çalışmasına ya da seminere sponsor olmanız
- Geleceğin iş trendleri ya da koşulları üzerine kamu açıklaması yapmanız
- Şirketinizin çok yeni ve stratejik bir iş ortaklığı kurması

- **Basın Toplantıları**

Şirketler çoğunlukla duyurabilecekleri önemli bir konu, gelişme olduğunda, yeni bir ürünün tanıtımında ve kampanyalarını anlatmak için bu yola başvururlar. Örneğin spor kulüpleri iyi bir transfer yaptıkları zaman sıklıkla bu yola başvururlar. Diğer bir örneği de Reebok için verebiliriz. Reebok Grammy ödüllü sanatçı Shakira ile anlaşma imzaladığında bunu basın bültenleri hazırlayıp göndermek ve basın toplantısı düzenleyerek, Shakira ile yeni kampanyaları için anlaşma imzaladıklarını ve bu dönem içerisinde Shakira'nın turnesine sponsor olduklarını açıklamıştı<sup>118</sup>.

Basın toplantılarında dikkat etmemiz gereken konular:

Kontrolü her zaman elinizde tutmalısınız, toplantının amacını unutmayın. Kamuoyuna sunmak istediğiniz konu ve gelişmeleri basın mensuplarına aktarırken, vermek istediğiniz mesajları açık bir biçimde vurgulamalısınız. Soru cevap bölümünde, tanıdığınız gazetecilere ismiyle hitap ederek söz verebilirsiniz, iyi bir etki yaratacaktır. Sorulara mümkün olduğunca doğrudan cevap vermeye çalışın, ancak sizin vermek istediğiniz mesaj daha büyük önem taşıyor, unutmayın. Toplantının amacı da kendi mesajlarınızı kamuoyuna duyurabilmeniz. Klişe laflardan uzak durun. Medya açısından iyi iş yapsa da kamuoyunda entelektüel bir birikiminiz olmadığı yönünde bir imaj yaratabilir.

Gazetecilere karşı asla kızarak veya sinirli davranmayın. Ancak bu yeri geldiğinde kibar fakat sert bir tonda konuşmanıza engel değildir. Eğer Power Point sunuş yapacaksanız ilk slayttan önceki dakikalarda uzatmamak kaydıyla dinleyicilerle konusun. Power Point sunuşunuz için her zaman yedekte destek ekipmanı bulundurun.

- **Basın Brifingi**

Günlük çalışmalar hakkında gazetecilere bilgi vermeye yarar. Aynı zamanda gazeteciler konu ile ilgili sorularını sorma imkanına sahip olduğundan oldukça yararlı bir tanıtma yöntemidir.

---

<sup>118</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, s. 574.

- **Basın Gezileri**

Öyküyü haberciye iletmekten çok, haberciyi öyküye taşıma üstünlüğünün bulunduğu durumlarda basın gezileri taktik olarak kullanılır. Bu durumda basın organlarında konu ile ilgili haberler kendiliğinden çıkar<sup>119</sup>.

- **Röportajlar**

Her röportaj, firmanızı kamuoyuna tanıtmak için bir fırsat olmasının yanında, planlı ve stratejik hareket edilmemesi durumunda risk de taşır. Bu risklerin başında, röportajı veren kişinin yapacağı yanlışlar, gazetecinin konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaması, gazetecinin konuya uzaklığı nedeniyle söyleneni yanlış algılaması, röportajla doğan fırsatların iyi değerlendirilememesi gibi unsurlar geliyor. Aslında hepsinden önemli olanı, gazetecinin gözünde röportaj yapılan kişinin, şirketin temsilcisi değil kendisi olduğu gerçeği. Bu nedenle söylenen her sözün şirketi kapsadığı akıldan çıkarılmamalı.

Medyada yer alacak bir röportaj her zaman yakalanabilen bir fırsat olamayacağı gibi bu kısa süre içinde mesajlarımız en etkili şekilde karşı tarafa iletilmelidir ki bu nadir yakalayabildiğimiz kısıtlı süreyi verimli şekilde değerlendirelim.

Az yakalan bir fırsat olması nedeniyle medya röportajlarının kendine has özelliklerini bilmemiz bizim lehimize olacaktır. Ceyda Aydede'ye göre medya röportajlarının karakteristikleri<sup>120</sup>:

#### *Televizyon Röportajları*

- Mesajımızın küçük, kişiliğinizin büyük bir kısmını izleyiciye ulaştırır.
- Söyleyeceklerinizi siz seçersiniz.
- Eğer kasete alınıyorsa söylediklerinizden bir kısmı kesilebilir.
- Yazılı basın ve radyoda daha az süre konuşma imkanına sahipsinizdir; bazen bu süre sadece birkaç saniye olabilir.

---

<sup>119</sup> Nurhan Babür Tosun, *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s. 92.

<sup>120</sup> Aydede, s. 130.

## *Radio Raporajları*

- Mesajınızın büyük, kişiliğinizin küçük bir kısmı dinleyiciye ulaşır.
- Söyleyeceklerinizi siz seçersiniz.
- Eğer kasete alınıyorsa söylediklerinizden bir kısmı kesilebilir .
- Yazılı basından daha az, televizyondan daha fazla konuşma imkanına sahipsinizdir. Bazen bu süre sadece birkaç saniye olabilir.

## *Yazılı Basın*

- Mesajınızı ve kişiliğinizi okuyucuya ulaştırabilir.
- Size televizyondan ve radyodan daha uzun konuşma imkanı sağlar.
- Sonuçta muhabir, siz ve söyledikleriniz hakkındaki görüşlerini kağıda döker.
- Raporaj sırasındaki küçük farklılıklar ve davranışlarınız okuyucuya iletilemeyebilir; söylediğiniz her şey aynı şekilde gazetede veya dergide çıkmayabilir; mesela okuyucular güldüğünüzü göremez.

### • **Özel Haber**

Haber bültenlerinden daha uzundur. Kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konular hakkındaki haberleri içerir. Bu tür haberlerin hedef kitleye yarar sağlayacak biçimde, gerçek anlamda öğretici olması gerekir. Kuruluşa yararı ise özgün bir uzmanlığa sahip olduğu imajı verilmesidir<sup>121</sup>.

### **2.3.10.3. Diğer Halkla İlişkiler Araçları ve Faaliyetleri**

#### • **Gazeteler ve Dergiler**

İşletme gazetesi, başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır, ayrıca çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 163.

<sup>122</sup> Sabuncuoğlu, s. 139.

Gazeteler daha çok örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan basılı araçlardır. Görüntü ve kavram açısından dergilerden daha basittir fakat içerik olarak dergilere benzer. Kuruluşun sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli röportajlar da yer alır. Dergilerin maliyeti diğer kuruluş yayınlarına oranla genellikle yüksektir. İyi planlanan, stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi, etkin bir iletişim aracıdır. Ayda bir, iki ayda bir veya üç ayda bir olmak üzere daha seyrek sıklıkla yayınlanabilir. Dergilerde genellikle kuruluşa meydana gelen olaylar, personelin terfi, atama, yer değiştirme vb. ilişkin bilgiler, sektöre ilişkin, meslek alanına ilişkin haberler yer alır<sup>123</sup>.

- **Broşür ve El Kitapları**

Broşür genellikle az sayfalı ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok sekiz ile onaltı sayfa arasında basılmakta ve içerisinde bol miktarda resim bulunmaktadır. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu açısından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır<sup>124</sup>.

Kitapçık ya da el kitapları ise broşüre göre daha kapsamlıdır. Konuyla ilgili daha kapsamlı bilgiler içerir ve daha çok sayfalıdır<sup>125</sup>.

- **Mektuplar ve Afişler**

İş mektupları, bir olayın ya da yeniliğin duyurulması, belli bir konuda mektup yazan kişinin görüş ve düşüncelerinin sorulması veya bir etkinliğe davet için kaleme alınırlar. Üst yönetimden işletmenin çeşitli kademelerinde çalışanlarına yönelik olabileceği gibi, çalışanların ailelerine, bir olayın ya da etkinliğin desteklenmesi, duyurulması için zaman zaman diğer kurumlara davet niteliğinde de olabilir<sup>126</sup>.

Nadiren kurum dışına yönelik olarak kullanılan hatırlatma notlarına karşın mektuplardan genellikle dış hedef kitleye yönelik olarak yararlanılmaktadır. Mektuplar çoğunlukla, gönderen firmanın posta adresi ve telefon numarası gibi genellikle antetli kağıda yazılan kimlik bilgilerinden ve alıcının tarih, ad, ünvan ile adresinden oluşan iki

---

<sup>123</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 156.

<sup>124</sup> Aleaddin Asna, *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yön Matbaacılık, 1997, s. 155.

<sup>125</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 156.

<sup>126</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 156.

bölümden meydana gelir. Bir iş mektubu, başlık, hitap, gövde, kapanış imza ve referans olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır<sup>127</sup>:

*Hitap:* Bu bölümde mektubun yazıldığı kişi tanımlanmaktadır. Kişinin ünvan ve cinsiyetiyle ilgili bilgiler emin olmadıkça hitapta kullanılmamalıdır. Örneğin Bayan Serpil Açmaz diye hitap edeceğiniz kişi aslında Serpil bey olabilir. Bu nedenle emin olunmadığı durumlarda Sayın Serpil Açmaz biçimindeki hitap en uygunu olacaktır. Çok sayıda kişiye aynı anda gönderilen promosyon amaçlı mektuplarda ise kişisel hitap yerine, Değerli Müşterimiz, Sayın Abonemiz gibi hitaplar daha uygun olmakta ve hata payını azaltmaktadır.

*Gövde:* Memolarla aynı tarzda yazılan mektuplarda, bu bölüm, sorunun ortaya konduğu satırlardan oluşur. Alıcı ve gönderen arasındaki ilişki mektubun dilini etkileyen en önemli faktördür. Daha üst statüyü temsil eden kişilere gönderilen mektuplarda resmi üslup kullanılmalıdır.

*Kapanış:* Mektup amacı doğrultusunda alıcıyı bir konuda harekete geçirmeyi hedefleyen veya yardım talep eden ifadelerle ve imzanın üzerinde yer alan teşekkür ve iyi dilek cümleleriyle sona ermektedir.

*İmza:* Mektubu yazan kişinin adı daima daktilo edilmeli ve imza ismin hemen üzerinde yer almalıdır. Eğer gönderenin ünvanı kağıtta basılı değilse imzanın altına yazılmalıdır.

Afişler sokaktaki insanlara ulaşmanın etkili yollarından biridir. Oktay'a göre herkesin görebileceği kamusal alanlarda uzun bir zaman diliminde süreklilik gösteren mesajlar, etkin bir duyuru ve tanıtım işlevini yerine getirirler<sup>128</sup>.

- **Raporlar**

Raporlar yıl sonu, dönem sonu faaliyet raporu şeklinde olabilir. İşletmelerin ortakları ve müşterisi olan finansal kuruluşlar başta olmak üzere tüm ilgililere gönderilir.

---

<sup>127</sup> Peltekoğlu s. 251.

<sup>128</sup> Oktay, s. 83.

- **El İlanları**

İyi hazırlanırsa etkili olabilecek araçlardandır. Yol üstünden geçenlere, bir yerde oturanlara, hatta son zamanlarda bolca olarak posta kutularına ve apartman girişlerine dağıtılıp bırakılmak suretiyle hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Atılma veya hiç okunmama riski taşıdığından etkili olamama olasılığı da yüksek olan bir araçtır.

- **Konuşmalar ve Yüzyüze Görüşmeler**

Kuruluş yöneticilerinin kuruluşları, ürünleri ve hizmetleri ya da mevcut bir duruma, konuya ilişkin yaklaşımlarını iletmek için yararlandıkları bir duyurum tekniğidir. Bu tür bir karşılıklı konuşmaya hazırlanırken, konuşmacı, öncelikle radyo, televizyon ya da gazetede bu konuşmayı okuyacak/dinleyecek kitlelere vermek istediği mesajı dikkatle belirlemelidir. Kafasında konuşmanın önemli noktalarını oluşturmalıdır. Kullanmak istediği materyaller varsa hazırlamalıdır. Konuşma esnasında ise duyurulmak istenen haberle söze başlanıp sonra detaylara girilmelidir. Sorulara doğru cevaplar dolaysız bir şekilde verilmelidir. Bu tür konuşmaların yanında, kurum yöneticilerinin radyo ve televizyonda katılacakları açık oturum ve sohbet programları da istenen mesajları iletebilmede yararlı olabilir<sup>129</sup>.

Yüzyüze iletişim tepkilerin anında alınması ve birebir yapılabilmesi açısından çok etkili bir tekniktir. Ancak, dikkatli olunmazsa yanlış sonuçlar doğacaktır. Konuşmayı yapan kişi, iyi bir konuşmacı olmalı, bilgili olmalı, eğer mümkünse yüksek kademedeki yöneticiler görüşmeye katılmalı. Varsa halkla ilişkiler uzmanları ya da danışmanları konu üzerinde çalışıp gelecek sorular konusunda hazırlıklı olunmasını sağlamalı ve etkileyici bir konuşma metni hazırlamalıdır. Etkili bir görüşme gerçekleştirilirse yanlış anlaşılmalardan ortadan kaldırılacaktır. Yüzyüze görüşme en etkili tekniklerden biridir. Anında geri bildirim almak gibi önemli bir avantajı vardır.

- **Konferans ve Seminerler**

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar: Konuşmacı ile katılanlar arasında

---

<sup>129</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 163.



bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen konunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, konferans aracılığıyla katılanlara bazı bilgi ve düşüncelerin verilmek istendiğidir. Konferans sayesinde yazılı olarak veya teker teker karşılıklı ilişki yoluyla çok zaman kaybını gerektirecek bir iletişim olayı sadece birkaç saat içine sığdırılabilmektedir. Buna karşılık konferansın tek yönlü olması geribildirim engeller ve eğer konferans konusu yeterince ilgi çekmiyorsa beklenen etkinliği sağlamayabilir. İyi bir konferanstan söz edebilmek için katılanların önceden konu üzerinde bilgilendirilmeleri, konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilmesi ve ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğine sahip bulunması gerekir<sup>130</sup>.

Seminerler ise konferanslara göre daha uzun sürelidir. Katılanların belirli konularda aydınlatılmaları ve güncel sorunların tanıtılması ve tartışılması sağlanır. Seminerler konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir soru-yanıt biçimine dönüşebilir toplantı ise seminer ve konferanslara göre daha az sayıda insanın katıldığı ve karşılıklı görüşmelerin yapıldığı iletişim aracıdır. Her üçü de birer sözlü iletişim aracı olarak halkla ilişkiler alanında kullanıldığı gibi eğitsel amaçlarla da kullanılabilir<sup>131</sup>.

- **Toplantı ve Törenler**

Halkla ilişkiler; kurum, kuruluş ya da kişinin hedef kitlesiyle doğrudan veya dolaylı olarak buluşmasını sağlayıcı toplantılar düzenler. Bilindiği gibi iletişim ne kadar doğrudan olursa var olan ilişki de o kadar hızlı gelişecektir<sup>132</sup>.

Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişine girer ve firma katılanlara toplantı sırasında en doyurucu tanıtıcı bilgileri sunar. Toplantının başlama ve bitiş saati önceden belirlenmeli, gündem açıklanmalı, toplantı yeri düzenli olmalı ve diğer iletişim araçlarıyla (film, slayt, faks, teleks v.b.) desteklenmeli ve konuşmalar özgür bir ortam içinde demokratik biçimde yönetilmelidir.

---

<sup>130</sup> Sabuncuoğlu, s. 146.

<sup>131</sup> Sabuncuoğlu, s. 147.

<sup>132</sup> Aydede, s. 154.

Ayrıca toplantıya basın mensuplarının çağrılmasında da yarar vardır. Gerekirse toplantı sonucunda katılanların işletmeyi gezmeleri ya da bir kokteyle katılmaları sağlanabilir<sup>133</sup>.

- **Sergiler ve Fuarlar**

Fuarlar firmaların hedef kitlesine ulaşabilmesi, kendini tanıtabilmesi adına çok önemli organizasyonlardır. Uluslararası fuarlara katılan kurumlar, hem yeni pazarlara ulaşabilme hem de fuarda katılımcı olarak bulunabilmenin verdiği prestijle müşterinin gözünde olumlu bir izlenim bırakma şansına sahip olurlar.

Sergiler kuruluşların faaliyetlerini tanıtmak ve topluma mesaj vermekte kullandığı araçlardandır. Birden fazla sergi daha fazla etki oluşturabilir. Sergilerin bazıları sürekli bazıları geçici olur<sup>134</sup>:

a-Sürekli sergi; bir yerde devamlı durur. Fakat içeriği arada bir değişir. Geçici sergi; Bir süre için konulur ve kaldırılır. Bazı sergiler gezici olur.

b-Özel pavyonlar; Büyük amaçlı tanıtma faaliyetlerinde belirli bir oda ya da köşe alıp, ürününü tanıtma ile ilgilidir.

- **Radyo ve Televizyon**

Halkla ilişkiler çalışmasında televizyona ayrılan pay diğer kitle iletişim araçlarına oranla oldukça fazladır. Televizyonun işitselliğin yanı sıra görsellik unsurunu da bünyesinde bulundurması, televizyon kanallarının giderek artması ve televizyon izleme oranının tüm ülkelerde yüksek olması gibi etmenler, televizyonun halkla ilişkiler açısından da en çok ilgi gören iletişim aracı olmasına neden olmaktadır. İşitsel iletişim aracı kategorisinde bulunan radyo, özellikle belirli bir hedef kitleye ulaşmak istenildiğinde halkla ilişkiler açısından tamamlayıcı bir iletişim aracı olarak kullanılır. Günümüzde spesifik alanlara yoğunlaşan dolayısıyla da belirli hedef gruplara ulaşan farklı radyo istasyonlarının çoğalmasının yanı sıra her yere taşınabilen böylece de her ortamda dinlenebilen el radyolarının varlığı, radyonun halkla ilişkiler aracı olarak da

---

<sup>133</sup> Sabuncuoğlu, s. 146.

<sup>134</sup> Gökcan, 10, 08, 2005.

etkinliğini arttırmaktadır. Görsellik içermemesi, yayın akışının hızlılığı gibi faktörler radyonun, etkinlik sağlanması için çok dikkatli kullanılmasını zorunlu kılmaktadır<sup>135</sup>.

Halkla ilişkiler açısından radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarıdır. Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan ve tv'den halkla ilişkiler uzmanları haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli programlar aracılığıyla yararlanmaktadır<sup>136</sup>.

#### • Filmler ve Videolar

Özellikle büyük şirketlerin tanıtımının video filmleri aracılığı ile yapılması, son yıllarda çok geliştirilmiş bir sistemdir. Katalogla tanıtım, okuma ve tetkik gerektirdiğinden, birçok noktanın okuyucunun gözünden kaçması mümkün olduğu gibi, uygulanan hususlar kadar, verilmek istenilen mesajın arzu edildiği şekil ve şiddette okuyucuya yansıtılmaması da kabildir. Zira katalog tetkikinde görsel duyunun beyinde yeterince algılanmama olasılığı oldukça yüksektir. Bir filmde ise hareketli, dinamik görsel duyuya ses ve ses tonu varyasyonları eklenince, beyne gelen etkilerin anlayışa dönüşmesi ve özümsemesi daha kolay olur<sup>137</sup>.

İyi ve profesyonelce hazırlanmış bir film, kurumun öngörülen niteliklerini, istenen kurum imajını hemen hemen aynı şekilde izleyiciye yansıtır. Mesajlar net, açık, vurgulu ve etkileyici olur. Kurum tanıtımında vurgulanacak karakterler<sup>138</sup>:

- Küçükten büyüğe doğru hızla gelişme
- Kurumlaşma
- Uzmanlıklar
- Kar gelişimi
- Ciro gelişimi
- Hisse senetlerinin değerlendirme eğilimi
- Yapılan işler

---

<sup>135</sup> Tosun, s. 86.

<sup>136</sup> Peltekoğlu ss. 216 – 217.

<sup>137</sup> Garih, s. 97.

<sup>138</sup> Garih, ss. 98-99.

- Referans ve duyarlılık
- Hizmet anlayışı
- Taşınmazlar, varsa kurumun görkemli tesisleri
- Uzman ve yöneticilerin özgeçmişleri gibi ana niteliklerdir.

Özellikle sponsor firmalar tarafından hazırlanan tv ve sinema filmleri ile slayt gösterileri kurum imajı kazanılmasında etkili olan görüntülü kitle iletişim araçlarıdır. İzleyicilerde olumlu bir izlenim, motivasyon, tavır geliştirmek için filmlerden ve slayt gösterilerinden yararlanılır. Televizyonun sahip olduğu büyük potansiyelin sırrı; fikirlerin iletilmesinde, ve hareket üretmesinde son derece önemlidir. Özellikle tv'ye programlar hazırlanması kurum imajı kazanılmasında son derece önemlidir. Bu konuda bir kaç teknik vardır. Bunlardan birincisi de bazı tv programlarına sponsor olmaktır. Sponsorluk kurum imajı elde etmek için önemli bir araçtır. Bunun dışında kurumsal reklamcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları da bu kapsamda ele alınmalıdır. Ya da kurumun, bizzat kendisi tarafından tv programları hazırlanması son derece faydalı sonuçlar doğurabilir<sup>139</sup>.

Film ve videolar etkileyici olabilir ama karşı tarafa gönderilen mesajlar genelde kurumla veya faaliyetlerle vs. ile ilgili olacağı için karşı tarafın bu durumdan sıkılması olasıdır. Bu yüzden video veya filmlerin süresi uzun olmamalıdır. Ayrıca aralara etkili sloganlar veya hareketlilik sağlayacak bir takım görüntüler koymak da dağılan ilgiyi toparlayabilir.

#### • Festival ve Yarışmalar

Günümüzde işletmeler kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli festivallere ve yarışmalara katılırlar. Bunlar müzik, tiyatro, folklor, sinema, ses, güzellik alanlarında olabilir. Ülkemizde yılda 400 civarında festival düzenlenmekte fakat her festivalin kalitesi ve gösterilen ilgi aynı düzeyde olmamaktadır. O yöreye veya bölgeye çeşitli kentlerden gelen insanların dikkati, festivali veya yarışmayı bizzat düzenleyen ya da festivale katılan firmalara çekilebilir. Örneğin, Hilton Oteli'nin her yıl düzenlediği "Taze Ürünler Festivali", Antalya'da "Altın Portakal Festivali", bazı gazetelerin düzenlediği "Güzellik Yarışmaları" vs. sayılabilir. Firmalar bu tür festival ve

---

<sup>139</sup> Gültekin, s. 139.

yarışmaları bizzat düzenleyebileceği gibi, bunların finansman, yer veya organizasyon sorumluluklarını alabilirler. Bazen de festival ve yarışmada derece alanlara firma çeşitli ödüller vererek adını duyurabilir<sup>140</sup>.

Yarışma gibi etkinlikler dikkati çektiği ve çeşitli toplumsal grupları eğlendirdiği için kullanılan taktilerden biridir.

- **Eğitim Faaliyetleri**

Her türlü halkla ilişkiler faaliyeti kullanılabilir. İnsan kaynakları departmanları yardımı veya ortak bir çalışmayla gerçekleştirilecek çeşitli aktivitelerle çalışanlar teknik veya kültürel eğitimlerden geçirilebilir. Ayrıca kurum için uygunsa hedef kitleyi ve müşteriyi bilinçlendirmek, çeşitli konularda eğitim vermek veya verdirtmek kurumun imajını, hem medyada hem de kurumun hedef kitlesinde önemli ölçüde olumlu etki bırakacaktır<sup>141</sup>.

- **Dilek Kutuları**

Çalışanların kuruma ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları da kurumsal iletişim araçları içerisinde önemli bir işleve sahiptir. Kolay ulaşılacak noktalara yerleştirilen ve yanında kağıt ve kalem olan kutular aracılığıyla çalışanların görüş, Şikayet ve yorumları kısa ve ucuz yoldan alınmaktadır. Böylelikle alışanlara kendilerinin, fikirlerinin, kurum açısından önemli olduğu duygusu verilmektedir. Bunu hisseden bir çalışanın, kurum hakkındaki imajı da olumlu olacaktır. Ancak dilek kutularından bu yararların sağlanabilmesi, çalışanların istek ve dileklerinin yöneticilerce ciddi bir Şekilde değerlendirilmesine ve sonuçlarının açıkça görülmesine bağlı olmaktadır<sup>142</sup>.

---

<sup>140</sup> Sabuncuoğlu, s. 151.

<sup>141</sup> Finansal Forum, "Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk," 27,08,2001. den <http://www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm> 05,08,2005.

<sup>142</sup> Uyar, s. 74.

- **İnternet**

Çağımızda internet kurumların düşünce fikirlerini yayabileceği kitlesine ulaştırabileceği bir halkla ilişkiler aracı haline geldi. Basılı medyada olduğu gibi, şirketler, web sayfalarını; medya, yatırımcılar, devlet ve topluluklar ile ilişkilerini kurmak, krizlerle başa çıkmak için kullanılmaktadırlar<sup>143</sup>.

Kelime işlem araçları, bilgisayarlar, bilgisayar ağları ve bankaları, elektronik mesaj sistemleri gibi teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler mesleğinde de yakın zamanlarda kullanılmaya başlanmış, bu suretle bir çok iş, zaman ve kolaylık açısından daha verimli ve randımanlı hale gelmiştir. Bilgilerin depolanabilmesi, gerektiğinde geri çağrılıp kullanılabilmesi, yazı ve mektupların bir tuş işlemiyle çoğaltılabilmesi, mizanpaj kolaylıkları, adreslerin, isimlerin ve telefon numaralarının kolayca depolanıp bulunabilmesi, rakip ve dost şirketlerin ve birlikte çalışabilecek medya kuruluşlarının özelliklerinin el altında bulunabilmesi, halkla ilişkiler mesleğini icra edenler açısından, işlerin hızlı ve verimli yürütülebilmesi bakımından çok önemli kolaylıklardır<sup>144</sup>.

- **Slogan**

Sloganlar, bir ürünü ya da kurumu kolay hatırlatan mesajlar içeren ifadelerdir. Kurumsal slogan, işletmeye saygın bir imaj oluşturma amacını taşır. İşletmenin iletmek istediği mesajlara gönderme yapar. Akılda kalıcılık sağlar. Dikkat çekici ve yönlendirici yargılar taşır. Bunların sağlanabilmesi için sloganların; hatırlanabilir, tekrarlanabilir, kısa ve açık şekilde tasarlanması gerekir. Örneklersek<sup>145</sup>:

"Farkediliyorsa Beymen'dir", "Moda Vakko'dur", kurumsal sloganlardır ve kurum imajı yaratmaya yöneliktir.

"Moda Vakko'dur" sloganı, Vakko firmasını giysinin sosyal yaşamdaki rolünü perçinleyen bir tüketim olgusu olan moda ile özdeşleştirmektedir. Çağdaş tüketim toplumunda bireyselliğin göstergelerinin başında ne giyinildiği, nasıl giyinildiği gelir. Ayırt edilme ihtiyacı ve meta bolluğu arasına sıkışan birey çareyi modaı izlemekte

---

<sup>143</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, s. 575.

<sup>144</sup> Oktay, s. 83.

<sup>145</sup> Çoşkun, s. 65.

bulmuştur. Birey giysileriyle bir yandan farklılaşırken, bir yandan da ait olduğu sosyal sınıfı ortaya koyar. Üst sosyo-ekonomik sınıflara seslenen Vakko'nun sloganı da aynı sınıfa ve bu sınıfa ait olduğunu gösterme ihtiyacındakilere seslenmektedir.

- **Sponsorluk**

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi “sponsorluk” çalışmalarıdır. Çoğu zaman reklam ya da bağış ile karıştırılan sponsorluk; kurumların spor, kültür sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtmalarını sağlar. Sponsorluk yapan kuruluşlar esas olarak hedef kitleleriyle iletişim kurma ve imaj oluşturmayı amaçlarlar. Sponsorluk, satışı doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlamayı veya sağlık, çevre, eğitim, kültür-sanat, spor gibi farklı alanlarda topluma fayda sağlayarak o kuruluşa imaj ve saygınlık kazandırmayı hedefleyebilir.

Sponsorluk insanlara reklamdaki çok daha samimi gelmektedir. Örneğin bir e-Voice reklamcısı audio reklamlarını ürün satışı yerine sponsor olunmuş bir bilgiyi sunmak için kullanmış ve sonuç olarak internette o zamana kadar ki en çok tıklanma oranına sahip olmuştur ki bu oran E – Voice için kullanılan ortalama bir reklam uygulamasının iki katıdır<sup>146</sup>.

Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, endirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile, sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Sponsorlukların doğru iletişim stratejisi ve halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenmesi ve değerlendirilmesi başarıda önemli rol oynar<sup>147</sup>.

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda giderek yaygınlaşan yeni bir anlayış ve uygulama sponsorluktur. Her türlü büyük organizasyonda bir parasal katılım sonucu isminin duyurulması veya gösterilmesi üzerine kurulu sponsorluk artık tüm kuruluşların ilgisini çekmeye başlamıştır. Olimpiyatlardan tenis turnuvalarına, dünya

---

<sup>146</sup> Bill Harvey, “Measuring The Effects of Sponsorship”, *Journal of Advertising Research*, (02, 2001), s. 60.

<sup>147</sup> Sponsorluk Nedir?, [http://www.aryasponsorluk.com.tr/hakkinda\\_veter.htm](http://www.aryasponsorluk.com.tr/hakkinda_veter.htm) 05,08,2005

şampiyonalarına kadar birçok spor ve çeşitli sanatsal etkinlikler bir ya da birkaç sponsora ihale edilmektedir. Sponsor, olayın sorumlusu ya da örgütleyicisi değildir. Organizasyonla ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmaz. Ama adı hep ekrandadır. Hem de sektöründe tek olarak yer alır. Yani aynı alanda çalışan bir başka firmanın adı program süresince ne duyulur ne de ekrana yansır. Yapılan bazı araştırmalara göre sponsorluk reklamdaki daha etkili ve daha ekonomiktir<sup>148</sup>.

## **2.4 Kurum İmajı Geliştirme Planı**

İmaj oluştururken temel hedeflerden biri, konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve olumlu bilgileri yaygın görüş önderlerini kazanmaktır. İmajlar nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından bir tanesi birçok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj, ün ya da şekil ve deneyimle de kazanılır<sup>149</sup>.

Bir imaj oluşturma çalışması, mevcut durumun saptanması ve kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp, amaca varmak için hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanacağımızın kararının verilmesiyle süre giden ve kimi zaman, mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir.

---

<sup>148</sup> Metin Kazancı, “Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar ve Uygulamalar,” İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, (4, 2000), s. 6.

<sup>149</sup> Peltekoğlu s. 359.



İlk izlenim analizi	Müşteri, müşteri olmayan veya çalışanlarla yapılan bir mülakat, hedef grubunun düşünce şeklini gösterir
Kim ne düşünüyor?	
Sebepl analizi	Hedef grubu neden böyle düşünüyor? Bu görüş nereden kaynaklanıyor?
Neden?	
Hedef tarifi	İçe ve dışı yönelik ne tür değişiklikler gereklidir?
Neyi değiştirmek?	
İletişim tarifi	Hangi mesaj, aralıksız olarak, hangi iletişim yollarıyla, istenilen hedef grubunun görüşünü pozitif olarak etkileyebilir?
Hangi mesaj?	
Hangi iletişim yolları?	
Düzenlemek	Tedbirler, sorumluluk, uygulama ve koordinasyon tespit edilmeli
Kim, neyi, nasıl ve ne kadar bir sürede yapar?	
Kullanma	Ne kadar para, hangi nesnelere ve nasıl bir personel gerekli?
Hangi araçlar?	
Kontrol	İki - üç yıllık bir süreyi kapsayan bir kontrol, değişikliği gösterir ve planlama ve tedbirler için gerekli olan yeni değişiklikleri ortaya koyar.
Neye, ne kadar bir zamanda ulaşılmış?	

Şekil 2: Planlı Bir İmaj Değişimi İçin Gerekli Olan Aşamalar;

**Kaynak;** Ernest Obermaier, "Halkla İlişkiler Çalışmaları", çev. Ayla Okay, *Marmara İletişim Dergisi*, S.6, Nisan 1994<sup>150</sup>.

Şekilde gördüğümüz soruları yanıtlamak veya konuyla ilgili olarak önceden bir takım sorulara yanıtlar bulmak iyi bir imaj oluşturmak için önemlidir. Kurumsal imaj oluşturmak tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi planlı bir süreci izlemeyi gerektirmektedir. Aksi takdirde rastgele kitlelere rastgele mesajlar göndermek gibi zaman ve kaynak kaybına yol açan hatalara düşülebilir.

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır<sup>151</sup>:

<sup>150</sup> Ayla Okay, s. 262.

<sup>151</sup> Ayla Okay, ss. 258 – 259.

1- Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

2- Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

3- İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.

4- Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Kurum imajı oluşturma sürecinde bazı sorulara yanıtlar aramak ve sistemli bir şekilde olumlu bir imaj için çalışmalar yapmak bizi hedefimize zamanında ve daha sağlıklı bir imajla götürecektir.

## **2.5 Kurum İmajı Oluşturulması Sürecinde Üzerinde Dikkatle Durulması Gereken Konular**

İmaj kampanyasında, gerçek olmasa bile, hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şeyin işletmenin imajını oluşturduğu bilinmelidir. Tepe yöneticinin işletmeyi tüm boyutuyla tanıyan ve mevcut çatışmaları önleyebilen kişi olması nedeniyle, imaj kampanyası tepe yönetimle birlikte oluşturulmalı, bir imaj kampanyasına başlamadan önce işletme kendini tanımalı ve durumun farkında olmalıdır. Başka bir deyişle nereye gideceğinize karar vermeden önce nerede olduğunuzu bilmeniz gerekmektedir<sup>152</sup>.

Huber bir imaj oluşturma çabası içerisinde dikkatli edilmesi gereken hususlar olarak şunları saptamıştır<sup>153</sup>:

1) Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamaktadır. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı veya başarısız bir imajı vardır. Bu bakımdan imaj planlaması kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izler.

<sup>152</sup> Peltekoğlu s. 371.

<sup>153</sup> Ayla Okay, ss. 260 – 261.

2) Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.

3) İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır.

4) Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur. Özenli analizler ve adım adım yapılan değişiklikler sert ve radikal imaj terapilerinden daha etkili olacaktır.

Halkla ilişkiler sorumlusunun en önemli görevlerinden biri olan, kurumun kamuoyundaki imajını belirleyebilmek için şu soruların cevaplandırılması gerekir<sup>154</sup>.

- Kuruluşun mevcut imajı nedir?
- Kamuoyu işletmenin farkında mıdır?
- Ve de bu farkındalık yönetiminki ile ne kadar benzeşmektedir?

*Kuruluşun istediği kurum imajı nedir?*

Bir kuruluş için herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Örneğin bir alışveriş merkezi hedef kitlesini orta sınıfın üst kesimi olarak belirlerken, bir diğeri daha seçkin bir pazar, bir başkası ise indirim mağazası olmayı hedefleyebilir. Yeni bir imaj oluşturmaya başlamadan önce bu sorunun yönlendirici olması cevaplandırılmasını gerektirir.

*Bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmet imajı nasıl etkilemektedir?*

Eğer bir işletme sürekli üst sınıf /yüksek kalitede üretim yapan bir kuruluş olarak görünmek istiyorsa ve düşük sınıfı düşük kalite mal ya da hizmet üretiyorsa bu durum işletmenin genel imajı açısından zararlı olabilir. Bir kuruluşun bütün bölüm ve hedef

---

<sup>154</sup> Peltekoğlu ss. 363 - 364.

kitleleri açısından tutarlı bir kurum imajı oluşturabilmek için bu durum açıklığa kavuşturulması gereken ciddi bir sorundur.

*Kuruluş yeni bir kurum imajı kazanabilmek için ne yapmalıdır?*

Çoğunlukla yöntem, kurum içi kültürün değişmesiyle başlamaktadır. Şirketin prosedüründe revizyona gerek duyulabilir, üretim hatlarının yeniden kontrol edilmesi veya firma gerçekten değişmeyi istiyorsa kurum felsefesinin yeniden düzenlenmesi gerekebilir, bazı durumlarda ise eski imajı silmek ve yenisini oturtmak için kuruluşun adının değişmesine bile gerek duyulabilir.

Araştırma yapmaksızın, bir işletmenin imajının, iyi ya da kötü olduğu konusunda görüş ileri sürülmesi durumuna sıkça tanık oluruz. İşletmenin kurumsal imajı, bireysel yargıdan çok, araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya yorumlamaya yönelik araştırmalar aynı zamanda insanların işletmeye karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir. Çünkü bazı durumlarda işletmenin davranışları kurumsal imajı değiştirmeye yönelik tasarlanabilir. Bu durumda, kurumsal imajın tüm ayrıntılarıyla tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yöne değiştirilmesi gerektiği, ne tür kurumsal davranışın istenilen değişikliği yaratmak konusunda etkin olacağı belirlenmelidir. Kurumsal imaja konu olan iki tür araştırmadan söz edilebilir<sup>155</sup>:

Birincisi, işletme imajı açısından en yararlı olacak bir kaç kurumsal davranışı belirlemeye yöneliktir. Bu durumda işletme davranışını hedef kitlenin algı ve davranış biçimine adapte etme olasılığı söz konusudur. İkinci ise, kuruluşun mevcut imajını değiştirmeye yönelik işletme davranışını anlamayı içermektedir. Birinci tür araştırmada imajın yeni bir ürün ya da markanın pazara tanıtımını kolaylaştırmak için kullanılıp kullanılmayacağı sorusu cevaplandırılmalıdır. Bu noktada araştırmacının sorması gereken soru, kurumsal imajın ürünün tüketici tarafından daha kolay kabul edilmesine katkısının olup olmadığıdır. Burada odak noktası kurumla birlikte anıldığında yeni ürünü alma konusunda tüketicinin daha istekli olup olmadığıdır. Bu konuda tek bir reçeteye sadık kalmayan işletmeler farklı yaklaşımlar sergilemektedir, örneğin General Electric pek çok ürününde marka adı olarak işletmenin adını kullanırken, Procter & Gamble, işletme adını sadece yeni markalarının tanıtım reklamlarında kullanmaktadır.

---

<sup>155</sup> Peltekoğlu ss. 372 – 373.

Diğer bir araştırma türü, imaj değişikliğinin yönünü anlamak ile ilgilidir. Bu noktada, hedef kitlelerin işletmeye karşı davranışları belirlenmekte ve araştırma ile hangi yönde değişikliğin gerektiği saptanarak yukarıda değinildiği biçimde iletişim gerçekleştirilmelidir. Bazı grupların görüşlerinin değiştirilmesi arzu edildiğinde önemli olan değişikliğin yönünün belirlenmesidir.

Kime ulaşmak istediğinizi biliyor musunuz? Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanır ve anlarsanız o kadar etkili olur ve odaklanacak noktayı isabetle tespit edersiniz. Kampanyada neyin nasıl söyleneceğini etkilemesi, söylenecekleri belirlemesi ve en doğru cevabın alınabileceği kişiler olması nedeniyle, hedef kitleyi iyi tanımak büyük önem taşır. Nasıl söylediğiniz, en az ne söylediğiniz kadar önemli olduğu için bu aşamada yaratıcılığa büyük görev düşmektedir<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> Pehtekoğlu s. 371.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## HALKLA İLİŞKİLERDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK FAALİYETİNİN İNCELENMESİ

### 3.1. Sponsorluğun Tanımı

Halkla ilişkiler araçlarını incelerken, sponsorluk tanımlarına yer vermiştik. Bu bölümde sponsorluğu daha ayrıntılı olarak ele alacağız.

Sponsorlukla ilgili olarak ilginç bir nokta, Avrupa'da Amerikaya göre daha çok ilgi çekmiş ve daha fazla araştırılmış nadir konulardan bir tanesi olmasıdır. Özellikle İrlanda, Fransa ve Almanya'da, Kuzey Amerika ve dünyanın diğer ülkelerine nazaran daha çok akademik ilgi gösterilmiş bir konudur<sup>157</sup>.

İnceleyeceğimiz tanımlarda özellikle dikkat etmemiz gereken husus sponsorluğun yardımseverlik veya hayırseverlik olmadığıdır.

Çoğu zaman bir ticari amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyulan kişilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri tespit edilmediğinde hayırseverlik mi yoksa sponsorluk mu olduğu birbirine karıştırılmaktadır. Bir bireye, kuruluşa veya organizasyona yapılan aynı ya da nakdi yardım sponsorluk olmadığı halde, yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk konusundaki fikirleri netleştirmek için sponsorluk kavramının ne olduğuna daha yakından bakmak gerekmektedir<sup>158</sup>.

Sponsoru, herhangi bir sportif müsabaka ya da yarışmaya maddi destek sağlayan kurum ya da kişiler olarak tanımlayabiliriz. Sponsorluğu ise, "bir gösteri,

<sup>157</sup> Björn Walliser, "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update," *International journal of Advertising*, 22(1), 2003, s. 6.

<sup>158</sup> Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998, s. 20.

sportif, kültürel vb. bir organizasyonun giderlerinin tümünün ya da bir bölümünün, adının o faaliyetle anılması karşılığında ödemeyi kabul ederek, özel, kamu, tüzel kişi veya kuruluşun yaptığı desteklemedir”<sup>159</sup> şeklinde tanımlayabiliriz.

Easton ve Mackie'nin Euro 96 esnasında yapılan bir araştırmasına göre, sponsorun hedef kitlesi olan seyircilerin de bu faaliyeti tümüyle hayırseverlik olarak görmediklerini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, sponsorlara yönelik tutumlar açısından seyircilerin büyük bir kısmı, sponsorluğun tümüyle hayırseverlik için yapılmadığını ortaya koymuştur. Sponsorluk “ticari sebeplerle yapılır” diyenlerin oranı %83'tür. Sponsorluk “reklamlardan farklı değildir” diyenlerin oranı %58, sponsorluk “sponsora veya ürünlere iyi bir imaj katar” diyenlerin oranı ise %77'dir<sup>160</sup>.

Fatma Demirci'ye göre ise, sponsorluk firma imajını geliştirmek, markanın tanınırlığını arttırmak veya doğrudan ürünlerin/hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak üzere bir organizasyonun masraflarını ödemeyi taahhüt etmektir<sup>161</sup>.

Sponsorluk hakkındaki minimum anlaşma, sponsorluğun destekleyen ve desteklenen arasında bir değişim temeli üzerine olduğu ve pazarlama iletişimi amaçlarını bu ikili arasındaki ilişkileri işleterek izlediği, sürdürdüğüdür<sup>162</sup>.

### 3.1.1. Sponsorluk Yönetiminin Organizasyon Şemasındaki Yeri

İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamaları içine almalarıdır<sup>163</sup>.

Avusturyalı firmalara karşın Amerikalı firmalarda sponsorluk kararları orta kademe yönetimce verilmektedir. Reklam departmanları ve ürün yöneticilerinin bu alana artan katılımlarının, sponsorluğun, iletişim karmasıyla, çapraz fonksiyonel

<sup>159</sup> Murat Şahin ve diğerleri, *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 11.

<sup>160</sup> Metin Argan, *Spor Sponsorluğu Yönetimi, 1. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 42.

<sup>161</sup> Argan, s. 45.

<sup>162</sup> Walliser, ss. 8 – 9.

<sup>163</sup> Argan, s. 40.

iletişime göre daha güçlü bir entegrasyon içinde bulunduğunu işaret ettiği tartışılmaktadır<sup>164</sup>.

Daha güncel bir akım ise sponsorluğu bir ağ (network) perspektifinden inceleyerek ele almaktadır. Böyle bir yaklaşım sponsorluğun doğasında olan ve tüm katılımcıların arasındaki ilişkiyi açıkça belirtmek için, firma içi ve dışı değişim sürecinin doğasını daha iyi anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu araştırma, diğer şeylerin arasında bize ağın (network) değerinin nasıl, bu ağın (network) herbir üyesinin değeri de dahil olmak üzere, her yeni partnerin getirdiği yeni bağlantılar ile arttığını göstermektedir<sup>165</sup>.

Wrangler, Kentucky Fried Chicken ve Marriott gibi çeşitli firmaların tam zamanlı çalışan, sponsorluk aktivitelerini planlayan, seçen ve şirketleri adına yürüten etkinlik (event) yöneticileri bulunmaktadır<sup>166</sup>. Buradan da görüleceği üzere firmalar artık sponsorluğa ciddi yatırımlar yapmakta ve bu faaliyetin yönetilmesi için birimler oluşturup, bu birimlere yöneticiler atamaktadır.

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sponsorluk artık tek bir alan içinde çalışılan bir konu olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla sponsorluk için ayrıca bir birim kurulmadığı takdirde sponsorluğun özellikle pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim departmanlarıyla eşgüdümlü olarak ortak bir amaca yönlendirilmesi firma için olumlu olacaktır. Bu sayede sponsorlukla verilmek istenen mesajlar doğru yerlere doğru şekilde ulaştırılmış olur. İmaj oluşturmaya çalışırken, sayılan bu departmanların birlikte hareket etmesi firma açısından her alandaki amaçlarına ulaşmak için ekstra bir güç katacaktır.

### 3.1.2. Sponsorluğun Artan Önemi

Sponsorluk açıkça bir iletişim aracıdır ve ticari bir yatırım olarak düşünülmelidir. Sponsorluk yapılan alanlar giderek artmıştır. Spor ve spora göre daha az derecede sanat sponsorluğu önemini korurken sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu önem kazanmaya başlamıştır. Yayın sponsorluğu da önem kazanan bir

<sup>164</sup> Walliser, ss. 11 – 12.

<sup>165</sup> Walliser, s. 12.

<sup>166</sup> Rajshekhar G. Javalgi ve diğerleri, "Awereness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Volume: 23, Number: 4, (11, 1994), s. 47.



diğer türdür. 2001 yılında dünya çapında sponsorluğa yapılan tahmini yatırım 24 milyar Amerikan Doları'dır<sup>167</sup>.

Sponsorluk diğer iletişim elemanları ile rekabete girmiştir. Geleneksel yöntemlerin özellikle bölümlenmiş pazarlara ulaşmakta giderek daha pahalı ve verimsiz olmaya başladığı yerde sponsorluk önem kazanmıştır<sup>168</sup>.

Geçtiğimiz on yılda sponsorluğun büyüme oranı ve sponsorluğa yapılan yatırım, diğer pazarlama iletişimi veya diğer tanıtım araçlarının büyüme oranını ve bu araçlara yapılan yatırımı geçmiştir. 1987'de Amerika'da sponsorluğa harcanan para 1,35 milyar Amerikan Doları olarak hesaplanırken 2003 için bu rakamın 10,5 milyar Amerikan Doları'nı aşacağı hesaplanmıştır. Dünya çapında ise bu rakamın 26 milyar Amerikan Doları'nı aşmaktadır<sup>169</sup>.

Coca Cola ve Anheuser-Busch gibi büyük şirketler yıllık olarak pazarlama bütçelerinden 100 milyon dolardan fazla bir rakamı sponsorluk bütçesine tahsis etmektedir<sup>170</sup>.

Gördüğümüz bu rakamlar ciddi derecede büyük rakamlardır. Sanırım sadece bu rakamlara bakmak bile sponsorluğun nasıl bir önem kazandığını anlamamıza yetecektir. Burada bahsedilen miktarlar bazı ülkelerin yıllık gelirine yakındır veya bazılarının milli gelirini aşabilecek kadar büyüktür. Sponsorluğun dünya üzerindeki bu artış eğilimine Türkiye'de ayak uydurmuştur.

Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok firma arasında yaygınlaşarak artıyor. Bunun nedeni ise, sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla firmaların hedef kitleleriyle doğrudan doğruya bağlantı kurabilmesinin mümkün olması. Toplumda eksikliği duyulan bir ihtiyaç karşılanıyor, yeni bir uygulama veya etkinlikle toplumun bilgilenmesine yardımcı olunuyor, kamuoyunun takdiri

---

<sup>167</sup> Walliser, s. 5.

<sup>168</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 57.

<sup>169</sup> John L. Crompton, "Conceptualization and Alternate Operationalizations of The Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport," *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, s. 267, (07, 2004).

<sup>170</sup> John A. Tripodi ve diğerleri, "Cognitive Evaluation: Prompts used to Measure Sponsorship Awareness," *International journal of Market Research*, Volume: 45, Quarter: 4, 2003, s. 436.

kazanılıyor. Böylelikle firmanın imajı güçleniyor, yeni üretilen bir ürünün ve/veya kurumun tanıtılmasına katkı sağlanıyor.

Sponsorluk neden tüm dünyada ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir faaliyet alanı olmaya başladı? Bunun birçok nedeni var. Örneğin sigara üreten bir firmanın gerçekleştirdiği sponsorluğun doğrudan reklam yerine geçmesi gibi. Ya da yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, toplumda saygın bir kişinin, firmayla özdeşleşerek, kısa vadede değil, uzun vadede katma değer yaratması. Sponsorluğun yapılma nedenlerini şöyle özetlemek mümkün<sup>171</sup>:

- Kurum kimliğinin tanınmasına yardımcı olmak.
- Kurum imajını pekiştirmek ve kurum kültürünü oluşturmak.
- Topluma katkı sağlamak.
- Satışları desteklemek.
- Yeni bir ürünü veya kişiyi tanıtmak.
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna temel oluşturmak.
- Toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak.

### 3.1.3. Sponsorluğun Reklamdan Farkı

İlk bakışta Avrupa’nın büyük bir kısmının sponsorluğu reklam olarak algıladığı gözükmektedir. Sponsorluğun reklamdan farkı olup olmadığı sorulduğunda İngilizlerin %78’i, Fransızların %62’si ve Almanların % 83’ü reklam olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Buna benzer olarak Avrupalıların %70 ve %85 arasındaki bir kesim sponsorluğun sadece ticari sonuçlar için yapıldığını düşünmektedir. Bununla beraber daha fazla araştırıldığında, Avrupalıların sponsorluğun ve reklamın dikkate değer farklılıklarının olduğunu farkında olduğu da görülmektedir. Sponsorlar iyi birer kurumsal vatandaş olarak algılanmaktadır. En azından bir azınlık da olsa Avrupalı sponsorlukta, bir fedakarlık ve özveri algılamaktadır<sup>172</sup>.

<sup>171</sup> Yaratım İçerik İletişim, “Sponsorluk Çalışması Değer Yaratır Mı?,” [http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5480&Where=danisma\\_merkezi&Category=020302](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5480&Where=danisma_merkezi&Category=020302) 05,08,2005.

<sup>172</sup> Walliser, s. 10.

Reklam ve sponsorluk, birbirini tamamlayan entegre iletişim stratejisi elementleri olarak düşünölmektedir. Kısmen aynı amaçları paylaşırlar (farkındalık ve imaj yaratmak), ancak, mesajlarını başka yollarla dağıtırlar. Reklam mesajları genelde daha direkttir, açıktır ve daha kolay kontrol edilebilir. Diğer tarafta sponsorluk ise daha zor iletişim engellerinin üstesinden gelebilir ve pratik olarak sınırsız hedef seçimine olanak sağlar<sup>173</sup>.

Reklam ve sponsorluğa pazarlamacıların bakış açısından bakıldığında ise aşğıdaki gibi bir sonuç gözlenmektedir.

Sponsorluğun iş yaşamı için olan değerinin anlaşılmasının gerekliliğine ve ihtiyacına dair işaretlere rağmen, pazarlamacılar hala sponsorluğun nasıl çalıştığını ve etkinliğinin nasıl ölçüleceğı konusunda emin değiller. Pazarlamacılar sponsorluğu reklamdan farklı birşey olarak görmekteirler ama reklamdan nasıl farklılaştığı ve nasıl ölçülebilir hale getirileceğı konusunda genel bir açıklamaları yoktur<sup>174</sup>.

### 3.1.4. Sponsorluğun Algılanması

Sponsorluk hakkında kamuoyu düşüncesi farklı yollarla analiz edilmiştir. Sponsorluğun algılanmasına yönelik dikkate değer farklılıklar, sponsorluk alanına (spor, sanat, çevre vs.), sponsor olunan aktivite (atletizm, golf, vs.) ve de sponsor olan şirketin içinde olduğu endüstri ve ürüne bağlı olarak gözlemlenmiştir. Genellikle spor sponsorluğu yapan sponsorlar sanat ve sosyal sponsorluk yapan kuruluşlara göre daha kolay kabul görmüşlerdir. Sosyal sponsorluğa baktığımızda, insanlar eğer o sponsorun fedakarlık yaptığını veya özverili davrandığını düşünüyorsa o sponsorluğun kabul görmesinin daha kolayca gerçekleştiğı görölmüştür<sup>175</sup>.

Sponsorluk genellikle sponsorun kamuoyunun aklındaki imajını artırır ve daha az önemli derecede de olsa sponsorun ürünlerin satın almaya yönlendirir. Ancak, bu konularda ölkeler arasında önemli farklılıklar görölmektedir. Örneğin İspanya'da kamuoyunda sponsor hakkında olumlu bir görüntü oluşması %29 gibi bir rakamla

---

<sup>173</sup> Walliser, s. 9.

<sup>174</sup> Harvey, s. 59.

<sup>175</sup> Walliser, s. 10.

telafuz edilirken, Fransa'da sponsor hakkında kamuoyunda oluşan iyi düşünce ancak %9 olmaktadır<sup>176</sup>.

Görüldüğü üzere sponsorluğun etkilerini ölçerken veya nasıl algılandığını değerlendirirken dikkatli olmak ve değişkenleri iyi seçmek gerekmektedir. Sponsorluğun algılanmasının anlaşılmasına yardımcı olması açısından sponsorluk türlerini daha sonraki sayfalarda inceleyeceğiz.

### **3.2. Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorluk, kurumsal amaçların, kurum imajını artırmak, markaların farkındalığını arttırmak ya da direkt olarak ürün ve hizmet satışlarını canlandırmak yoluyla gerçekleştirilmesi için özel bir etkinliğin finansal olarak desteklenmesidir<sup>177</sup>. Sponsorluk kurum imajı, farkındalık ve satış amaçlarını kurumun hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirme amacını güden bir faaliyettir.

Sponsorun amacını göstermek için Tony Meenaghan'ın açıklamasına bakmakta fayda vardır. Sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır<sup>178</sup>:

- Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkanı
- Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme.

Sponsorluk yönetimine bağlı olarak son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalar doğrulamaktadır ki sponsorluk amaçları, seçimi, organizasyonu ve kontrolü sponsor olan kurumun tipine (imalat, hizmet vs.) ve sponsor olunan aktiviteye (spor, sanat, çevre, vs.) göre değişmektedir<sup>179</sup>.

Roger Bennet e göre, sponsorluk imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya bir çok amaca ulaşmak için yapılabilir<sup>180</sup>. Ayrıca sponsorluk reklam yasağı olan ürünlerin

---

<sup>176</sup> Walliser, s. 10

<sup>177</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 48.

<sup>178</sup> Argan, s. 43.

<sup>179</sup> Walliser, s. 19.

<sup>180</sup> Argan, s. 45.

duyurulması, ürünleri destekleme ve diğer reklam olanaklarının kullanılması için de gerçekleştirilebilir.

Sonuçta, geleneksel olarak imajı geliştirmek ve ürün veya kurum için farkındalığı arttırmak en önemli sponsorluk amacı olmuştur. Ancak, sponsor amaçları geniş olduğu gibi, sponsorluk yapılan alana, etkinliğe kurumun büyüklüğüne ve endüstri gibi farklı spesifik faktörlere de bağlıdır. Örneğin sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu yapan kuruluşlar öncelikle sosyal sorumluluklarını göstermek isterler. Diğer tarafta sanat sponsorluğu yapanlarda konukseverlik büyük bir motivasyondur. İmalatçılar genelde medyada yer alma ve tanıtım fırsatlarıyla ilgilenirken hizmet şirketleri çalışanlarının moralini arttırmaya eğilirler. Küçük işletmeler üzerine çok nadir olan çalışmalardan birinde küçük ölçekli işletmeler için “halka geri vermenin” en önemli amaç olduğu belirtilmiştir<sup>181</sup>.

### **3.2.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler İçindeki Yeri, Halkla İlişkiler Amaçları ve Sponsorlukta Halkla İlişkiler Danışmanın Rolü**

Sponsorluğun, halkla ilişkiler içindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ilişkiler karmasında yer alan etkinlik türleri ile ilişkilendirilerek açıklanabilir. Sponsorluk, halkla ilişkiler karması içinde yer alan duyurum ile doğrudan ilişkilidir. Kuruluşların duyuruma gerek duymasının temel nedeni bilgilendirme, ikna ve tanıtım olarak sıralanır. Diğer yandan kuruluş açısından duyurumun önemi, hedef kitlenin duyurum mesajını, medyada haber olarak yer alması nedeniyle daha inanılır ve güvenilir bulmasıdır. Öyle ki, işletmelerin sponsorluk yapmalarının ana nedeninin duyurum olduğu bile söylenebilir<sup>182</sup>.

Halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde, halkla ilişkiler duyurum niteliğindedir. Bu nedenle duyurum daha kapsamlı bir kavram olan halkla ilişkilerle hala karıştırılmaktadır. Duyurum, haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça, medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir. Mesajların medyada yer alması açısından, kaynak medyada yer alma karşılığında herhangi bir bedel ödemediğinden, kaynağın medyada yer alması konusunda kontrol gücü yoktur<sup>183</sup>.

---

<sup>181</sup> Walliser, s. 11.

<sup>182</sup> Argan, s.100.

<sup>183</sup> Odabaşı ve Oyman, s. 160.

İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler<sup>184</sup>. Duyurumda bir kurum, kurumun ürün ya da hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada zaman ve yer için herhangi bir ücret ödemediği yer alması, inanırılık ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır. Çünkü mesajlar reklam ve benzeri etkinliklerdeki gibi ticari içerikli olarak algılanmamakta, haber olarak görülmektedir. Üçüncü bir tarafın, örneğin editörün duyurum materyalini haber değeri açısından değerlendirip, yayınlayıp yayınlamama yetkisi vardır. Bu da yine inanırılığın açısından önemli bir unsurdur çünkü haberin alıcılardan mesajın kaynağı olarak medyayı görmektedir. Ancak haberin yayınlanması için öncelikle yayın kuruluşlarının dikkati çekilmelidir<sup>185</sup>.

Yapılan sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçlarının duyurmaması, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasını ve dolayısıyla sponsorluk aracılığı ile gerçekleştirilmek istenen amaçların yeterince yerine getirilmesini önlediğini de unutmamak gerekir. Bu yüzden, hem halkla ilişkiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur<sup>186</sup>.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliğinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede (bazen kısa süreli de olmaktadır fakat bir verim elde edilmemektedir) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Yapılan faaliyetlerden kuruluşa yönelik olarak olumlu bir sonuç elde edebilmek amacıyla her iki uygulamanın da uzun vadeli olması gerekmektedir<sup>187</sup>.

Aydemir Okay'a göre sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlamlaşmış olan olumlu bir etki, yapılan sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. İmaj oluşturma,

---

<sup>184</sup> Argan, s. 40.

<sup>185</sup> Odabaşı ve Oyman, s.160.

<sup>186</sup> Argan, s. 100.

<sup>187</sup> Aydemir Okay, s. 28.

mevcut olan imajı pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma, kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini (olumlu-olumsuz) değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur.

Sponsorlukta halkla ilişkiler danışmanları hizmet verdikleri kuruluş adına şunları gerçekleştirirler<sup>188</sup>:

- Müşterinin sponsorluk vermesindeki iş hedeflerinin belirlenmesi
- Sponsor olmaya elverişli fırsatların araştırılması
- Sponsorluk için anlaşılması
- Sponsorluk etkinliklerinin örgütlenmesiyle, birleşik promosyon etkinliğinin yönetimi, broşür, bülten, afiş vb. ile hediye eşya hazırlanması, medya ile ilişkilerin yürütülmesi.

Sponsorluk almak isteyen bir kuruluş için halkla ilişkiler görevlisinin bulunabileceği katkılar aşağıdaki şekilde gerçekleşebilir:

- Sponsorluk paketi maliyetinin hesaplanması
- Etkinliğe veya programa sponsor olmakla ilgileneceklerin belirlenmesi
- Bu örgütler ile doğrudan posta, doğrudan temas, reklam vb. yollarla bağlantı kurulması
- Sponsorluk paketinin sunumu
- Paketin satılması
- Kontrat anlaşması
- Sponsorluk alan kuruluş ya da organizasyon ile görüşmeler.

Sponsorluk, halkla ilişkilerin güttüğü kamuoyunda sempati yaratma, yönetimi müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye amaçlarına ulaşabilmesi için bir araç olarak ortaya çıksa da, sponsorluğun amaçları, işleyiş şekli halkla ilişkilerden farklılık

---

<sup>188</sup> Aydede, ss. 170 – 171.

gösterdiğinden halkla ilişkiler ve sponsorluk birbirinden farklı iletişim araçları olarak kabul edilmektedirler<sup>189</sup>. Farklı iletişim araçları olsalar dahi belirtmekte fayda vardır ki sponsorluğun amaçları halkla ilişkiler amaçlarıyla kesişebilmektedir. Bu yüzden sponsorluk yapan şirketler sıklıkla halkla ilişkiler çabalarından faydalanmaktadır. Sponsorluk konusunda halkla ilişkiler uzmanından alınan yardım kurumun amaçlarını gerçekleştirme oranını yükseltecektir. Özellikle imaj konusunda halkla ilişkiler görevlilerinin yoğun çabaları vardır ve sponsorluk faaliyetinin de önemli amaçlarından bir tanesi kurumsal imajı geliştirmek olduğu için bu konuda beraber yapılacak çalışma kesinlikle fayda sağlayacaktır.

Daha net görebilmek açısından sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını, şu başlıklar altında toparlayabiliriz:

### 3.2.1.1. İyi Niyetin Oluşturulması

Halkta kuruluş hakkında iyi niyet, olumlu duygular oluşturmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri hem kuruluşu tanıtmakta, hem de toplumda eksik olan bir faaliyetin/hizmetin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece iyi niyet oluşturmak için yapılan sponsorluk faaliyetinden hem toplum hem de kuruluş fayda sağlamaktadır<sup>190</sup>.

Pek çok firma, halkın iyi niyetini kazanmak için çalışmalar yapmaktadır. Reebok, İngiltere'de fakirlerin oturduğu mahalle ve kırsal alanlarda 15 yaşın altındaki çocukları atletizme teşvik eden Sportshall'da sponsorluk yatırımını artırmaktadır. 60.000 gencin katıldığı ülke çapındaki bu program, Reebok'un en iyi projelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Japonlar, İkinci Dünya Savaşı sırasında savaştıkları ya da işgal ettikleri ülkelerde önyargıları kırmak amacıyla sponsorluk vasıtasıyla iyi niyet oluşturma çabalarına girişmişlerdir. Çünkü bir dönemde Japon arabaları Asya ülkelerinin caddelerinde yakılıyordu. Örneğin 1990'lı yıllarda Endonezya'da Japon ürünleri çok popüler değildi ve Japon arabaları Jakarta caddelerinde yakılıyordu. Yapılan bir yardım programıyla olumsuz durum değişerek, Japon arabalarının bu piyasaya girmesi mümkün olmuştur. Japonların iyi niyet oluşturmak için yaptıkları faaliyetler sayesinde bugün Hong Kong, Endonezya, Malezya ve Singapur'da kullanılan bütün araç türleri arasında

<sup>189</sup> Gülçin Elçin Grassinger, *Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Baskı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 42.

<sup>190</sup> Aydemir Okay, s. 50.



Japon arabalarının önde geldiği görülmektedir. Bugün bu piyasalarda İngiliz arabaları çok nadir olarak görülmektedir<sup>191</sup>.

Ayrıca piyasa yeni girecek şirketler sponsorluk faaliyetinden oldukça yarar sağlayabilir. Piyasaya girecek şirket eğer yabancıysa bu daha da önem kazanır. Japonya örneğindeki gibi olumsuz bir durum olmasa da yabancı bir şirketin tanınırlığı azsa piyasaya girmesi güç olabilir. Böyle durumlarda sempati kazandıracak sponsorluklar büyük fayda sağlayabilir.

### **3.2.1.2. Kurum İmajını Desteklemek**

Hem halkla ilişkiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirlerinden oldukça yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır<sup>192</sup>.

Sponsorluk otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur. Sponsorluğun kurum imajı üzerindeki etkileri ileriki bölümlerde daha ayrıntılı incelendiğinden burada konunun üzerinde durmayacağız.

### **3.2.1.3. Kurum Kimliğini Pekiştirmek**

Sponsorluğun kurum kimliğine katkısı daha çok kimliğin iletişim dizaynına katkısı şeklinde olmaktadır. Örneğin bir bankanın bir futbol takımını desteklemesinde futbolcuların forma üzerinde taşıdıkları bankanın logosu ve saha kenarına konulan sponsorun reklam panoları o bankanın logosunun akılda kalmasını sağlayacaktır<sup>193</sup>.

Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, hedef

---

<sup>191</sup> Aydemir Okay, ss. 49 – 50.

<sup>192</sup> Aydemir Okay, s. 28.

<sup>193</sup> Ayla Okay, s. 178.

kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasında etkili olur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği unsurlarının sıkça değişmemesi gerekir<sup>194</sup>.

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde sponsorluğun ana hedefi ve etkisi kurum imajının pozitif bir biçimde değiştirilmesi veya desteklenmesidir. Özet olarak diyebiliriz ki, kurumlar kurum kimliklerinin görsel yönünü hedef kitlelerinde yer edinmesi ve olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için sponsorluktan yararlanabilmektedirler<sup>195</sup>.

#### **3.2.1.4. Kuruluşun İsmi Tanıtma**

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetinde isimlerini duyurmak ve iyi bir imaj kazanmak adına yer alırlar. Bu yüzden sponsorluk faaliyetine girişildiği andan itibaren desteklenen firma ile ortak hareket ederek bu sponsorluk faaliyeti içinde yer aldıklarını halkla ilişkiler araçlarını ve diğer araçları kullanarak duyurmak isterler. Afişlerde, flyerlarda, kuruluşun isminin, logosunun yer alması, bültenlerde sponsor firmanın belirtilmesi, aktiviteyle ilgili basın toplantısı düzenlenmesi ve fonda kuruluşun isminin, logosunun gösterilmesi ve medyada yer almak için sponsor olan kuruluş desteklenen firma ile beraber çaba harcar. Eğer sponsor kuruluş bir ajansla beraber çalışıyorsa, ajans da desteklenen firmayla işbirliği içinde bu olayda yer aldıklarını gerekli yerlere duyurma çabası içinde olur.

#### **3.2.1.5. Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirme**

Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan bir faaliyettir. Davetliler içinde yer alan hükümet görevlileri, kanaat önderleri gibi kimselerle fikir alışverişinde bulunmak, değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür<sup>196</sup>.

Son yıllarda Visa (ABD), ticari kuruluşlarla ve bankalarla ilişkilerini geliştirmek amacıyla iki hafta süren ABD Açık Tenis Turnuvası'nın sponsorluğu çerçevesinde 600'den fazla konuğu ağırladığı 6 misafirperverlik faaliyetini gerçekleştirmiştir. Her bir

---

<sup>194</sup> Aydemir Okay, s. 53.

<sup>195</sup> Ayla Okay, ss.178 – 179.

<sup>196</sup> Aydemir Okay, s. 59.

misafirperverlik olayını “ortak sponsorluk” statüsünü vererek farklı bir bankayla yapmıştır. Maç öncesi banka mensupları eğlenceye davet edilmiş ve eski Wimbledon Tenis Şampiyonu, ABD Olimpik Tenis Antrenörü Mary Riessen karşılaşmalar öncesi bilgiler vermiştir. Misafirperverlik faaliyeti sonrası misafirler en iyi oyuncularını izlemek için sahaya götürülmüşlerdir. Böylece yapılan misafirperverlik faaliyetine katılan banka mensupları ve diğer konuklarla iyi ilişkilerin kurulmasına çalışılmıştır<sup>197</sup>.

Sponsorluğun müşterileri eğlendirme yanında, kuruluş içinde çalışanların moralini yükseltmek, birbirleriyle ilişkilerini geliştirmek, personel sadakatini artırmak işlevleri de vardır. Yapılan bir sponsorluk faaliyeti çalışanların gururunu okşayacaktır. Mensup oldukları kuruluş ne zaman değerli bir projeye uğraşırsa, kurum çalışanları kendi arkadaşları arasında ve içinde buldukları toplulukta duyulan saygıdan memnun kalacaklar ve çalışanların kuruluşlarına yönelik olarak besledikleri olumlu duygular güçlenecektir<sup>198</sup>.

### **3.2.1.6. Gazetecilerin İlgisini Çekmek**

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazmak gazetecilere çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygındır. Örnek olarak Nikon'un Ayın Fotoğrafçısı Odülü, yine Nikon'un Yılın Fotoğrafçısı Odülü, Scottishbank'ın Basın Ödülleri ve Endüstriyel Gazetecilik için Blue Circle Ödülleri gösterilebilir. Ödül düzenlemedeki amaç, gazetecilerin kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatini ve ilgisini çekerek, haber olarak basında yer alabilmektir<sup>199</sup>.

## **3.3. YENİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK VE SPONSORLUĞUN ÖZELLİKLERİ**

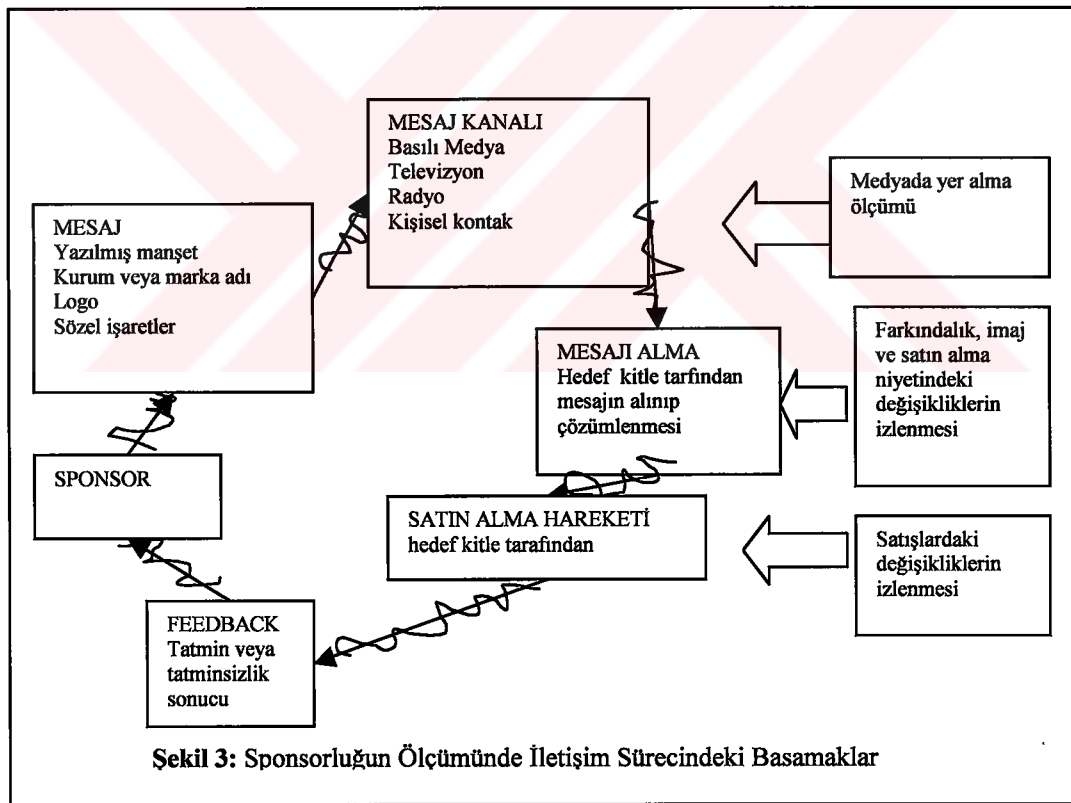
Şekil 3'te görebileceğimiz üzere sponsorluk süreci klasik iletişim sürecini izlemektedir. Sponsor olma kararı verildikten sonra halkla ilişkiler departmanının yönlendirmesi ve katkılarıyla ya da kurumdaki veya çalışılan ajanstaki ilgili departmanlarla, faaliyet/etkinlikle ilgili olarak bültenler yazılır, kurum ya da marka adını içeren duyurular kullanılır. Bu sayede hedef kitleye gerekli mesajlar iletilir. Bu mesajın iletilmesi sırasında çeşitli kanallar kullanılabilir. Bu kanallar arasında büyük

<sup>197</sup> Aydemir Okay, s. 60.

<sup>198</sup> Aydemir Okay, s. 60.

<sup>199</sup> Aydemir Okay, ss. 61- 62.

öneme sahip olan medya başta gelmektedir. Medyaya mesaj ulaştığı ve yer aldığı andan itibaren şekil 3'te görebileceğimiz üzere ölçümleme başlar. Bu aşamada medya da yer alma ölçümü yapılabilir. Daha sonra ölçümleme konusunu ayrıntılı olarak inceleyeceğimiz için şu an ölçümlemeden bahsetmeyeceğiz. Mesajı alan hedef kitle bu mesajı çözümler ve algılamasına göre bir hareket geliştirir. İyi bir algılama söz konusuysa satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Satın almadan sonra hem iletilen mesajlar hem de ürün ya da hizmet açısından tatmin veya tatminsizlik sonucu ortaya çıkacaktır. İşte bu noktada sponsorluğun avantajı bu sonuçları çeşitli teknikler kullanarak gözlemleyebilmesidir. Sponsor firma faaliyetin ya da ilgili etkinliğin olduğu noktada hedef kitlesinin düşüncelerini ölçme şansına sahiptir. Sponsor buradan aldığı geri bildirim dikkat ederek tekrar aynı sürece dahil olur. Reklama göre avantajlı olduğu noktalardan biri de bu geri bildirim daha kolay ulaşabilmesidir diyebiliriz.



Kaynak: Crompton, s. 271<sup>200</sup>.

Oklar üzerinde gördüğümüz çizgileri gürültü olarak tanımlarız. Gürültü mesajın algılanmasında olumsuz etki yaratan unsurları anlatmaktadır.

Sponsorluk uygulaması kendi başına, özgün kuralları olan bir iletişim aracıdır. Her iletişim aracında olduğu gibi, tabii ki diğer iletişim karma elemanları ile bütünleşik kullanıldığı zaman daha etkili olabilmektedir. Ancak, bütünleşik bir eleman olarak ele alınmadan önce, tek başına iletişim aracı olarak sunduğu anlamlara değinmek yararlı olacaktır. Marka farkındalığı ve imaj yaratmadan satışlara kadar bir dizi kararı etkileme potansiyeline sahip olan sponsorluğun bir iletişim aracı olduğu şüphe götürmeyecek kadar açıktır. İletişim aracı olarak sponsorluğun en iyi biçimde anlaşılabilmesi için, kendi başına sahip olduğu özelliklere ve tutundurma karmaşı içindeki yerine bakmak gerekecektir<sup>201</sup>.

Sponsorluğun ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir<sup>202</sup>:

a. Sponsorluk, edim karşı edim ilişkisine dayalı bir sözleşmedir.

b. Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur. Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde ortaya çıkar.

c. Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlanmasında önemli bir görev görür. Söz konusu iletişim fonksiyonu desteklenen tarafından ve/veya medya aracılığı ile ya da bizzat sponsor tarafından ortaya konulur.

d. Sponsorluk diğer iletişim araçlarından farklı özellikler taşımakla beraber tek başına onlardan ayrı ve bağımsız bir yapısı yoktur. Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam, ürün sergilenmesi gibi bilinen iletişim araçlarının yerine geçecek bir araç değildir. Sponsorlukta desteklenenin bir edimi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapabileceğinden sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır. Örnek olarak desteklenenin tanıtım borcunun ifası ürün sergilemesinde olduğu gibi sponsorun verdiği mamulleri kullanmak şeklinde gerçekleşebileceği gibi, sponsorun isminin yazılı olduğu bir sanat, faaliyetinin posterlerinin asılması veya basında yayımlanması suretiyle de gerçekleşebilir. Bu itibarla doktrinde hakim olan görüşün de isabetle belirtmiş olduğu gibi sponsorluk, diğer iletişim araçlarının görevlerinin bir kısmını kendi içinde farklı

<sup>201</sup> Argan, s. 84.

<sup>202</sup> Grassinger, ss. 45 – 46.

şekilde birleştirmiş, çok yönlü, (diğer iletişim araçları bakımından) tamamlayıcı ve kendi başına bağımsız bir iletişim aracıdır.

e. Sponsorluk stratejik açıdan önemli bir rekabet aracıdır. Hem diğer alışlagelmiş tanıtım araçları için söz konusu olan engellerin sponsorluk yoluyla aşılması, hem de aynı branşta faaliyette bulunsalar dahi müteşebbislerin çok değişik alanlarda ve şekillerde tanıtımlarını yapabilme imkanına sahip olmaları sebebiyle sponsorluk, tanıtım açısından yeni rekabet alanlarını açmaktadır.

Şekil 3'te iletişim sürecinde sponsorluk işleyişinin nasıl olduğunu görmüştük. Ancak A-ERIC modeli olarak bilinen model işleyişe daha detaylı bir açıklama getirmektedir.

Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak ele alınırken üzerinde durulması gereken bir sponsorluk iletişim modeli bulunmaktadır. Bu model A-ERIC modelidir. A-ERIC modeli ismini dört önemli iletişim unsurunun baş harflerinden almıştır. Bunlar, bağlantı (Association), teşhir etme (Exposure), ilişki (Relationships) ve bütünleşik iletişimdir (Integrated Communication). A-ERIC modeli sponsorluk çalışmasının işleyişi sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu model hem değerlendirme hem de analitik bir araç olarak da kullanılabilir. Bu model sponsorluk faaliyeti planlanırken sponsora yarar sağlar. A-ERIC modelinin unsurları şunlardır<sup>203</sup>:

Bağlantı ile sponsorluğun hedef kitle ile iletişim kurması anlatılmaktadır. Bağlantı, firma/markanın sponsorluk yapılan olay ile bütünleşmesi, örtüşmesi anlamını ifade eder. Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması veya Nike'ın sporculara sponsor olması bağlantıya verilebilecek güzel örneklerdir.

Teşhir etme (Exposure), sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyeti aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur; Sponsor firma logo, ürün veya mesajını çeşitli şekillerde sergileyebilir. Sponsor firmanın logo, marka veya mesajını sergilemesi stadyum reklamları, forma reklamları vb şekillerde olabilir.

---

<sup>203</sup> Mikael Jiffer, Magnus ROOS, Sponsorship- A Way Of Communicating, AIT Falun AB, Sweden, 1999, s. 37-40'dan Argan, s. 84

Sponsorluk	Bağlantı	Teşhir Etme	İlişki	Bütünleşik Teşhir Etme
Medya	- Duygular - Değerler	- Tv - Gazeteler - Olay vb.	- Toplantı yeri olarak olay	- TV, radyo - Yazılı medya - İnternet vb.
Aktiviteler	- Pozitif bağlantı - Aktivite	- Stadyum reklamı - Takım reklamı - Açılış kapanış töreni - Ödül verme - VIP alanları	- Davetler - Katılım - Ünlüler toplantısı - VIP alanları	- Reklam - Satış tutundurma - Örnek ürün satma - halkla ilişkiler faaliyetleri - Olay yeri satış noktası.

#### Şekil 4: A-ERIC Modeli

**Kaynak:** Mikael Jiffer, Magnus ROOS, Sponsorship- A Way Of Communicating, AIT Falun AB, Sweden, 1999, s. 36<sup>204</sup>.

İlişki (Relationship), sponsorluk, sponsorun ilişki kurması için bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan spor faaliyetinin hedef gruplarının tanımlanması ve bu hedef grupların bu spor faaliyetine karşı özel ilgisinin olması gerekir. Dünya Atletizm Şampiyonası gibi sponsorluk yapılan bir dizi aktivitenin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi aktiviteler yüksek düzeydeki müşteriler için özel statülü olaylardır. Bu bakımdan hedef grup ile ilişki kurmada ve geliştirmede özel bir fırsat sunar. Sponsorluk yapılan olayın kendisinin özel unsurları vardır. Bu unsurlar kullanılarak çeşitli gruplar ile ilişki kurulabilir.

Bütünleşik iletişim (Integrated Communication), sponsorluk iletişim bakımından A-ERIC modeli olarak tanımlandığı için, sponsorluğun bir medya olmadığı, ama işleyen bir metod olduğu açıktır. Sponsorluk sayesinde iletişim kurmada TV, gazete, ve radyo gibi geleneksel medya kullanılır. Bu her bir medya aracının kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır ve bu medya araçlarının yeri geldiğinde bir arada ve uyumlu olarak kullanılması gerekir. Sponsorluğun başarısı için, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan aktivitenin iyi bir ilişki kurması gerekir.

Firmaların sponsorluğa giriş amaçlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmaların çoğunda imaj yaratma, farkındalığı arttırma gibi unsurların ön plana çıktığı

<sup>204</sup> Jiffer, s. 36'dan Argan, s. 85.

görülmektedir. Bu bakımdan sponsorluğun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmış bulunmaktadır. Sponsorluk pek çok amaçla kullanılabilir. Bu amaçların başarıya ulaşması sponsorluk ile istenilen mesajın verilmesine bağlıdır. Yöneticiler firma, ürün veya markaları ile ilgili bir mesajı göndermeye çalıştıkları zaman iki önemli problemi çözmeleri gerekir. Birincisi, hedef kitlenin kendi mesajlarını dinleyip dinlemediğinden emin olmaları gerekir. İkincisi, söylemek istedikleri şeyi, mesajlarının söyleyip söylemediğinden emin olmaktır. Pek çok faktör sürece etki eder. Bir alıcıya mesajın gönderilmesindeki adımlar aşağıdaki unsurları kapsamaktadır<sup>205</sup>.

- Sponsorluk reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma gibi diğer iletişim karması elemanlarından ayrı bir özelliğe sahiptir. Sponsorluk olayın heyecanını, duygusunu ve enerjisini tüketicinin ürün deneyimi ile veya firmanın satış sunumları ile birleştirir. Pek çok olay dar bir seyirci katılımcıya ulaştığı için bölümlenmiş pazarlara hitap etmek isteyenleri cezbetmektedir. Bir süpermarket veya showroom'da bir ürün ile tüketiciyi karşı karşıya getirme güçlüğü yerine, sponsorluk bir pazarlamacıya ürününü doğrudan tüketiciye götürme imkanı verir. Sponsorluk, tüketiciler ile duygusal bir düzeyde iletişim kurma yöntemidir<sup>206</sup>.

- Pazarlama karmasında bulunan tüm elemanlardan farklı olarak sponsorluk, etrafı çevrili bir çevrede insanları bir ürüne maruz bırakan tek yöntemdir. Bir televizyon reklamı tüketicileri hoşlandıkları bir programdan alıkoyar ve hoşlanma anlarını keser. Oysa sponsorluk, televizyon reklamlarında olduğu gibi tüketicileri bu anlamda zorlamaz<sup>207</sup>.

Bir mesaj olarak sponsorluk, firma amaçlarına bağlı olarak iki fonksiyona sahiptir. Bunlar<sup>208</sup>:

Bir Mesajı Kuvvetlendirme: Fonksiyon, çoğu zaman bir mesajı güçlü kılmaktır. Mesajı kuvvetlendirme ile ifade edilen şudur: Sponsorluk, arzulanana hedefe daha çok dikkat çekmek için mesajın görünürlüğünü artırabilir. Fratelli Ice Cream benzer sebeplerle

---

<sup>205</sup> Argan, ss. 86 – 87.

<sup>206</sup> Argan, s. 88 – 89.

<sup>207</sup> Argan, s. 89.

<sup>208</sup> Argan, s. 89 – 90.



sponsorluğu kullanmaktadır. Bu firma mesajlarının geleneksel medyada kaybolup gittiğini ve mesaj dağınlığından dolayı mesajlarının etkili olmadığını fark etmiştir.

Mesajı Hedefleme: Sponsorluk bir hedef üzerine doğrultulmuş bir tüfek olarak düşünülebilir. Bir hedefin belirlenmesi, doğru bir amaca ulaşma imkanı sağlar. Pazarlamacılar çoğunlukla iletişim sürecindeki verimsizliği minimize etmek için sponsorluğu kullanırlar. Sponsorluk ele alınan hedef grupta sıfır hataya imkan verir. Potansiyel tüketiciler bazı genel amaçlar için bir yerde bulunurlar, bu duyguları bilmek onları daha kolay iletişim hedefi yapar. Sponsorluk da hedef üzerine odaklanır. Buna Cadillac iyi bir örnektir. Araba pazarı en hızlı büyüme özelliğine sahip pazarlardan biridir ve otomobil pazarı da en şiddetli rekabet alanlarından biridir. Daha önceden hiç hedefleme olmaması bu özel pazarda çok önemli olmuştur. Bu açıdan tüketici pazarına erişebilmek için reklamın ötesinde bir şey gerekmektedir. Sponsorluklar Cadillac'a bunu yapma fırsatı sundu ve 1990'lı yıllardan beri bu firma pazarlamada çok önemli avantajlar sağlamıştır.

Sponsorların doğru mesajları hedef kitlelerine ulaştırabilmeleri için sponsorluk konusunda bilgili olmaları gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanları veya kurum dışı halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinden, başarılı bir iletişim çalışması konusunda yardım almalıdırlar. Doğru faaliyetin seçimi ve bu faaliyet hakkındaki bilgilerin duyurulması büyük önem taşır.

### **3.4. SPONSORLUğUN TÜRLERİ**

Bir sponsorluk aktivitesini seçmek için gerekli kriterler hayli uzun bir liste oluşturur ve ilgili şirketle alakalı olarak değişir. Sponsorluk aktivitesinin seçiminde şu öncelikler gözlemlenmiştir: Sponsorun ürünleri ve sponsorluk faaliyeti arasındaki ilişki, sponsor ve desteklenen firmanın hedef kitleleri arasındaki ilişki, olası sponsorluk yapılan grubun popülaritesi, imajı ve birlikte çalışma isteği (uzun vade temelli), coğrafi açıdan ulaşım, kontak sıklığı, kontak kalitesi, beklenen sponsorluk geliri/maliyeti, kazanılacak haklar, sponsorluğu pazarlama ve iletişim stratejilerine dahil etme olasılığı<sup>209</sup>. Bu kriterlere daha birçok kriter eklenebilir. Örneğin endüstrisi, endüstrisinin yeni veya eski oluşu, firmanın yabancı ya da yerel oluşu gibi. İşte bu kriterler göz önüne

<sup>209</sup> Walliser, s. 11

alınarak bir sponsorluğun yapılıp yapılmamasına karar verilir. Elbetteki bu karar ve kriterler sponsorluğun hangi türünün yapılacağıyla da ilgilidir.

Tablo 2’de örnek olarak değişik sektörlerde, firmaların sponsorluk konusundaki seçimlerini ve taktiklerini, sponsorluğun türü konusunda seçim yaptıklarında dikkat ettikleri kriterler nelerdir görebilirsiniz. Örneğin, moda ve aksesuar sektöründe hedef kitlede ortak olarak ilgilenilen özellik yaşam tarzları, güneş gözlüğü üreticilerinin sponsor olduğu aktiviteler spor, toplumsal ve güzel sanatlar sponsorluğu olurken saat üreticileri spor sponsorluğunu tercih etmektedirler. Coğrafi olarak katılım güneş gözlüğü üreticileri için bölgesel veya yerel olabilirken, saat üreticileri her coğrafi bölgede sponsorluk yapabilmektedirler. Yaptıkları sponsorlukların amaçlarına baktığımızda ise güneş gözlüğü firmaları medyada yer alma, iletişim, imaj gibi amaçlara önem verirken saat firmaları medyada yer alma, imaj, konumlandırma, farkındalık amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.



Endüstri	Spesifik Ürün/Hizmet	n	Hedef Kitle için Esas	Sponsorluğu Yapılan Aktiviteler	Coğrafi Katılım	Amaçlar
Moda, aksesuar	- Güneş Gözlüğü	8	Yaşam tarzı	- Spor, toplumsal sponsorluk, güzel sanatlar	Bölgesel ve ulusal	- Medyada yer alma, iletişim, imaj
	- Saatler	10	Yaşam tarzı	- Spor, toplumsal	Hepsi	- Medyada yer alma, imaj, konumlandırma, farkındalık
Gıda	- Meyve Suyu	10	Demografik yapı	- Spor, toplumsal, güzel sanatlar	Hepsi	- İmaj, konumlandırma, farkındalık, satış
	- Hafif yiyecekler	9	Belirli değil	- Spor Sponsorluğu	Bölgesel ve yerel	- İmaj, konumlandırma, farkındalık, satış
	- Hızlı tüketim yiyecekleri	14	Demografik yapı	- Spor, popüler ve güzel sanatlar	Hepsi	- İmaj, konumlandırma, farkındalık, satış
	- Tarımsal ürünler	8	Yaşam tarzı	- Spor ve toplumsal sponsorluk	Bölgesel ve yerel	- İmaj, konumlandırma, farkındalık, satış
Seyahat ve Turizm	- Yerel havayolları	11	Yaşam tarzı	- Spor, toplumsal sponsorluk, güzel sanatlar	Hepsi	- Medyada yer alma, imaj, konumlandırma, farkındalık
	- Araba kiralama acentaları	9	Demografik yapı	- spor ve toplumsal sponsorluk	Bölgesel ve yerel	- Medyada yer alma, imaj, konumlandırma, farkındalık
Sigorta	Hayat ve sağlık sigortası	8	Demografik yapı	- Spor, toplumsal sponsorluk, güzel sanatlar	Hepsi	- Medyada yer alma, imaj, konumlandırma, farkındalık

**Tablo2: Seçilmiş endüstrilerde yapılmış kurumsal sponsorluk faaliyetleri**

**Kaynak: Javalgi ve diğerleri, s. 49<sup>210</sup>.**

Sponsorların faaliyetleri ile sponsorluk türleri arasındaki bağlantı şu şekilde gruplandırılabilir<sup>211</sup>:

- Sponsorun faaliyeti ile desteklenen faaliyet arasında sıkı bir ilişki, bağlantı vardır. Örneğin Uluslararası Nemrut Vakfı ve Dünya Anıtlar Fonu'nun Nemrut Dağının restorasyonu ve koruma çalışmalarının sponsorluğunu üstlenmesi veya fotoğraf makinesi üreticisi Minolta'nın, bizzat fotoğrafçılık alanında faaliyet gösteren kişileri, projeleri desteklemesi, bir bankanın, konusu eski paralar olan

<sup>210</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 49.

<sup>211</sup> Hermans Arnold, *Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, 2. Aufl, München: 1997, ss. 47 – 48'den Grassinger, ss. 46 – 47.

bir sergiyi desteklemesi ya da spor malzemesi ve bu arada spor ayakkabılar üreten ADIDAS'ın, bir futbol takımının sponsoru olması gibi.

- Sponsorun ürünleri ile desteklenen faaliyetin izleyicileri arasında paralellik söz konusudur. Örneğin Levis Jeans'in, pop müzik konserinin sponsorluğunu, Philip Morris'in Marlboro Country Festivali'nin sponsorluğunu üstlenmesi gibi.
- Desteklenen faaliyet, sponsorun faaliyet alanı ile dolaylı olarak bağlantılıdır. Örneğin sigorta şirketinin, seyahat kitaplarının sponsorluğunu üstlenmesi gibi. Desteklenen ile sponsor arasında ne doğrudan ne de dolaylı olarak bir amaç birliği yoktur. Örnek olarak bankanın (Akbank veya Yapı Kredi) film ya da caz festivalinin sponsorluğunu üstlenmesinde olduğu gibi.

Sponsorluk türlerini çeşitli kriterlere göre belirleriz. Ancak, belirtmek gerekir ki, sponsorluk türleri sadece sayılanlarla sınırlı değildir. Sponsorluk ilişkisinin ortaya çıkış şekline göre çok değişik sponsorluk türlerinden söz edilebilmektedir.

### **3.4.1. Sponsor Bakımından Sponsorluk Türleri**

#### **3.4.1.1. Sponsorun Niteliği Bakımından**

*Ürün Sponsorluğu:* Bu ayırmda iki sponsorluk türü karşımıza çıkar. Bunlardan biri ürün sponsorluğudur. Bu sponsorlukta ön planda olan bir firmanın ürünü veya hizmetidir. Üretenin tanınmasından, algılanmasından ziyade ürünün veya hizmetin aktiviteyle ilişkilendirilmesi istenir. Örnek olarak sigara şirketlerini verebiliriz. Tütün ürünlerini üreten ya da pazarlayan şirket yerine ürün tanıtılır ve standlarda ürünün satışı gerçekleşir. Çünkü sigara şirketlerinde ürün markasına ve imajına bağlı olarak satış gerçekleşir. Asıl şirketin imajı bu satışlarda çok önemli değildir. Dolayısıyla ürünün markasına yatırım yapmak daha önemlidir. Ayrıca sponsorluk sayesinde bir anlamda reklam yasağının dezavantajını ortadan kaldırırlar. Bu konuda daha bir çok örnek verilebilir. Örneğin bir meşrubat üreticisinin sadece ürününün sponsor olması vs.

*Kurumsal Sponsorluk:* Eğer belli bir ürün yerine bir kuruluşun işletmenin kendisi sponsor olarak ortaya çıkıyorsa kurumsal sponsorluktan söz edilir. Kurumsal sponsorlukta ürün sponsorluğundan farklı olarak işletmenin ürettiği malın desteklenene sunulmasına gerek yoktur. Bu şıkta işletme sadece belli bir ürünü ile sponsorluk ilişkisine girmeyip işletmenin kendisi, bir bütün olarak sponsorluğu üstlenir. Örneğin Siemens firması veya IBM firması, Akbank'ın herhangi bir faaliyetin sponsorluğunu

üstlenmelerinde olduğu gibi. Fakat eğer Siemens'in ürettiği telefon ön plana çıkarak sponsorluk yapılsa idi ürün sponsorluğundan söz edilirdi<sup>212</sup>.

Sponsorluk bir markaya veya ürüne yönelik yapılabildiği gibi kurumların imajlarını geliştirmeye yönelik de yapılabilmektedir. Sponsorluk, markanın ya da kurumun herhangi birinin adıyla gerçekleştirilmiş olsa dahi hem marka için yapılan sponsorluğun hem de kurum için yapılan sponsorluğun birbirine etkisi vardır. Bu etkiyi birbirinden ayırmak güçtür. Ancak bazı durumlarda üretici kurumu bilmeyiz veya bilinmesine pek de gerek yoktur. Ürün veya kurum sponsorluğu gerçekleştirildiğinde olası farkları görebilmek için bu iki imaj çalışması arasındaki bazı noktaları saptamak önemlidir.

Kurum imajı için geçerli olan herşey, bir ürüne yönelik olduğunda marka için de geçerlidir. Kleinfeld'e göre marka ve kurum imajı arasındaki bağlantı incelendiğinde, saptanması gereken iki nokta vardır, bunlar<sup>213</sup>:

1) Bir marka ürününün cazibesi her zaman için üreticinin cazibesine bağlı değildir. Örneğin tüketici Omo, Pringles ürünlerini satın alırken bunları Procter&Gamble ile herhangi bir bağlantı kurmadan, bağımsız bir marka olarak satın alır. Yani seçtiği ürünleri, üreticiyi ve onun imajını dikkate alarak değil, ürünün kendisinin sahip olduğu imajı ve bu ürün ilgili düşüncelerini göz önünde bulundurarak tercihini yapar. Bu ürünü üreten kurumların çalışanları, gazeteciler veya ilgili siyasiler ürün-üretici bağlantısını bilirken ve bu onlar için gerekliyken, diğer hedef gruplarının çoğunluğu bu bağlantı hakkında fikir sahibi değildirler. Kurumun kendisi de burada ön plana çıkmak için bir çaba sarf etmez, çünkü markasının imajının sağladığı fayda onun için yeterlidir.

2) Kimi durumlarda ise bir marka ürününün cazibesi, karşılıklı olarak üreticinin cazibesi ile yakından ilgili olabilmektedir. Buna örnek olarak Piyale Puding, Piyale Makarna ve Piyale Krem Şanti verilebilir. Kimi zaman marka ürünü ile üreticisi arasındaki bağlantı o kadar güçlü olabilmektedir ki, kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde derin bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Örneğin petrol ürünleri üreticisi olan Shell bu alanda oldukça tanınmıştır ve süt alanına girip piyasaya "Shell Sütleri"ni sunsa, büyük bir başarısızlık

---

<sup>212</sup> Grassinger, s. 48.

<sup>213</sup> Ayla Okay, ss. 246 – 247.

ile karşı karşıya kalacaktır. Tüketicide böyle bir sût içerken psikolojik olarak "petrol tadı" dahi uyanabilecektir.

Marka imajı kurum imajı tarafından desteklenmekte, diğer yandan pazar tarafından avantajlı bir biçimde kabul edilmektedir. Marka ve onun cazip imajı, kurum imajı üzerine olumlu geri etkilerde bulunmaktadır. Yani bir kurum ile bağlantılı olan iyi niyet temeli markaya aktarılmakta ve bu şekilde markanın satışı desteklenmektedir. Diğer yandan markanın cazibesi ve sempatisiyle kurum imajı daha da güçlendirilmektedir. Bu tür marka ve kurumlara örnek olarak Henkel kurumunun "Persil"i veya Bayer ilaç firmasının "Aspirin"i verilebilir<sup>214</sup>.

### 3.4.1.2. Sponsorun Sayısı Bakımından Sponsorluk Türleri

*Tek Sponsorluk:* Anlatılmak istenen sadece bir destekleyen kuruluş ile aktivitenin gerçekleştirileceğidir. Ancak eğer sponsorluk sözleşmesinde aksine maddeler yoksa aktiviteye birden çok sponsor alınabilir.

*Birlikte Sponsorluk (Co-sponsoring):* Daha önceden belirlenmiş olan birden fazla sponsor, olayı veya faaliyeti/kuruluşu desteklemektedir. Belirli bir alanda faaliyet gösteren sponsor herhangi bir olayı veya faaliyeti desteklerken kendi alanında (içecek, nakliye, kredi kartı vs.) faaliyet gösteren başka bir kuruluşun sponsorluk yapmasına izin verilmez, fakat farklı alanlarda başka sponsor kuruluşlar olabilir. Örneğın bir futbol kupasının sponsorlarından biri (kredi kartı alanında) VISA ise, American Express kartı bu kupada ortak sponsor olamaz. Davis Kupası'nın meşrubat alanındaki sponsoru Coca-Cola, spor eşyaları ve elbiseleri alanında Lacoste, kamyon ve otobüs sanayinde Iveco'dur. Her firma kendi alanında tek sponsordur, ama olayın (Davis Kupası'nın) birçok ortak sponsoru vardır<sup>215</sup>.

Eğer bir faaliyetin projenin gerçekleştirilmesi için birden fazla sponsora ihtiyaç duyulmakla birlikte bu sponsorlardan biri veya bir kaçı bu projenin ortaya çıkması için diğer sponsorlardan farklı olarak daha fazla teşvik veriyorlar ise bu sponsorlara asli sponsor adı verilir. Özellikle uygulamada asli sponsor olabilmek için bir faaliyetin veya

---

<sup>214</sup> Ayla Okay, ss. 248.

<sup>215</sup> Aydemir Okay, s. 150.

projenin tümünü destekleyecek sponsorun çoğu zaman asgari bir meblağın üzerinde maddi yardımda bulunması gerekmektedir<sup>216</sup>.

Asli sponsor birlikte sponsorluk içinde desteklenen en fazla destek veren sponsor olduğundan, sponsorluk ilişkisinin sunduğu imkanlardan da (tanıtım açısından) diğer tali sponsorlara nazaran daha fazla istifade eder, örnek olarak tanıtım ilanlarında kendilerine öncelik tanınır ve geniş yer verilir, asli sponsor olduğunu belirtecek ifadeler kullanılır<sup>217</sup>.

### 3.4.1.3. Sponsorun Edimi Bakımından Sponsorluk

*Finansal (Mali) Sponsorluk:* Belirli miktarda para yardımında bulunulması ile gerçekleşir. Ödeme anlaşmadaki tarihlere uygun olarak gerçekleştirilir.

*Teçhizat Sponsorluğu:* Malzeme, araç gereçlerin destekleyici firma tarafından sağlanmasıdır. Az bulunan, pahalı veya özellikli malzemelerin kullanılması gerektiği faaliyetlerde bu sponsorluk türü daha sıklıkla gerçekleşebilir. Örneğin dağcılık malzemeleri üreten bir firma duvar tırmanışları için bir tırmanma duvarı sağlayabilir.

*Hizmet Sponsorluğu:* Burada sponsor bilgisini veya deneyimini sunar. Örneğin desteklenen faaliyetle ilgili bir organizasyonu kendi birimleri ve personeliyle üstlenebilir.

### 3.4.2. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri

*Kişi Sponsorluğu:* Desteklenen kişi gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişi de olabilir. Bu anlamda tek kişi, bir grup ya da tüzel kişiliği haiz dernek, kulüp, vakıf, desteklenen sıfatını taşıyabilir. Hatta kamu hukuku tüzel kişileri de desteklenen olabilirler. Örneğin üniversiteler, bilimsel sponsorluk yoluyla desteklenebilmektedirler<sup>218</sup>.

*Proje Sponsorluğu:* Herhangi bir alandaki faaliyetin veya çalışmanın desteklenmesidir. Örneğin bir konserin, festivalin, yarışmanın, film prodüksiyonunun,

<sup>216</sup> Grassinger, s. 49.

<sup>217</sup> Thomas Hauser, *Der Sponsoring-Vertrag im Schweizerischen Recht*, Zürich, 1991'den Grassinger, s.49.

<sup>218</sup> Grassinger, s. 51.

televizyon ya da radyo programının sponsorluğu veya bilimsel bir araştırmanın, bir keşif gezisinin sponsorluğu gibi. Burada sponsorluğun konusunu kişi değil bir proje oluşturur.

### 3.4.3. Desteklenen Faaliyetin Konusuna Göre Sponsorluk

*Spor Sponsorluğu:* Yapılacak olan kurumsal sponsorluk, bir tarafın maddi destek elde etmesini sağlarken diğer tarafında ekonomik ve ticari bir avantajı sporla ilişkilendirilerek elde etmesini sağlar<sup>219</sup>. Spor sponsorluğu günümüzde en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Nedeni ise spor organizasyonlarında büyük kitlelere hitap edebilme özelliğidir. Spor sponsorluğunun çift taraflı etkisi vardır. Hem spor dalının takipçisi olan seyirciye direk olarak kurumu duyurabilir, hem de kitle iletişim araçlarının spor organizasyonlarına geniş yer vermesi nedeniyle kitle iletişim araçlarından da faydalanmak mümkündür. Sporun evrenselliği ve herhangi bir dili olamaması da daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlar. Dünya üzerinde futbol, tenis, kayak, kriket, araba yarışları, golf yüzme, atletizm ve at yarışları en fazla sponsorluk yapılan spor dallarıdır. Ülkemizde ise en fazla takip edilen ve izlenen spor dalı futboldur ve genellikle sponsorluk uygulamaları bu dalda gerçekleşir<sup>220</sup>.

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini/hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle daha kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla spor sponsorluğu kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem seyirciler tarafından kuruluşun görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya, kuruluşa yer verilmesiyle çifte bir etki elde edilmektedir<sup>221</sup>.

Spor sponsorluğunu da kendi içinde bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak ayırabiliriz.

<sup>219</sup> Tripodi ve diğerleri, ss. 435 – 436.

<sup>220</sup> Sponsorluk Nedir?, [http://www.geocities.com/ozturk\\_ayca/sponsorluk.html](http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html), 26,11,2005.

<sup>221</sup> Şahin ve diğerleri, ss. 64 – 65.



*Kültür-Sanat Sponsorluğu:* Sanat sponsorluğunun kapsamına sanat tarihi, plastik sanatlar (resim, grafik, fotoğrafçılık vb.), sahne sanatları (tiyatro, opera, operet, bale, vb.), klasik veya modern anlamda müzik, edebiyat, sinema ve televizyon girer<sup>222</sup>.

Bu sponsorluk türü, sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için hizmet şeklinde yapılan desteğin az olmasına karşın genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içinde en fazla payı alan bu sponsorluk türü, eskiden soyluların sadece ün beklentisi dışında herhangi bir beklentiye girmeden sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmaları şeklinde görülürken, günümüzde kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarını geliştirmek ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Yapılan sanatsal-kültürel faaliyetlerle firmalar hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadırlar. Sonuçta yapılan kültür-sanat faaliyetleri toplumun bu yöndeki bir ihtiyacını karşılamaktadır<sup>223</sup>.

Bir kuruluşun tüm iletişim stratejisi içerisinde bazen "pazarlama karması" veya "iletişim paketi" olarak tanımlanan unsurların içinde yer alan sanat sponsorluğu, sponsorun çok kesin olarak tanımlanmış kitlesine yönelmesine olanak sağladığı gibi sponsorluğu yapılan sanat-kültür organizasyonunun veya dalının itibarını ve değerini "ödünç" olarak kendi kuruluşuna adapte edip, yapmış olduğu sponsorluktan bir fayda elde etmeye çalışmaktadır<sup>224</sup>.

Sanat faaliyetlerinin sponsorluğunda, spor sponsorluğundan farklı olarak daha sınırlı bir kesime yönelme, buna bağlı olarak da medyada daha az yer bulma söz konusudur. Bu itibarla sanat sponsorluğu, farkına varılma oranının artması amacına nazaran, olumlu imaj yaratma, mevcut olumlu imajı muhafaza etme ve izleyici/dinleyici kesimi ile bağlantı kurma amaçları daha ağır basar<sup>225</sup>.

---

<sup>222</sup> Grassinger, s. 55.

<sup>223</sup> Aydemir Okay, s. 100.

<sup>224</sup> Aydemir Okay, s. 101.

<sup>225</sup> Grassinger, s. 55.

Kültür-sanat sponsorluğu ile spor sponsorluğunu birbiriyle karşılaştırmalı olarak incelersek aralarında birtakım farklılıkların olduğunu görebiliriz. Kültür sponsorluğunda sponsorluğu yapılan topluluk, grup veya kişiler spor sponsorluğuna göre daha hassas, daha duygusal bir davranış beklerler. Kültür-sanat sponsorluğunun hedef kitlesi daha küçüktür ve sponsorluk faaliyeti yapılırken toplumun hangi kesimine hitap edileceği başlangıçta tespit edilebilir. Kültür-sanat sponsorluğu yapan bir kuruluşun sponsorluk faaliyeti daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurulabilir. Çünkü bu alanda yapılan sponsorluk, spor sponsorluğuna göre nispeten daha azdır ve yapılan sponsorluk vasıtasıyla olumlu kültür sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Ayrıca bu alanda yapılan sponsorluk faaliyeti spor sponsorluğuna göre daha az harcama gerektirir<sup>226</sup>.

*Sosyal Faaliyetlerin Sponsorluğu:* Sosyal faaliyetlerin sponsorluğu kavramına hangi faaliyetlerin girdiğini tam kesinlikle söylemek mümkün değildir. Zira toplumu ilgilendiren her türlü faaliyet, eğer spor ve sanat kavramlarına girmiyorsa "sosyal sponsorluk" olarak nitelendirilmektedir. Bununla beraber zamanla başlı başına ayrı ilgi alanı olarak ortaya çıkan bazı branşlar, sosyal sponsorluk kavramından sıyrılarak kendi başlarına ayrı bir grup oluşturmaktadırlar<sup>227</sup>. Genel olarak sağlık, çevre, eğitim gibi konularda yapılan faaliyetler sosyal sponsorluk olarak görülmektedir.

Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. İyi imaj ve kanaatin oluşması halkın herhangi bir mal veya marka tercihi ile karşı karşıya kaldığında sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kuruluşu tercih etmesine neden olur<sup>228</sup>.

“Eğer kalite ve fiyat farkı olmasa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih ederim” diyenlerin oranı son 3 yıl içinde % 55'ten % 65'e çıkmıştır. Artık, 21. yüzyılın ayakta kalacak kuruluşları çalışanlarının çıkarları, içinde buldukları yerel ortamın çıkarları ve toplumun çıkarları

---

<sup>226</sup> Aydemir Okay, s. 102.

<sup>227</sup> Grassinger, s. 55.

<sup>228</sup> Aydemir Okay, ss. 135 – 136.

arasında denge kurmayı başaran kuruluşlar olacak. Bu da sponsorluğun önemini daha da ortaya çıkarmaktadır<sup>229</sup>.

*Macera - Seyahat Sponsorluğu:* Dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, Kuzey Kutbu'na yolculuk, balonla dünya turu gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon teçhizat, ekipman desteğinde ve mali destekte bulunabilir. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir<sup>230</sup>.

DHL dünya çapındaki reklamlarında "Yeterince yüksek dağ yoktur" ifadesini kullanıyordu ve bir zirve tırmanışıyla bu sloganı pekiştirebilirdi. Everest'e tırmanış öncesi ve sonrası olayın yeterince tanıtılmasını sağlamak için bir halka ilişkiler ekibi oluşturularak iletişimin iyi sağlanması amacıyla uydu telefonlarından, güneş enerjisiyle çalışan faksılara kadar bir iletişim ağı kurulmuş, günü gününe tırmanış sırasındaki haber, fotoğraf, video kaydı İngiltere DHL basın bürosuna ulaştırılmıştır. Elde edilen haber ve görüntüler planlı bir biçimde medyaya dağıtılmıştır<sup>231</sup>.

DHL yapmış olduğu bu sponsorlukla İngiltere'de yayımlanan birçok haberde (126 DHL markasının bulunduğu yayın ve 724 başlık) yer almıştır. Bu yayınların kapladığı yerlerin reklam değeri 17.063.000 Pound olmuştur. Elde edilen bu kazançlara denizaşırı ülkelerde yayınlanan haber ya da görüntüler dahil edilmemiştir ve bu olay Kenya, Brunei gibi birçok ülkede izlenmiştir. Sürekli en iyi olmak için çalışan DHL kurum felsefesini bu sponsorluk pekiştirmiş, şirkette çalışanlar ve müşteriler arasında bu temayı kuvvetlendirmiştir<sup>232</sup>.

### **3.5. SPONSORLUK DUYURUMU**

Bu aşamada yoğun olarak halkla ilişkiler uzmanlarından ve araçlarından yararlanılır. Medya ile uygun ilişkilerin daha önceden kurulmuş olması veya kurulmasına çalışılması büyük önem taşır. Medya ile iyi ilişkiler sponsorluk aktivitesinin haber olmasını büyük ölçüde sağlayacaktır. Medyada yer almak

<sup>229</sup> Sponsorluk Nedir? [http://www.geocities.com/ozturk\\_ayca/sponsorluk.html](http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html) 26,11,2005.

<sup>230</sup> Aydemir Okay, s. 147.

<sup>231</sup> Aydemir Okay, s. 148.

<sup>232</sup> Aydemir Okay, s. 148.

sponsorluğu duyurmak açısından çok etkili olan bir yontemdir. Ayrıca reklam giderini bir miktar da olsa firmanın üstünden alır. Halkla ilişkiler araçlarının verimli kullanılması ve medya ile kurulan düzgün iletişim, amaçlara ulaşmak için önemli bir unsur olacaktır. Kurumsal imajın oluşturulmasının anlatıldığı bölümde halkla ilişkiler araçlarının özellikleri, nasıl kullanılması gerektiği ve kurulacak medya ilişkileri ile faydaları üzerinde durmuştuk. Dolayısıyla bu bölümde tekrar araçlar ve medya ilişkileri üzerinde ayrıntılı olarak durmayacağız.

Sponsorluğun medyada ilanı firmanın sponsorluğa girişi için seçtiği sebepler içinde en kritik olan elemandır. Medya ile ilişki kurmanın anahtarı, sponsorun duyurumunun ücretsiz olacağı fikrine kapılmamasıdır. Bu amaçla, sponsorluğun duyurumu için yapılacak çalışmaların bir maliyetinin olduğu unutulmamalıdır. Eğer sponsorluğun duyurulması arzulanıyorsa, medyanın ihtiyaçlarını tatmin etme amacının ele alınıp değerlendirilmesi başlangıç noktası olacaktır. Medyayı tatmin etmede, haber değeri taşıyan öyküler geliştirmek önem taşır. Bu öykülerin, seyircilerin ve/veya okuyucuların dikkatini çekecek nitelikte haber değeri taşması ideal olacaktır<sup>233</sup>.

Bir sponsorluk duyurulurken göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan biri medyanın farklılığını göz ardı etmemektir. Örneğin, spor sponsorluğu yapılyorsa, spor yazarlarına başvurulmalıdır. İnsan kaynakları ekini hazırlayan bir basın mensubuna spor ile ilgili bir bülten göndermek pek faydalı olmayabilir. Hangi medyaya, hangi birime yneliceğini belirlemek, haber tipine uygun medya ve kişilere başvurmak kuruma zaman kazandırıp etkili bir duyurum yapmasında yardımcı olacaktır.

Yapılan büyük bir sponsorluk faaliyeti basında ve televizyonda haber ve görüntü olarak yer alabilir. Büyük faaliyetlerin sponsorluğunu yapan kuruluşların amacı kitle iletişim araçlarıyla olabildiğince geniş bir kitleye ulaşmaktır. Sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerdeki izleyici/seyirci sayısı faaliyet yeriyle sınırlı kalırken, kitle iletişim araçlarıyla yapılan faaliyet milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurmanın önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır<sup>234</sup>.

---

<sup>233</sup> Steve Sleight, Sponsorship-What it Is and How to Use it. McGraw Hill Book Company. 1989. s. 199-200'den Argan, s. 170.

<sup>234</sup> Aydemir Okay, ss. 175 – 176.

Medya ile iletişime geçmekte, sponsorluk aktivitesinin duyurulmasında kullanılan araçlardan en geleneksel olanlarını, basın bültenleri, basın bildirimleri, basın toplantıları, röportajlar şeklinde sıralayabiliriz. Bununla beraber diğer birçok halkla ilişkiler aracı, etkinliği hem medyaya hem de hedef kitleye tanıtmak için kullanılabilir. Afişler, e-postalar, olayın içeriğini anlatan CD'ler, video-tanıtım filmleri, el ilanları, internet, fotoğraf dosyaları vs. gibi araçlar da hedef kitleyi sponsorluk konusunda bilgilendirmek konusunda kullanılabilir.

Günümüzde kullanımı çok yoğun olan internet ve e-posta hem medyaya duyurum görevini yerine getirmekte hem de potansiyel kitleye duyuru yapmakta oldukça etkili araçlardandır. Yine günümüzde spam mail olarak tabir ettiğimiz yani adres defterimizde olmayan bir hesaptan gelen ve istemediğimiz halde bize ulaşan, posta kutumuzda gereksiz yer işgal edip yer dolduran e-postalar da çok yaygındır. Çünkü bu şekilde reklam ya da duyuru yapmak çok daha ucuza gelmektedir. Ancak, iyi ve güçlü bir imaja sahip olmak isteyen bir kurum asla bu yola başvurmamalıdır. Çünkü kimse spam e-posta atmaya tenezzül eden bir firmanın güçlü bir firma olacağını düşünmez. Ayrıca kafasında iyi bir imaj da oluşturamaz. Eğer kitlemizi e-posta yoluyla bilgilendirmek istiyorsak kendi veri tabanımızı oluşturmamız gerekir. Bunu da şöyle gerçekleştirebiliriz: Daha önce etkinliğimize katılmış insanlara anketler uygulayabilir veya etkinliğin olduğu alanda taşınabilir bilgisayarlarımızla onlardan gerekli bilgileri izinleriyle toplayabiliriz. Bununla birlikte daha sonra içinde bulunacağımız etkinliklerden haberdar olmayı isteyip istemediklerini öğrenir ve istiyorlarsa ancak o zaman e-posta ile onları bilgilendirebiliriz.

### **3.6. SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sponsorluk yapan firmaların sayısının ve sponsorluğa ayrılan paranın çok hızlı bir şekilde artmasına rağmen kurumsal sponsorluk hakkında yapılan araştırmalar bu hıza yetişememiştir. Sandler ve Shani'ye göre sponsorluğa kaynak ayrılmıştır ancak diğer taraftan sponsorluğun değeri ve etkinliği ile ilgili çok daha fazla araştırma yapılmalıdır<sup>235</sup>.

---

<sup>235</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 47.

Literatürde sponsorluk değerlendirilmesi gelişmemiştir. Çalışmalar, çoğunlukla genellemelere ulaşamayacağımız anektotlar ve vaka çalışmalarını içermektedir<sup>236</sup>. Sponsorluğu ölçülebilir kılan metodlar reklamın ölçümünde kullanılan metodların aynıdır<sup>237</sup>.

Literatürde sponsorluk etkinliğinin ölçülenmesinin gelişmemesinin veya ölçümlemenin yapılmasının nedenlerini Argan şöyle aktarmaktadır<sup>238</sup>:

- Maliyet
- Teknik araştırma zorlukları
- Değerlendirme için anlamlı kriterin olmaması
- Başlangıçta belirlenen amaçların açık olmaması

Yukarıda gördüğümüz nedenlerden veya bazı diğer sebeplerden dolayı sponsorlar etkinlik ile ilgili araştırma yapmaktan kaçınırlar.

Sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi diğer iletişim araçlarından da faydalanıldığı için elde edilen sonucun, hangi iletişim aracının ürünü olduğunu belirlemek oldukça zordur. Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydalar sağlayarak, bunların kuruluşların satış veya hizmet faaliyetlerine yansması sonucu kazanç elde etmeleri mümkündür. Bu yüzden bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, bunların başarılı olup olmadığının ve kuruluşa bir fayda getirip getirmediğinin belirlenmesi gerekmektedir<sup>239</sup>.

Bazen ürün veya kuruma yapılan sponsorluğun birbirlerine etkisi de olasıdır ve bu durumda da bir ayırım yapmak zordur. Ayla Okay'a göre kurumsal imaj transferi ile ürün imajı transferi arasında net bir ayırım yapmak her zaman için mümkün

---

<sup>236</sup> Crompton, s. 268,

<sup>237</sup> Harvey, s. 59.

<sup>238</sup> Argan, s. 194.

<sup>239</sup> Aydemir Okay, ss. 231 – 232.

olmayabilir. Çünkü bir marka imajının transferi dolaylı ya da dolaysız bir biçimde (markayı sunan kurum da ön planda ise) kurumu da etkileyecektir. Kurum kimliği oluşturulurken kurumun bütünlüğü (iletişim, dizayn ve davranış açısından) markayı da kapsamaktadır, dolayısıyla marka imajı transferi de kurum imajını da etkileyecektir<sup>240</sup>.

Sponsorluk hakkındaki değerlendirmeler, ölçümler dışarıdan bir danışman veya danışmanlık şirketi tarafından yapıldığı takdirde kredibilitesi ve güvenilirliği daha yüksek olacaktır<sup>241</sup>.

Sponsorluk etkileri üzerinde yapılacak bir araştırma aşağıdaki noktaları ortaya çıkarmaktadır<sup>242</sup>:

- Sponsorluğun bir kurumun veya markanın farkındalığını arttırdığı kısmen bilinmektedir.
- Sponsorluğun kurum veya marka imajını değiştirdiği bilinmektedir. Ancak, nasıl ve niçin değiştirdiği bilinmemektedir.
- Sponsorluğun diğer iletişim teknikleriyle beraber kullanılmasının sponsorluğun etkisini (farkındalık ve imaj) arttırdığına inanılmaktadır.

Gardner ve Shuman'ın (1987) araştırmalarında yöneticilere sponsorluk amaçlarında ulaştıkları başarıyı nasıl ölçümlediklerini sormuşlardır. Yarisına yakını sponsorlukla ilgili olarak bir ölçümleme yapmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece %17'si gelen cevaplara göre izleyicilerden aldıkları yanıtlarla, %27'si pazarlarından gelen bilgi ve satış rakamlarıyla ve %10'a yakını da iletişim aktivitelerinde kullanılan bilgileri, verileri kullandıklarını ifade etmişlerdir<sup>243</sup>. Sponsorluğun değerlendirilmesine ilişkin yapılan yatırımın azlığına rağmen spor sponsorluğunda en tecrübeli ve en büyük kurumlardan biri olan Coca Cola, sponsorluk haklarından gelen ücretin %3 ile %10'u arasında bir miktarı sponsorluklarını değerlendirmek için tahsis etmektedir<sup>244</sup>. Bu aslında oldukça büyük bir rakamdır ve bize ölçümlemenin önemini göstermektedir.

---

<sup>240</sup> Ayla Okay, s. 252.

<sup>241</sup> Crompton, s. 269.

<sup>242</sup> Walliser, s. 21.

<sup>243</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 48.

<sup>244</sup> IEG, "Evaluation Leads Coke to New Sponsorship Strategy" *Sponsorship Report*, 18(13), pp. 4-5, (1999a).

Amaçlar arasındaki öncelikler uygun şekilde belirlenmiş olsa dahi sponsorluk faaliyetinin değerlendirilmesi ile ilgili iki zorluk karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, sponsorluğun birden çok iletişim aracıyla beraber kullanılarak bir mesajın odaklanmasını sağlamasıdır. Bu da sponsorluğun spesifik etkisini ölçmemizi zorlaştırmaktadır. Hatta sponsorluk, sponsorlukla beraber aynı anda diğer promosyon araçları kullanılsa bile daha önce kullanılan pazarlama iletişimi araçları gibi araçların etkisini taşıyabilmektedir. Bu da sponsorluğun sonuçlarını diğer etkilerden izole etmemizi ve ölçümleme yapmamızı zorlaştırmaktadır. İkinci sorun ise kontrol edilemeyen çevre faktörlerinin olmasıdır. Satışlardaki değişiklik sponsorluğa bağlı olarak değişmekten çok pazarlama çevresine bağlı olarak değişmiş olabilir<sup>245</sup>.

Değerlendirmenin işe yararlılığı, kullanılabilirliği sponsorluk amaçlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Eğer amaçlar SMART (specific yani belirli, measurable yani ölçülebilir, achievable yani başarılabılır, results oriented yani sonuç odaklı, ve time bounded yani zaman sınırlıysa) ise bunlar bize değerlendirmemizin neyi ölçmesi gerektiği ve ölçümlememizi nasıl dizayn etmemiz gerektiği hakkında yön gösterirler. Kurumların farkındalık, imaj, görünürlük, çalışan morali, ürün denenmesi, ürün satışı, vs. gibi değişik amaçlarına yönelik olarak değişik tipte ölçüler ve dizaynlar kullanması gerekir<sup>246</sup>.

Sponsorluk literatüründe, sponsorluğun etkilerinin ölçülmesi “gri” alan olarak tanımlanır. Belkide bu, sponsorluk yapan şirketlerin sonuçları ölçümlemek ile ilgili olarak yeterince çalışma yapmamış olmalarından veya bu konuya ilgi duymamalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde düzenli bir method üzerinde anlaşma sağlanamamıştır. Meenghan’ın (1991) tanımladığı üç ana metod vardır<sup>247</sup>:

- Sponsorluğun etkinliğinin satış arttırıcı etkisine göre değerlendirilmesi, ölçülmesi
- Sponsorluğun etkinliğinin medyada yer alma kriterine göre değerlendirilmesi, ölçülmesi
- Sponsorluğun etkinliğinin iletişim etkilerine göre değerlendirilmesi, ölçülmesi

---

<sup>245</sup> Crompton, ss. 269 - 270.

<sup>246</sup> Crompton, s. 269.

<sup>247</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 436.



### 3.6.1. Sponsorluğun Etkinliğinin Satış Arttırıcı Etkisine Göre Değerlendirilmesi/Ölçümlenmesi

Şaşırtıcı bir şekilde, birçok şirket sponsorluk yatırımlarındaki başarısını satışlarındaki artışa bakarak yorumlar. Bununla beraber ilişkili bir ürünün satışındaki artış direkt olarak sponsorluğa atfedilemez. Bir şirkette sponsorluğun diğer iletişim elemanları ile beraber ve uygun bir şekilde çalışması satışları etkiler. Diğer promosyon araçları gibi, sponsorluğun şirketin satışlarına olan katkısını ayırmak zordur<sup>248</sup>.

Ürünü kabullenme süreci potansiyel alıcıların (tüketicilerin) ürünü almadan önce farkına vardığını, sonra dikkatini çektiğini, niyetlendiğini ve satın aldığını (Şekil 3'te görüldüğü üzere) göstermektedir. Bundan dolayı, belkide sponsorluğun gelecek satışlara etkisini gösteren en iyi gereç "satın almaya niyetli " kişilerin üzerindeki çalışmaları<sup>249</sup>.

Bazı tipteki firmalar için sponsorluk programının genel özelliği satışlarla yapılan ilişkilendirmedir. Sponsorluğun satışlar üzerindeki etkisini ölçme metotları aşağıdaki maddeleri kapsar<sup>250</sup>:

1. Sponsorluk yapılan zaman periyodu ile geçmiş yılların aynı periyotlarındaki sürelerde gerçekleşen satışların karşılaştırılması.
2. Sponsorluktan etkilenmeyen diğer bölgelerdeki satışlara karşın, olay yerinde gerçekleştirilen satışların hesaplanması
3. Sponsorluk ile direkt bağlantı kuran satışlar. Örneğin, satın almayı ispatlayan bilet iskontolarının değerlendirilmesi.

Araştırmaya dahil olan kişiler tipik bir biçimde kendilerinin sponsor olan firmanın ürününü satın almaya sponsor olmayan firmanın ürününe nazaran daha yakın bulduklarını ifade etmişlerdir. Daha spesifik bir şekilde, eğitim ve eğitime katılma sıklığı satın alma eğilimini önemli ölçüde belirlemektedir. Üniversite eğitiminden daha az seviyede eğitim almış bireyler sponsor ürünleri almaya daha yatkınlardır. Diğer taraftan cinsiyet satın alma eğilimini etkilememektedir<sup>251</sup>.

<sup>248</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 437.

<sup>249</sup> Crompton, s. 278.

<sup>250</sup> Argan, s. 217.

<sup>251</sup> Walliser, s. 16.

Sponsor açısından baktığımız zaman, en çok arzulanan ölçütün sponsorluğa yapılan yatırımın satışlara olan etkisi olduğunu görürüz. Satış hedefleri üç şekilde ifade edilebilir. Birincisi, perakende satış noktalarında artan trafikle yakalanan başarı olabilir<sup>252</sup>:

DeWalt Industrial Tool, NASCAR Winston Cup takımına sponsorluk yapmaktadır. Home Depot ve Lowe's gibi kendi ürünlerini satan önemli perakende noktalarında arabaları ve sürücüleri sergilemektedir. Ziyaretlerin sonucunda bu noktalar DeWalt ürünlerini satan yer olarak göze çarpmaktalar. Şirketin pazarlama müdürü promosyon dönemi boyunca artan ziyaretlerin satışları yüzde otuz arttırdığını ifade etmiştir.

Perakende satış noktalarında sponsorluğun etkisini ölçmenin daha dolaylı bir yolu ise sponsorluk yapan ürün satan nokta sayısı ile sponsorluk yapmamış ürünleri satanların sayısını karşılaştırmak olur. Bu kendi markalarını satan outletleri saymayı veya sergileme yaparak artış sağlayan satış noktalarını ölçmeyi içerebilir. Bütünleşik bir satış hedefi yeni hedefler üretebilir. Xerox Corporation, müdürlerinin müşterileri ile eğlendikleri profesyonel golf karşılaşmalarına sponsorluk yapmaktadır. Ameritech Corporation, PGA Tour da ünvan sponsorluğundan dolayı her yıl 20-25 milyon dolar almaktadır. Aktivite haftası boyunca şirket iş dünyasında piyasa ederi 6 milyar Doları bulan 200 CEO ve 3000 + müşteriye hoş vakit geçirtmiştir. Şirket bu aktiviteden yeni satışlar beklemektedir.

Satış hedefinin üçüncü formu sponsorlukla desteklenmiş gerçek bir satış artışıdır. Satış kazancını takip etmek için başlıca iki yol vardır. Birincisi satın alma için verilen kuponları ve indirimli biletleri sayarak satışları direkt olarak sponsorluğa bağlamak. Burroughs Wellcome Company bunu bayan tenis müsabakalarına sponsorluk yaparken yeni güneş yağı losyonu pazarlarken kullandı. Venue'de kuponları dağıttıktan sonra kaçının geri döndüğünü saydı. Bu eylem sonucunda otuz yaş ve üstü kadınların hedef kitleyi oluşturduğunu görmüşler. Bunun sonucunda şirket müteakip yıllarda 12 büyük turnuvaya daha sponsor olmuş.

---

<sup>252</sup> Crompton, s. 278.

Son araştırmalar sponsor olan şirketlerin sponsor oldukları aktivite ile mantıklı bağlantı kurabilmişlerse finansal değerlerinin artabileceğini gösteriyor<sup>253</sup>.

Satışlardaki artışı ölçmenin diğer bir alternatif yolu ise, sponsorlukla desteklenen iki ya da üç ayı karşılaştırılabilir başka bir periyot ile kıyaslamak. Karşılaştırılan periyot, eğer markanın satışları mevsimsel değil ise, geçen yılın aynı ayları ya da yıl içinde benzer özellikler gösteren başka bir periyot olabilir<sup>254</sup>.

Sponsorluğun değerlendirilmesinde satışlarda meydana gelen değişmeler ele alınmasına rağmen, satış rakamlarının sponsorluğun etkinliğinin bir göstergesi olarak kullanılması problem yaratabilmektedir. Çünkü, pazarlama iletişim araçlarının etkisi, geçmiş dönemlerde yapılan reklamların etkisi, değişen ekonomik koşullar, rakip işletmelerin pazara girişi çıkışı gibi pek çok faktörün satışlar üzerindeki etkisinin soyutlanması son derece yanlış olacaktır<sup>255</sup>.

### **3.6.2. Sponsorluğun Etkinliğinin Medyada Yer Alma Kriterine Göre Değerlendirilmesi/Ölçümlenmesi**

Bu yaklaşım, bir ürün ya da şirketin medya da yer almasının değerini ölçmek için medya eşdeğerlerini kullanır. Bunu sponsorluğun medyada yer almasıyla ortaya çıkan değeri, eşdeğer yer ve zaman alan reklam maliyetiyle karşılaştırarak bulur. Aşağıdaki özellikleri ölçer<sup>256</sup>:

- Televizyonda hem sözel hem de görsel olarak işgal edilen süre,
- Radyoda bahsedilen süre,
- Basında tutan yeri “tek satır” yöntemi ile ölçer.

Eğer sponsor reklam ücreti tarifesi üzerinden reklam satın aldıysa, hem görsel medya teşhiri hem de basılı medyada teşhiri aynı değere eşit başka bir teşhirle ölçülebilir. Bu teşhirin ve sponsorlukla oluşan tanıtımın geçerli bir göstergesi olurken, medya teşhirinin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine bir şey söylemez<sup>257</sup>. Bu yaklaşım,

---

<sup>253</sup> Walliser, s. 16.

<sup>254</sup> Crompton, s. 279.

<sup>255</sup> Argan, s. 219.

<sup>256</sup> Crompton, s. 272.

<sup>257</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 437.

sponsorluğun sağladığı etkiyi değerlendirmekten çok, sponsorluk duyurumunun uzunluğu, kapladığı alan veya süresi üzerinde durmaktadır<sup>258</sup>.

Bahsedilen medyada yer alma, takip edilir ve reklama ödendiği oranda dolar cinsinden bir değer belirlenir. Örneğin, Volvo sponsorluk için teniste harcadığı her 1 dolar için 7 dolarlık değer kazanmıştır. Bu sponsorluk, televizyonda, yazılı basında, radyoda, aktiviteye katılanlar arasında ve promosyonlarda olmak üzere 2,26 milyar defa yer alma, adın duyulması, görünme gibi bir sonuca neden olmuştur. Bu sonuç 32.8 milyon dolara eşdeğer olarak hesaplanmış buna karşın Volvo bu sponsorluk için 5 milyon dolardan daha az para harcamıştır<sup>259</sup>.

Kimi zaman bazı şirketler için sponsorluk belirli bir medya aracında yayınlanan reklamın %10'ununa eşdeğer olurken kimi şirketler için sponsorluğun değeri %100'dür. Örneğin tv'de reklam yapamayan sigara şirketleri için sponsorluğun değeri hafif içecekler üreten bir firmadan kuvvetle muhtemel daha fazla olacaktır. Eğer bir şirket sponsorluktan önce rahatlıkla anımsanabiliyorsa, medya teşhirinin değeri nispeten daha küçük olacaktır. Örneğin Coca Cola %95 oranında anımsanma oranına sahipken, bu ürünün medyada yer alması yeni çıkmış bir içeceğin reklam telaşı kadar önemli olmayacaktır. Böylece medyadaki eş değerleri etkileyen değişkenler: Teşhirin kalitesi, dinleyici ve izleyicilerin hacmi, dinleyici ve izleyicilerin demografik özellikleri, iletilen ana mesajlar, kullanılan medya organı ve de yer alma türü olarak karşımıza çıkabilir<sup>260</sup>.

Medya dağılım ölçümüyle ilgili olarak basın veya televizyonda yer alma kriterine göre çeşitli metodlar geliştirilmiştir. Bunlar<sup>261</sup>:

*Volvo Modeli:* Volvo dünya çapındaki sponsorluk projelerine bir değer katmak için bir model geliştirmiştir. Model, firmanın sponsor olduğu olay fotoğraflarının gazetede ne kadar yer kapladığını hesaplamaktadır. Volvo, milimetre olarak fotoğrafların hacmini hesaplayarak, aynı gazetede eşit hacme sahip reklamların ne kadar maliyetinin olacağını hesaplamaktadır. Sponsorun ismi nadiren fotoğrafın ana başlığı olduğu için fotoğrafın yer aldığı boşluk değeri % 50 düşmektedir. Ulusal bir gazetede

<sup>258</sup> Argan, s. 205.

<sup>259</sup> Crompton, s. 272.

<sup>260</sup> Crompton, s. 273.

<sup>261</sup> Argan, ss. 206 – 211.

resmin sponsorun logosunu gösterdiğini farz edelim ve resmin büyüklüğü 150 X ISO mm olsun. Bu gazetede ki kolon genişliği 45 mm'dir ve reklam için fiyat her bir kolonun milimetresi için 10 Pound'tur. O halde bu resmin değeri:

$150 \times (150 / 45) \times 10 \times 0.5 = 3200$  Pound.

*ISL Modeli:* İsveç'te sponsorluk firması ISL bir model geliştirmiştir. Bu model sponsorun isminin bahsedildiği yazıların gazetede kapladığı alanı dikkate almaktadır. ISL, Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları için IOC (International Olympics Committee) ve FIFA için sponsorluk paketi satan yetkili bir firmadır. Bu modelin işleyişi ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı ülkelerin gazetecileri olay ve yarışmaların isminde sponsor isminden bahsetmekten çekinmezler. Diğer bazı ülkelerin gazetecileri ise sponsor isminden bahsetmek istemezler.

ISL modeline göre basında sponsorun isminin yer alma şekli sınıflandırılmıştır ve bunlara puan verilmiştir.

Sponsorun isminden başlıkta bahsedilmesi	3puan
Fotoğrafın sponsorun isim veya logosunu göstermesi	3puan
Sponsordan bahseden alt başlık veya fotoğraf manşeti	2Puan
Bir makalenin içinde sponsordan bahsedilmesi	1Puan

Sponsorluğu yapılan olay veya sponsorla ilgili makalede kullanılan tondan etkilenmenin değeri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Çok olumlu	2.0
Olumlu	1.5
Ne olumlu ne de olumsuz(Nötr)	1.0
Olumsuz	0.5
Çok olumsuz	0.0

Kolonun milimetre olarak genişliği, kolon milimetre başına düşen reklam boşluk fiyatı ile çarpılır. ISL, sponsorun gerçekte basında ana konu olmadığına inanmaktadır ve bu yüzden eşit yere sahip reklam boşluğunun maliyetinin üçte biri (1/3) ile çarpma işlemini yapar. Puan sistemi uygulanır ve makalenin tonu değerlendirilir. Reklam değeri aşağıdaki gibi hesaplanır:

Reklam Değeri = (Kolon Milimetre sayısı X (Kolon Milimetre Fiyatı / 3) X Puan Sayısı X Makale Tonu)

100 X 135 mm'lik bir fotoğrafta gösterilen sponsorun pozitif tona sahip bir makalede yer aldığını düşünelim. Kolon genişliği 45 mm ve kolan milimetre başına reklam maliyeti 5 \$'dır. Buna göre reklam değeri:

$$100 \times (135 / 45) \times (5 / 3) \times 3 \text{ Puan} \times 1,5 = 2.241 \$.$$

Televizyonda görünürlük içinde çeşitli yöntemler vardır. Argan bunları şöyle aktarmıştır:

*SPINDEX Metodu:* SPINDEX, tüm kanallarda ve tüm TV yayınlarındaki sponsor veya satıncı tarafından satın alınan stadyum reklamlarından elde edilen reklam zamanını ölçmektedir. SPINDEX, televizyondaki geleneksel reklam zamanının değerlendirilmesini kullanan AC Nielsen/Peoplemeter'in aynı resmi izlenme rakamlarını kullanmaktadır. Stadyum reklamlarını satılan sponsor/satıncı sonuçlarını eşit değere sahip satın alınan TV reklamlarının sonuçları ile karşılaştırabilir.

SPINDEX değeri, sponsorla ilgili aşağıdaki değişkenleri kapsayan bir metod kullanılarak hesaplanır. Bu değişkenler:

- TV yayını süresince elde edilen reklam zamanı
- Gösterilen reklamların zamanları
- Yayının uzunluğu
- Yayını izleyen seyircilerin sayısı

Eğer bir sponsor SPINDEX'i reklam zamanının ölçülmesi için sürekli kullanırsa, çabalarına bir değer biçmek kolay olacaktır. İlişki maliyetleri üç düzeyde hesaplanabilir.

- Her reklamın saniye başına ilişki maliyeti
- Her TV izleyicisi başına ilişki maliyeti
- Her SPINDEX puanı başına ilişki maliyeti

*SRP Metodu:* Bu metod, sponsora yatırımının değerli olup olmadığı konusunda fikir verir. SRP dünyada en hızlı gelişen yöntemdir ve genellikle uygun bir değerlendirme metodu olarak bilinir. Metod, sponsorluk projelerini geleneksel reklamlarla değil diğer sponsorluk projeleri ile karşılaştırır.

Medya etkinliğinin ölçümü çoğu kez etkinliğin gerçek değerini olduğundan yüksek gösterir. Bu hata üç şekilde ortaya çıkabilir. Örneğin çıkan yazının değeri, sponsorun ismi yalnızca birkaç kez geçmesine rağmen, yazının sayfada kapladığı yerle ölçülebilir. İkincisi çoğu firma geçerli reklam tarifesi üzerinden ödeme yapmadığı halde sponsorluk ilanının maliyeti onunla aynı yeri kaplayan sıradan bir reklamın maliyeti ile karşılaştırılır. Üçüncü ve en temel yanlış ise 2 saniye şimdi, 4 saniye sonra gözüken logo ya da alt yazının toplam etkisinin; 30 saniyelik bir televizyon reklamına eşdeğer olduğunun düşünülmesidir. John Hancock Şirketi'nin medya etkinliğini ölçme yöntemleri üzerine saygın bir otorite şu yorumu yapmıştır. "Reklam değerlerinin ölçülmesi anlamsızdır. Hancock yönetimi logonun 30 saniye gözükmesi ile 30 saniyelik reklamın aynı değerde olduğunu düşünüyorsa bu onların problemidir"<sup>262</sup>.

Medya değerlerinin ölçülmesi üç pratik sebep dolayısıyla kullanılmaya devam edilmektedir. Birincisi yönetim açısından anlaşılabilirliği kolaydır. İkincisi bu tip verilere ulaşmak kolaydır. Üçüncüsü sponsorluk için karar aşamasında olan sorumlulara objektif ve ölçülebilir veriler sunarak karar alma sürecinde daha rahat davranmalarını sağlarlar<sup>263</sup>.

Medya yer almanın etkisini ölçmek için kullanılan tekniklerin sponsorluğun etkisini ölçmek için de kullanılması sponsorluğun da geleneksel reklam yöntemlerinden birisi gibi algılandığını gösterir. Bu yaklaşım yanlıştır zira sponsorlukla geleneksel reklam kampanyaları birbirlerinden farklı sonuçlar elde etmek için tasarlanmışlardır. Reklamın etkisini ölçmek için kullanılan bilindik yöntemlerin sponsorluk yatırımına da uygulanmasının pek bir değeri yoktur. Sponsorluk başka yararlar da sağlayan bir reklam çeşidi değil; nitelik olarak tamamen farklı bir araçtır<sup>264</sup>. Bu yüzden sponsorluk için bu ölçüm çalışmaları yapılırken araştırma sponsorluğa uyarlanmalı veya sponsorluğu medyada yer almaya yönelik ölçmek için bazı etkilerden arınmanın bir yolu bulunmalı

---

<sup>262</sup> Crompton, s. 273.

<sup>263</sup> Crompton, s. 275.

<sup>264</sup> Crompton, s. 273.

ve medyada yer almanın değeri ölçülürken mantıklı değerler kullanılmalıdır. Ayrıca sponsorluğun amacının sadece görünürlük olmadığı da akıldan çıkarılmamalıdır.

### 3.6.3. Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü

İletişimin etkinliğinin değerlendirilmesi basitçe mesajın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bir sponsorluk programı iletişim açısından aşağıdaki gibi değerlendirilebilir<sup>265</sup>:

- Sponsorluk yapılan faaliyetlerin imajı
- Sponsor olanın farkındalığı
- Sponsor firma bilgisi ve farkındalığı
- Firmaların imajı
- Farkındalığın kaynağı

Sponsorluğun iletişimsel etkinliğinin ölçümünde tüketiciler nezdindeki imaj ve farkındalık değişkenleri ölçülür. Bu yaklaşım sponsorluğun tanıtıcı/bilgilendirici etkisinin gelişimini ölçtüğü gibi; tüketicilerin gerçek algılamalarının dikkate alınmasını sağlamak gibi bir avantajı vardır. Sadece medyada gerçekleştirilen reklamın boyutlarını ölçmekten daha ziyade; sponsorluğun tüketicinin markayı algılamasında (zihninde marka için yarattığı imajda) meydana getirdiği değişimleri açığa çıkarmaya çalışır. Literatürde en yaygın iki teknik sürekli izleme yaklaşımı ile ad hoc dalga yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar yalnızca ölçümlerin tekrarlanma sıklığı açısından değil; sponsorluğun algılanmasına dair açık ve net soru derleme yöntemleriyle de diğer yöntemlerden ayrılırlar<sup>266</sup>.

Crimmins ve Horn, sponsorluğun hedef kitledeki iletişim etkinliğini, aşağıdaki öğelerin bir bileşimi olarak tanımlar<sup>267</sup>:

- Sponsor olunan olay ve marka arasında yaratılan bağlantının gücü
- Bağlantının süresi
- Bağlantı nedeniyle duyulan memnuniyet
- Bağlantı nedeniyle oluşan algılama değişimi

<sup>265</sup> Argan, s. 211.

<sup>266</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 437.

<sup>267</sup> Argan, s. 212.



### 3.6.3.1. Farkındalığın Ölçülmesi

Sponsorluğun etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların büyük bir kısmı farkındalığı bağımsız bir değişken olarak seçmiştir. Üç yaygın yaklaşım tanınmıştır: Kamuoyu sponsorlara ne ölçüde dikkat ediyor?; sponsorluğun hatırlanmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve izleyicilerin aklında yer edinmeye bağlı olarak içsel süreçlerin analizini yapmak. Özellikle sponsorluğun etkinliğini ölçmeye yönelik ilk çalışmalarda çoğu ya sponsorun kamuoyu nezdindeki genel farkındalığına ya da sponsorluğa bağlı özel etkinlik veya aktivitelere bağlı olarak sponsorun farkındalığına odaklanmıştır. Bu çalışmaların sonuçları istikrarsızdır. Hatırlanma veya aradaki bağlantının farkındalık oranları birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ise ikinci bir grup çalışmanın amacını oluşturmuştur. Hatırlanmayı etkileyen faktörler beş grupta kategorize edilebilir: Sponsorluğun sunulması ile ilgili koşullar, ürün, mesaj ve hedef kitle karakteristikleri ve sponsorluk entegrasyonu<sup>268</sup>.

Sponsor firmanın sponsorluk aktivitesi ile bütünleşme derecesi cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf gibi değişkenler ile ilişkilendirilir. Bu nedenle sponsorun farkındalık düzeyini belirlemesi için hedef pazarını ortaya koyması gerekir<sup>269</sup>.

Bütün farkındalık ölçümleri bir (prompt) yönlendirme veya başka bir deyişle gösterge içerir. Örneğin, Hangi sponsorluklar aklınıza geliyor?, Hangi şirketler olimpiyatlara sponsor oldu?, Nike'ın sponsorlukları nelerdir? Sponsorluk araştırılması üstlenileceği zaman hem akademisyenler hem de işin içindeki uygulamacılar sıklıkla (event prompt) etkinlik göstergesi tekniğini kullanmışlardır. Bu tipik olarak yanıtlayıcılara şu soruların sorulmasını gerektirmektedir. Z etkinliğini düşündüğünüzde aklınıza hangi sponsor şirketler geliyor? Reklam araştırmalarının aksine sponsorluk araştırmalarında son zamanlarda sponsorluk farkındalığı bu yöntemle değerlendirilmektedir<sup>270</sup>.

Firmalar çoğunlukla marka ya da kategori göstergesi (brand or category prompt) kullanırlar. Bu iki gösterge şu açıdan farklıdır: Marka göstergesi tüketicinin yargısını etkilemek ve dikkatini celbetmek için markayı kullanırken kategori sürükleyicisi

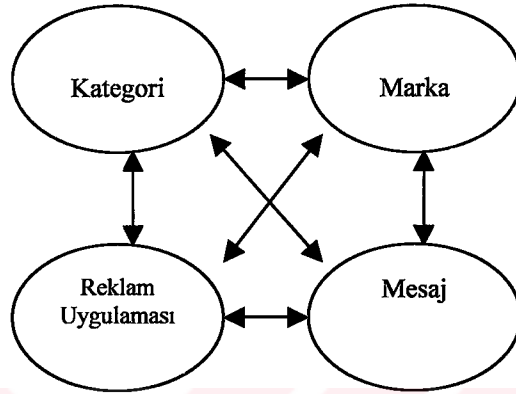
---

<sup>268</sup> Walliser, s. 13.

<sup>269</sup> Argan, s. 214.

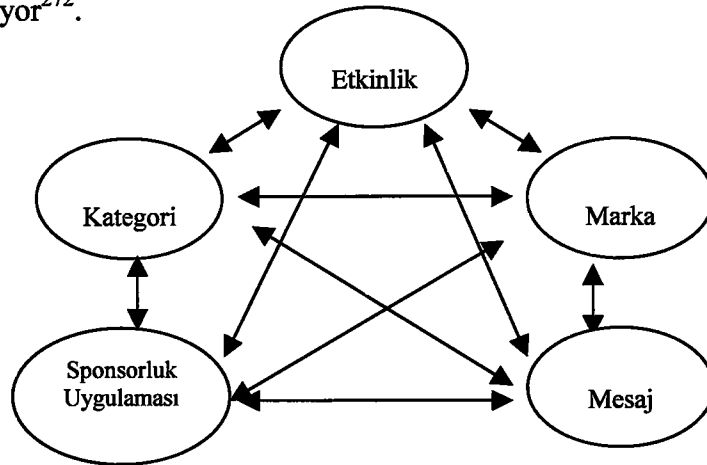
<sup>270</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 439.

tüketiciyi uyarmak için ürün kategorisini kullanır. Keller (1993) tüketici nezdinde marka farkındalığı yaratmak için kullanılan yöntemleri sıralarken bu iki yöntem arasındaki farkları da açıklar. Zihinlerde yatan marka farkındalığına marka tanıma, farkına varma (brand recognition) denir ki bu tüketiciye marka ismi söylendiğinde tüketicinin bu ismi daha önce duyduğunu onaylamasıdır. Marka hatırlama, anımsama (brand recall) ise tüketicinin ürün kategorisi söylendiğinde markayı anımsama yeteneğini ölçer<sup>271</sup>.



Şekil 5: Reklam İçin Marka ve Kategori Odaklı Yöntemler Arasındaki İlişki  
Kaynak: Tripodi ve diğerleri, s. 439.

Harvey (2001) sponsorluğun, reklama benzer şekilde anımsatma ve ikna etkilerine sahip olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Şekil-6'da üstteki reklam modelini, sponsorluk farkındalığı ile ilişkilendirilecek şekilde değiştiriyor. Reklam uygulaması değişkeni sponsorluk uygulaması değişkeni ile değiştiriliyor; ayrıca etkinlik değişkeni modele ekleniyor<sup>272</sup>.



Şekil 6: Etkinlik, Marka ve Kategori Odaklı Yöntemler Arasındaki İlişki  
Kaynak: Tripodi ve diğerleri, s. 439.

<sup>271</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 438.

<sup>272</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 438.

Daha önce de belirtildiği gibi event prompt son zamanlarda sponsorluk araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. Rossiter ve Percy (1997) event prompt'un kullanımını, bu yöntemin tesadüfi süreci, soru içindeki değişkenlerle tersine çevirmesinden dolayı tartışmışlar ve bu yöntemi uygun bir yöntem olarak görmemişlerdir. Alternatif olarak Marka Sponsorluğu Göstergesi olarak adlandırdığımız bir yöntemi savunmuşlardır. Bu yöntem için örnek olarak: Marka X hakkında düşündüğünüzde aklınıza hangi sponsorluklar gelmektedir sorusu verilebilir<sup>273</sup>.

Cornwell ve Maignan (1998) ve Quester ve Farrelly (1998) de etkinlik göstergesinin geçerliliğini sorgulamışlardır. Onlar bu yöntem yerine sponsorluk temelli olmayan bir meydana çıkarma yöntemini önermişlerdir. Daha sonra gelecek çalışmalar için sponsorluğun etkilerini ölçmek üzere klasik bir yaklaşım olan kategori prompt gibi bir yöntemi önermişlerdir. Bu çalışma ne reklamı ne de markayı ipucu olarak vermektedir. Burada kategori yani sektör sorulmaktadır. Bunun sponsorluğa uygun şekli ise şöyledir: Kaegori/sektör Y (örneğin bankalar) hakkında düşündüğünüzde hangi sponsorluklar aklınıza geliyor<sup>274</sup>?

Marka göstergesi *reklam farkındalığı* için en bilinen yöntem olmuştur. Bu yöntem basitçe evet ya da hayır yanıtını arar. Bunun sponsorluğa uyarlanmış hali ise şöyledir: Marka X in yapmış olduğu herhangi bir sponsorluğun farkında mısınız? Bu tarz soruların yanıtları dikkatle incelenmelidir. Johar ve Pham (1999) sponsorluğun farkındalığının saf tahminden çok daha stratejik olarak bağ kurma ve önemli ipuçları verilmesine kadar yayılan çok güçlü derecede bir yapıya sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu düşüncenin sonucuna göre yanıtlayıcılara etkinlik göstergesi ile ipucu verilmemişse yanıtlayıcılardan Marka X in sponsorluklarının farkında olup olunmadıklarına dair basitçe evet veya hayır cevabı almak yerine yanıtlayıcılardan etkinliğin anlatılması, tasvir edilmesi istenilmelidir<sup>275</sup>.

Sponsorluğun farkındalığını ölçerken, tanınma hem olayın hem sponsor markanın ve yanıtlayıcılara X markasının o olaya sponsor olup olmadığını bilmesi sorusuna dönüşür. Bir başka deyişle, bu marka işaretinin (ipucunun) ve olay işaretinin (ipucunun) bir bileşimidir. Tanıma veya farkına varma, ile ilgili bir ölçü marka ve

<sup>273</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 442.

<sup>274</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 442.

<sup>275</sup> Tripodi ve diğerleri, ss. 443- 444.

etkinlikle ilgili olarak zihnimizdeki bağları ortaya çıkartabilir. Ancak bağlantının şu anki gücü ve bu bağlantının satış noktasında harekete yönlendireceği konusunda hiçbir şey söylemez. Birçok bağlantı aklımızda cansız olarak durabilir ve anında canlandırılmadığı sürece ve karşımıza çıkmadıkça bizi asla etkilemez. Böylece, insanlar Marka X'i veya imajdaki herhangi bir değişmeyi düşünürken; Marka X'in Y etkinliğine sponsor olduğunun farkına varmak satın alma durumunda doğru bağlantıların zihinde canlanacağı olasılığı ile ilgili bir şeyi açığa çıkarmaz. Tanıma, farkına varma kişilerin istenilen, gönderilen bilgiye maruz kalıp kalmadığını teşhise yönelik bir ölçüdür ve bu amaç için kullanıldığında çok değerli olabilir<sup>276</sup>.

Klasik reklam, eğer aradaki bağın mantığını açıklıyorsa sponsor ve aktivite arasında bir bağ oluşturulmasına yardımcı olabilir. Karşıt şekilde, eğer rakip de etkinliğin reklamını yapıyorsa veya bir şekilde etkinlikle beraber anılıyorsa bağın algılanması daha az olacaktır<sup>277</sup>.

Farkındalık araştırılırken telefon mülakatlarından da yararlanılır. Telefon mülakatları telefon görüşmeleri, araştırma şirketinde geniş bir izleyici sayısı ile yapılan görüşmelerdir. Telefon görüşmelerine olan ihtiyaç zamansızlık nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu araştırma yöntemi, özellikle farkındalık düzeyini araştırırken kullanılır. Bir TV programının sponsorluğu telefon sayesinde çabuk bir şekilde izlenmek zorundadır. İşte bu durumlarda telefon mülakatları hızlı ve elverişlidir<sup>278</sup>.

Farkındalık sponsorların web sayfalarının ziyaret sayısı ile ölçülebilir. Örneğin, NASCAR Winston Cup yarışına sponsorluk yapan isteğe bağlı plastik cerrahi hizmeti veren bir kuruluşun web sayfasına, etkinliği takip eden üç gün içerisinde 4 milyondan fazla ziyaretçi girmiştir. Bu sitenin normal günlük ziyaretçi sayısı 260,000 kişidir. Bu farkındalık için hatırlanma yoluyla farkındalığın ölçülmesine kıyasla daha ikna edici bir ölçüdür. Çünkü insanlar açık şekilde farkındalıklarını harekete geçerek göstermişlerdir. Hatırlanma yoluyla ölçülen farkındalık ile sponsorluk sonrası gerçekleşen satın alma davranışı arasındaki bağ çok zayıftır<sup>279</sup>.

---

<sup>276</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 444.

<sup>277</sup> Walliser, s. 14.

<sup>278</sup> Argan, s. 198.

<sup>279</sup> Crompton, s. 276.

Hatırlanma, kusurlu ve eksik olarak kötü bir ün yapmıştır. İnsanlar sponsoru genellikle, o şirketin logosunun, işaretinin alanda görülüp hatırlanmasından daha çok markanın popülaritesini temel alarak etkinlikle bağlarlar. Örnek olarak, bir araştırmanın sonucu insanların sadece %6'sının sponsorluğu yapılan etkinliğin hatırlanması, anımsanmasını gerçek hatıralarıyla, %42'sinin ise sponsoru marka ve etkinlik arasındaki imajın uyumuna, ilgisine göre değerlendirmiştir ve %21'i ise ürün kategorisinde pazar liderinin etkinlikle ilgili olduğunu varsaymıştır. Geriye kalan %31 ise rastgele tahminlerde bulunmuşlardır. Bir başka araştırma ise insanların markaların sponsorluk üstlenip üstlenmediğine bakmaksızın kullandıkları markaları anımsadıklarını raporlamıştır<sup>280</sup>.

Eğer sponsorluk ve etkinlik arasındaki bağ mükemmel şekilde kodlanmış ise izleyiciler daha sonra hiçbir problemle karşılaşmadan sponsorun adını hatırlamaktadır. Aksine, eğer bu kodlama işlemi yeterince iyi yapılmamış olursa, sponsor firmanın hatırlanması yüksek düzeyde bir yapılandırma/çağrışım gerektirir. O zaman izleyiciler pazardaki ünü ve marka ile etkinlik arasındaki ilgiyi önemli ölçüde sponsorun adını çıkarsamakta kullanmaktadır. Bu en azından kısmen neden birçok yazarın hatırlanmayı önemli derecede yanlış, hatalı ya da reklamcılar ve sponsorlar arasında karışıklık yaratabilir diye ifade ettiklerini açıklar<sup>281</sup>.

Yüksek hatırlanma tabiki reklam ve sponsorluk gibi iletişim araçlarının davranışları etkilemekte son derece başarılı olduğu anlamına gelmez. Ancak, iletişim anımsanma ölçüleri, tamamlayıcı ve teşhise yönelik ölçüler oldukları için önemlidir<sup>282</sup>.

Bir başka sonuçta da pazar liderleri ve ürünleri ve etkinlik arasında yüksek derecede bağ kurmuş olan şirketlerin hatırlanma, anımsanmayı bir değerlendirme ölçütü olarak kullanmaları halinde sponsorluğun etkisi ile ilgili aşırı tahminde bulunacakları yönündedir. Örneğin, bir pazar lideri bir etkinliğe yapmış olduğu sponsorlukla %60 oranında hatırlanma oluşturduysa doğal hatırlanma oranı sponsorluk yapılmaksızın %20 veya %30 olabilir. Eğer hatırlanma sponsorluğumuz için önemli bir amaçsa daha doğru bir değerlendirme yapmak için cevap vericilere verdikleri yanıtlar konusunda ne kadar emin olduklarını sormak da yöntemlerden bir tanesidir. Bu bize

---

<sup>280</sup> Crompton, s. 276.

<sup>281</sup> Walliser, s. 14 – 15.

<sup>282</sup> Tripodi ve diğerleri, s. 453.

anımsamanın/hatırlamanın ne kadarının gerçek bellekten ziyade eğitilmiş bir tahmin yürütme olduğunu saptamada yardımcı olur<sup>283</sup>.

Farkındalığın ve imaj değişkenlerindeki değişikliğin ölçülmesi için araştırma öncesinde, süresince ve sonrasında araştırmalar yapmak etkileri ölçebilmeyi kolaylaştıracaktır. Argan bu araştırmaları şöyle açıklamıştır<sup>284</sup>:

*Pre-Testler:* Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef kitlenin durumunu ve tutumunu öğrenmek amacıyla bir dizi soru sorulur, kitlenin durumu tespit edilmeye çalışılır. Sponsorluğu yapacak olan firmanın tanınırlığı, nasıl bir imaja sahip olduğu, ürünlerinin tanınma durumu vb. konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılır.

Bu testler, hedef seyirciler tarafından sponsorluk öncesi algılanan imaj ve farkındalık bakımından sponsor firmanın mevcut durumunun belirlenmesini kapsar. Belirlenen genel pazarlama ve özel iletişim amaçları ile ilgili mevcut durumun saptanması ve sponsorluk sonrası yapılacak testlerde elde edilecek veriler ile kıyaslama yapılması için pre-testlere ihtiyaç duyulur.

*Sponsorluk Sırasında Yapılan Testler:* Sponsorluk faaliyeti yapıldığı sırada olayı izleyen kişilerle görüşülerek sponsorun farkında olup olmadıkları, sponsor hakkında olumlu düşünüp düşünmedikleri, kuruluşun bu faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesiyle ürün ya da hizmetleri satın almayı düşünüp düşünmedikleri gibi hem sponsorun tanınırlığı, hem de sponsor hakkındaki düşünce öğrenilmeye çalışılır.

*Post-Testler:* Sponsorluk faaliyetinden sonra kuruluşun sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymak için yapılan testleri kuruluşun kendisi yapabileceği gibi bir pazar araştırma şirketine de yaptırabilir. Sponsorluk faaliyetinden sonra yapılacak değerlendirmeyle sponsorluğun hatırlanma düzeyi de tespit edilebilir. Sponsorluk faaliyetini izleyen kimselere faaliyetten sonra hazırlanan soru formları gönderilerek onlardan bunları cevaplandırmaları istenir, ya da telefonla sponsorluk faaliyeti hakkında birtakım sorular sorulur.

---

<sup>283</sup> Crompton, s. 276.

<sup>284</sup> Argan, s. 203.

Cornhill Insurance Company'nin kriketteki sponsorluğu, belkide sponsorluğun farkındalık yaratmak üzerindeki olumlu etkisini en akılda kalıcı olarak gösteren örnektir. Bu sponsorluktan önce İngiliz halkının Cornhill Insurance Company ile ilgili farkındalık yüzdesi %2 iken beş senelik bir sponsorlukla bu oran %21'e yükselmiştir. Cornhill'in yıllık sponsorluktan sağlanan yarar analizi sonucunda 140 saat televizyonda yer almakla şirket 7459 defa ekranda manşet olmuş ve 234 defa adı anılmıştır. Buna ek olarak radyoda 1784 defa duyulmuş, ulusal basında 659, bölgesel basında 2448 defa yer almıştır. Ayrıca her kriket maçı için Cornhill'e verilen 250 adet bilet müşteriler ve brokerlar arasındaki iletişimin gelişmesi için değerli bir yardım olmuştur. Cornhill bu beş senelik periyot için 2 milyon Sterlin yatırımının (1 milyonu etkinlik maliyeti diğer bir milyonu ise yedekleme maliyeti olmak üzere) 10 milyon Sterlin olarak geri döndüğünü tahmin etmiştir. Maliyet rakamının, geleneksel reklam yapılması halinde 30 milyon dolar olacağı tahmin edilmiştir. Cornhill vakası iki nedenden dolayı uygun bir vakadır. Birincisi, Cornhill sponsorluk ve sponsorluğa bağlı reklam dışında herhangi bir iletişim yöntemi kullanmamıştır ve ikincisi de sponsorluğun başlangıcında farkındalık oranı çok düşüktür<sup>285</sup>.

Cornhill örneğindeki karakteristik özellikleri göstermeyen ürünler için mantıklı araştırma dizaynı şu şekilde olabilir: (i) Sponsorluğun açıklanmadığı, sponsorluğun etkilerinin ölçülebileceği ve şirketin yatırım yaptığı ve eş zamanlı olarak kullanılan diğer iletişim çabalarının etkisinin azaltılabileceği bir kontrol grubu ve (ii) etkinlikten önce ve sonra yapılan iki kısımdan oluşan bir araştırma<sup>286</sup>.

Aynı zamanda sponsorluk etkinliği hakkındaki araştırmalar imaj etkilerine daha çok konsantre olmalıdır. Günümüzde bu konuyla ilgili çalışmalar 1997 yılında farkındalık araştırmalarının olduğu aşamadır. İmaj transferi ile ilgili bazı teorik temeller tartışılmaktadır ve birkaç çalışma çoğunlukla keşifsel araştırmalar olmak üzere umut verici sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Ancak, sonuçta başarılı ve devamlı bir imajın, desteklenen aktiviteden sponsora aktarılmasını sağlayan koşullar hakkında çok az şey bilinmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi farkındalık ve imaj amaçlarının dışındaki amaçlarda belirlenmiş olmalıdır. İlginç olan bir diğer konu da sponsorluğun çalışan morali üzerindeki etkisi üzerinde durulmamış olmasıdır. Sponsorluk yönetimi sürecinde

---

<sup>285</sup> Crompton, s. 275.

<sup>286</sup> Crompton, s. 275.

her kademedeki çalışanın entegrasyonu çalışan morali ile ilgili olağanüstü sonuçlara öncülük edebilecektir<sup>287</sup>.

### 3.6.3.2. İmajın Ölçülmesi

İmaj arttırmak, geliştirmek veya bir ürüne ya da firmaya karşı tutumu pozitif yönde değiştirmek farkındalıktan çok, arzu edilen satış sonucu oluşturmaya yakın bir basamaktır. Güven ve kredibilite imajın bileşenleridir. Bu yüzden bu boyutların ölçümü de imajın değerlendirilmesine katılmalıdır. Bunlar tüketiciler ile ilişkilerin kurulmasındaki anahtar öğelerdir. Ek olarak şirketlerin, hangi sponsorlukların insanların algılamalarını arttırdığını veya ilgisini çektiğini konunun farklı boyutlarıyla değerlendirmesi gerekir. Şirketler genellikle hangi markanın efektif olarak hangi etkinliğin imajı ile örtüşeceğini öğrenmek isterler. Bu bağın gücü en iyi şu formülle ölçülür: Sponsorluk yapan firma ve etkinlik arasındaki bağın farkına varan hedef kitlenin yüzdesi eksi yanlışlıkla sponsorluk yapmayan rakip bir firmanın etkinlikle bağ olduğuna inanan hedef kitle. Bir markanın, kuruluşun sponsor olduğunun farkına varıp rakibinin ise sponsor olmadığını farkında olanların yüzdesi ne kadar çoksa aradaki bağda o kadar güçlüdür. Coca Cola yaptığı sponsorlukla, resmi hafif içecek olan NFL'nin hafif içki kullanıcılarından oluşan fanları tarafından %35 gibi bir oranla farkına varılmıştır. Şirket bu haklar için beş seneliğine 250 milyon Dolar'dan fazla para ödemiştir. Bununla birlikte aynı hedef kitlenin %34'lük bir kesimi yanlışlıkla Pepsi'yi NFL'nin sponsoru olarak ifade etmişlerdir. Bu da Coca Cola'nın bağ kurmakta başarısız olduğu ve bu iş birliğinden bir değer elde edemediği anlamına geliyor<sup>288</sup>.

Aslında sponsorluğun imaj etkileri üzerinde odaklanan sadece limitli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, en azından, sponsorluğun kesin imaj boyutlarını değiştirmekte katkısı olduğuna dair yeterli kanıt vardır. Açıkça her sponsorluk aktivitesi veya sponsorluk alanının, harici veya iç izleyicilere transfer edebileceği spesifik imaj değerleri vardır. Global olarak görülmektedir ki imaj transferi sponsorun ve aktivitenin yaygın olarak algılanmasıyla, sponsor ve aktivitenin çağrışımına karşı izleyicilerin tutumlarıyla, sponsorluk sürecine izleyicilerin katılımıyla

---

<sup>287</sup> Walliser, s. 21.

<sup>288</sup> Crompton, s. 277.



ve sponsorluk boyunca yüksek görünürlüğe sahip olmakla pozitif olarak etkilenmektedir<sup>289</sup>.

Bununla birlikte, farkındalıkta olduğu gibi imaj etkileri de sadece geçici olarak görünürler ve sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla entegrasyonuna bağlıdır<sup>290</sup>. İşte bu yüzden halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarını birlikte kullanmak sponsorluğun imaj üzerindeki etkilerini arttırmak ve geliştirmek için önemlidir.

Bir etkinlikten ne kadar imaj borç alındığını belirlemek için bir başka stratejide boylamsal dizayndır. Bu strateji, Visa tarafından, TOP Olimpik Oyunları'na sponsor olan şirketin rolünün değerlendirmesinde kullanılmıştır. Cevaplayıcılara hangi şirketin veya markanın en iyi kredi kartı hizmetini sunduğu sorulmuştur. Oyunlardan üç ay önce, Visa'nın Mastercard'a göre avantajı %15'tir. Oyunlar boyunca bu iki katına çıkarak %30'a ulaşmıştır. Oyunlardan bir ay sonra üstünlüğü %20'dir ve şu anda da oyunların öncesine göre daha iyi bir durumdadır. Bu sonuç Visa'nın pazarında sponsorluğun bir değişmeye neden olduğunu göstermektedir<sup>291</sup>.

#### **3.6.4. Sponsorluğun Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

Toplum bireylerinin eskiye göre her geçen gün biraz daha bilinçlendiği günümüz dünyasında, halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren firmalar spor, eğitim, kültür vb. etkinliklere destek vererek toplumda sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme imajı oluşturma yönünde diğer firmalara nazaran önemli adımlar atabilmektedirler. Bunun için günümüzde sponsorluk, kurum imajındaki güçlü etkisinden dolayı önemli bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir<sup>292</sup>.

Sponsorluğun, kuruluşun görsel kimliğini hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlaması açısından kurum imajına katkısı önemlidir. Çünkü sponsorluk faaliyetleriyle, kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri, tipografisi, kurumun

---

<sup>289</sup> Walliser, s. 15.

<sup>290</sup> Walliser, s. 15.

<sup>291</sup> Crompton, s. 278.

<sup>292</sup> Methi Yılmaz, "İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 109.

kimliğinin tanınmasına ve bu yolla da kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır<sup>293</sup>.

Bu noktada, sponsorluk çalışmaları, hedef kitesi ile işletme arasında karşımıza olumlu iletişimi oluşturmaya ve bunu da sürdürmeye çalışan, ayrıcalıklı bir yönetim görevi olan halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>294</sup>.

Kurumsal sponsorluğun iletişim karması içerisindeki önemi artmaktadır. Kurumların yeni kitlelere ulaşabilmek ve kurum imajlarını geliştirmek için yeni yollar ararken, sponsorluk faaliyetine katılan ve sponsorluğa yatırım yapan şirketlerin sayısı da artmaktadır. Kurumsal sponsorlukla ilgili genel olarak bilinçlenme gerçekleşmiş olmasına rağmen sponsorluğun değeri ve verimliliğini anlamak adına az sayıda çalışma yapılmıştır. Sponsorluk ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi araştırmak için keşifsel bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre kurumsal sponsorluk kurum imajını geliştirebilmektedir ancak bu etki şirketten şirkete değişiklik göstermektedir<sup>295</sup>.

Sponsorluk, rakip firmalar arasından sıyrılarak popüler bir şekilde sosyal hayatın içinde yer alındığını belirten önemli ve dikkat çekici bir araçtır<sup>296</sup>. Sponsorluk, bir kuruluşu rakip firmalardan ayrı bir yere koyar. Çünkü sponsorluk özeldir. Bir etkinliğe veya olaya özel olarak gerçekleştirilen bir projedir. Bundan dolayıdır ki sponsorluk faaliyetleri diğer iletişim faaliyetlerinden ayrı görülür. Her ne kadar ticari amaçlar içerse de karşı tarafa değer sunar. Dolayısıyla sponsorluk yapan kuruluşlara karşı bir sempati uyanabilir. Kazanılan bu sempati insanların aklında olumlu bir imajın oluşmasına büyük katkıda bulunur.

Özellikle halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkanlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkanı sağlamasıdır<sup>297</sup>.

---

<sup>293</sup> Güzelcık, s.191.

<sup>294</sup> Yılmaz, s. 109.

<sup>295</sup> Javalgi ve diğerleri, s. 47.

<sup>296</sup> Karpat, s. 107.

<sup>297</sup> Peltekoğlu, s. 291.

Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydalar sağlayarak, bunların kuruluşların satış veya hizmet faaliyetlerine yansımaları sonucu kazanç elde etmeleri mümkündür<sup>298</sup>.

Baskin ve Aronoif'a (1992) göre, sponsorluk çalışmaları, hesaplı olmasının yanında kuruma imaj yönünden de çok şey kazandırabilmektedir. Bunlar kısaca aşağıda özetlenmektedir<sup>299</sup>:

- En başta, kurum çalışanlarının kurum hakkında olan izlenimlerini olumlu yönde etkilemekle kurum içi halkla ilişkileri destekler.

- Kurumun yaptığı etkinlik bakımından toplum içindeki prestijini arttırmakla birlikte, toplumda kuruma karşı bir sempati ve güven oluşturur. Bu da pazarda rakiplerine karşı büyük bir avantaj sağlar.

- Etkinliğin yapıldığı alana bağlı olarak, o alanın söz sahibi kişileriyle iletişim kurulup, kuruma karşı destekleri sağlanır. Bu insanların pek çoğunun içinde buldukları toplumda kanı önderi olduğu düşünülürse, bu desteğin kurum için kayda değer olduğu ortaya çıkar.

- İşletme bina ve tesislerinin bulunduğu yöredeki etkinliklerin desteklemesi, hem toplum hem de o yöredeki insanların gözünde kurumun çevresine karşı sosyal sorumluluk hissettiği izlenimini doğurur.

- Eğer reklam kampanyasıyla aynı zamanda gerçekleştiriliyor ise, yapılan kampanyaya büyük ölçüde destek olur.

Sponsorluk çalışması aynı zamanda gönderilen mesajın etkisini hem güçlendirmekte hem de pekiştirmektedir. Bill Harvey çalışmasında bu konuyu şöyle aktarmıştır: 1968 yılında yerel saatle sabah saat 10'dan akşam 22'ye kadar yaklaşık 250,000 rastgele aramanın, TV reklamlarının anında hatırlanma oranının bulunması için

---

<sup>298</sup> Aydemir Okay, ss. 231 – 232.

<sup>299</sup> Yılmaz, s. 110.

ölçümlerin yapıldığı, başka bir Hooper çalışmasında daha yer alma şerefini yaşamıştık. Bu araştırmaya göre sponsorluğu yapılan programların anında hatırlanma oranı ortalamaya göre 2.5 kat daha iyi bir dereceye sahip olmuştur<sup>300</sup>. Bu sonuçtan anlayacağımız üzere sponsorluk çalışması birtakım etkileri güçlendirmektedir. Sponsorluk ve diğer iletişim faaliyetlerini bir arada ortak amaca yönelik olarak kullanmak gayretlerimizi daha verimli ve etkin kılacaktır.

Sponsorluktan bazen kurum, bazen ürün imajını desteklemek için yararlanılır, örneğin, Canon sadece fotoğraf makinesi ve kamera değil, aynı zamanda ofis malzemeleri ürettiği konusunu üstlendiği sponsorluk sayesinde açıklığa kavuşturarak, kurumsal imajını geliştirmiştir. Çok çeşitli ürün üreten işletmelerin, bu çeşitlilikleri sponsorluğa da yansımakta, kuruluşlar, Ünilever'in yaptığı gibi ürettiği her bir ürün için müzik, sinema, sağlık, çevre ve hatta 2000 olimpiyatları gibi çok farklı alanlarda sponsorluk üstlenmektedir<sup>301</sup>.

Aydemir Okay, çeşitli kaynaklardan yararlanarak aktardığı örneklerle sponsorluğun kurum imajına olan etkisini daha anlaşılır hale getirmiştir. Örnekleri incelersek<sup>302</sup>:

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

Adelaide Grand Prix gibi sponsorluğu yapılan uluslararası olaylar, firmaya "uluslararası", "uzman" ve "büyük" olduğu izlenimini kazandırabilirler. O yüzden sponsorluk yapılacak alanla kuruluşun oluşturmak istediği imaj arasında bir uyumun

<sup>300</sup> Harvey, s. 60.

<sup>301</sup> Peltekoğlu, s. 292.

<sup>302</sup> Aydemir Okay, ss. 51 – 52.

olması gerekmektedir. Sponsorun ürünlerindeki güven, kalite sponsorluk sayesinde oluşturulan imajın da yardımıyla dış pazarlara duyurulabilir. Bazı şirketler ürünlerinin ve marka isimlerinin algılanmasını değiştirmek için uyguladıkları stratejinin bir parçası olarak da imajlarının halk tarafından algılanmasını değiştirmeye çalışırlar.

Bir kurumun sponsor olarak bir etkinliğe destek vermesinin asıl amacı doğrudan reklam yapmak değildir. Zira bunu tek başlarına parayı çeşitli reklam taşıyıcılarına ödeyerek yapabilir, vermek istedikleri mesajı doğrudan iletebilirler. Yine de verdikleri desteğin, yaptıkları katkıların imajlarını desteklemesini bekleyeceklerdir. Sponsorluk bir reklam faaliyeti değildir. Halkla ilişkiler kapsamına giren etkinlik imajın oluşması ya da sürdürülmesi için gerekmektedir. Eğer planlandığı boyutlarıyla gerçekleşirse, elde edilen sonuçlar çok da tatmin edicidir. Dolayısıyla bugün artık bu uğurda çok ciddi bütçeler ayrılmaktadır<sup>303</sup>.

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki, imajla halkta iyi niyet oluşturmak arasında doğrudan bir bağ vardır<sup>304</sup>.

---

<sup>303</sup> Ahmet Örs, “ 2000’e Üç Kala Halkla İlişkilerin Görünümü Konulu Panelde Sunulan Bildiri”, Marketing Türkiye, sayı: 139, Yıl: 6, 1996, s. 30’dan Avşar, s. 70.

<sup>304</sup> Aydemir Okay, s. 51.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasında sahip oldukları imaj önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji ilerlediği için ürünler istenildiği gibi taklit edilebilmekte ve taklit olsa dahi kaliteli ürünler üretilmektedir. Ancak, sadece imaj taklit edilememektedir. Günümüzde geriye taklit edilemeyen tek şey olarak imaj kalmıştır. İmaj kurumu diğer kurumlar arasından ayırdığı gibi toplum içinde güvenilir bir isim olmasına da katkıda bulunur. Bir kurumun sahip olduğu iyi imaj, kurumun tüketicinin listesinin üst sıralarında olmasını sağlayarak satışlarına da yansır. Kısacası iyi bir imaj uzun dönemli büyük bir güçtür. Bu güce sahip olabilecek veya olan şirketler geleceğin hırçın rekabet koşulları içinde ayakta kalabilecek şirketleri arasındadır.

Halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olan sponsorluk daha önceden de bahsedildiği gibi bazı diğer amaçlarının yanında iyi bir kurum imajı oluşturmak veya geliştirmek üzerinde yoğunlaşır. Ortak amaçlardan olan kurum imajını geliştirme veya oluşturma sürecinde halkla ilişkiler ve sponsorluk birbirinden yararlanır. Sponsorluk ve diğer iletişim araçları beraber kullanılırsa imaj üzerindeki olumlu etki de artacaktır. Bu düşünceden hareketle, araştırmanın amacı, bir iletişim aracı olarak sponsorluk faaliyetinin kurum imajı oluşturulması veya geliştirilmesi sürecindeki rolünün tespit edilmesidir. Bu amaçla araştırma kapsamına Yıldız Teknik Üniversitesi lisans öğrencileri alınmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>0</sub>:** Kurum imajı ile sponsorluk faaliyetinin yararları arasında bir ilişki yoktur (Soru 1 – Soru 2).

**H<sub>1</sub>:** Kurum imajı ile sponsorluk faaliyetinin yararları arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Kurumsal imaj boyutları ile X şirketinin kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Soru 1 – Soru 6).

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal imaj boyutları ile X şirketinin kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** X şirketinin kurum imajını destekleyici faaliyetleri ile bilgi kaynakları arasında ilişki yoktur (Soru 4 – Soru 5).

**H<sub>1</sub>:** X şirketinin kurum imajını destekleyici faaliyetleri ile bilgi kaynakları arasında ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Sponsorluğun türünün kuruma olan uygunluğu ile kurum imajı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Soru 8 – Soru 6).

**H<sub>1</sub>:** Sponsorluğun türünün kuruma olan uygunluğu ile kurum imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>0</sub>:** İçinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Soru 7 – Soru 8).

**H<sub>1</sub>:** İçinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMİ**

Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemine yer verilmiştir. Hipotezlerde değişkenler arasında ilişki ve farklılıklar aranmıştır.

#### **4.3.1. Ön Kabuller**

Araştırma aşağıdaki ön kabuller ile yapılmıştır:

- Araştırmaya katılan örneklem grubunun sorulara gerçekçi cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Kurum imajı boyutlarının aşağıdaki 6 tane kriterle ilgili olduğu Javalgi ve diğerlerinin 1994 senesindeki çalışmasına dayanılarak kabul edilmiş ve bu boyutlar kurum imajı boyutları olarak anket çalışmasında yer almıştır:

1. İyi Ürün Ve Hizmetlere Sahiptir.
  2. İyi Yönetilir.
  3. Sadece Kar Elde Etmeyi Düşünür
  4. Toplumla İç İçedir veya Sosyal Sorumluluk Sahibidir.
  5. Tüketicilerin İhtiyaçlarına Cevap Verir
  6. Çalışmak İçin İyi Bir Firmadır.
- Araştırma sponsorluğun sadece kurumsal imaj oluşturma amacına yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve sponsorluğun diğer amaçları incelenmemiştir.
  - Araştırılan şirketin haklarının korunması için şirketin ismi gizlenmiş ve şirket, X Şirketi olarak adlandırılmıştır.

#### **4.3.2. Anakütle ve Örneklem**

X şirketinin sponsorluk faaliyetinin, kurum imajı oluşturulmasındaki rolünün belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırma için Yıldız Teknik Üniversitesi seçilmiş olup, anakütleyi tüm Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Anakütledeki öğrencilerin tümüyle birebir görüşmek mümkün olamayacağından araştırmada örneklem olarak Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü bir, iki, üç ve dördüncü sınıf lisans öğrencileri seçilerek anket uygulanmıştır. Bu dört sınıf bünyesinde toplam 59 kişi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

#### **4.3.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci soruda yer alan kurumsal imajı ölçmeye yönelik kurumsal imaj boyutları Javalgi ve diğerlerinin “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation” adlı çalışmasından yararlanılarak ankete eklenmiştir. Sponsorluğun bir tanınma aracı olarak yararları ile ilgili önem derecesinin belirlenmeye çalışıldığı ikinci soru ise Ceyda Aydede’nin “Halkla İlişkiler Kampanyaları” adlı kitabından alıntılanarak oluşturulmuştur. Geri kalan kısım ise araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Demografik bilgiler olarak sadece cinsiyet ve sınıfa yer verilmiştir. Uygulama alanının üniversitede lisans öğrencileri olması nedeniyle yaş, gelir ve eğitim durumu gibi diğer demografik özelliklerin çok anlamlı farklar oluşturmayacağı düşünülmüştür.



Ankette kurumsal imaj boyutlarının ve sponsorluğun yararlarının 5'li likert ölçekle değerlendirilmesi istenmiş ve bunun sonucunda kurumsal imaj ve sponsorlukla ilgili yargılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kurumsal imaj boyutları için kullanılan ölçek "tamamen katılıyorum", "katılıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum", "tamamen katılmıyorum" şeklinde düzenlenirken sponsorluğun yararlarının ölçümünde önem derecesinin daha önemli bir kriter olacağı düşünülerek önem derecesine göre 5'li bir ölçeklendirme yapılmıştır. Ölçekler şu şekildedir: "Çok önemli", "önemli", "kararsızım", "önemsiz" ve "hiç önemi yok". Kodlama ise anket genelinde olumlu yanıtı 5 puan verilerek olumsuzla doğru azalan puan değerleri ile gerçekleştirilmiştir. Örneğini gösterirsek: "Tamamen katılıyorum" a 5, "katılıyorum" a 4, "fikrim yok" a 3, "katılmıyorum" a 2, "tamamen katılmıyorum" a ise 1 puan verilerek değerlendirilme yapılmıştır. Anket genelinde kurumsal imajın oluşumunda sponsorluğun öneminin anlaşılmasına çalışılması yanında başka araçlarında bu konudaki önemini ortaya koyacak sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca bir X şirketi ele alınarak üstlenmiş olduğu bazı sponsorluklarının farkındalıkları ölçümlenmiş ve bu konuda ne kadar başarılı olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Aynı zamanda X şirketinin içinde bulunduğu sektör düşünülerek cevaplayıcıların şirketin sponsorluklarını sektörüne uygun bulup bulmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında gördüğümüz üzere sponsorluğun türünün kuruma uygunluğu amaçlara daha kolay ulaşmak veya amaçların daha büyük bir kısmını gerçekleştirmek adına önemlidir. Bu nedenle uygunluk araştırılmış ve sponsorluk türünün farklılığının kurumsal imaj üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı test edilmiştir.

Bunların dışında bilgi kaynakları ile kurumsal imajı destekleyici faaliyetler arasında bir ilişki aranmıştır. Bu konuda çıkan sonuç faaliyete göre seçilecek olan kaynağın önemli olup olmadığını göstermektedir. Bu sonuç yapılacak çalışmalarda hangi aracın kullanılmasının gerektiği konusunda yol gösterici olabilecektir. İlerleyen bölümlerde bu konu ayrıntılı olarak yorumlanacaktır.

Soru formu yüzyüze görüşme şeklinde katılımcılara toplu olarak uygulanmıştır. Soru formunun güvenilirlik analizi sonucunda  $\alpha = 0.6077$  değeri elde edilmiştir. Bu sonuca göre, soru formunu oluşturan ifadelerin içsel tutarlılığının olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.3.4. Kullanılan İstatistik Teknikleri

Bu araştırmada istatistiksel analizler SPSS 11.5 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle analizlerin güvenilirlik testi yapılmış ve  $\alpha = 0.6077$  bulunmuştur. Demografik özelliklerin frekans dağılımları yapılmış, İmaj boyutları ve sponsorluk arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak chi-square analizleri ve kruskal-wallis testleri yapılmıştır.

#### 4.4. BULGULAR ve YORUMLAR

##### 4.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların çeşitli özelliklerine göre dağılımları aşağıda sunulmuştur

*Tablo 3: Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları*

		CINSİYET			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadın	32	54,2	54,2	54,2
	erkek	27	45,8	45,8	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi anketi cevaplayanlar cinsiyetleri açısından incelendiğinde toplamda 59 yanıtlayıcıdan %54,2 sinin bayan, %45,8'inin ise erkek olduğu görünmektedir. Oran neredeyse yarı yarıyadır.

*Tablo 4: Sınıflara İlişkin Frekans Dağılımları*

		SINIF			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	23,7	23,7	23,7
	2	22	37,3	37,3	61,0
	3	8	13,6	13,6	74,6
	4	15	25,4	25,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde ankete katılanların %23.7'sinin 1. sınıf, %37.3'ünün 2. sınıf, %13.6'sının 3. sınıflar, %25.4'ünün ise 4. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Anket için cevaplayıcı olarak Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü lisans öğrencileri seçilmiş ve anketler dağıtılmıştır. Ancak anketin dağıtıldığı tarihte öğrencilerin sınav yoğunluğu nedeniyle istenilen sayıya ulaşamamış ve 3. sınıflara ulaşmakta sorun yaşanmıştır. Dolayısıyla sınıflara eşit sayıda anket uygulama serbestliğine sahip olunamadığı gibi 3. sınıf öğrencilerinin sayısı toplam içerisinde az kalmıştır. Ancak sayılar arasında büyük farklar yoktur ve yüzdeler birbirine çok uzak sayılmaz.

#### 4.4.2. Kurum İmajı ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde kurumsal imaj ile ilgili olarak ortaya koyduğumuz hipotezler test edilecek ve ana hipotezin geçerliliği araştırılacaktır.

**Tablo 5: X Şirketinin Kurum İmajını Destekleyici Faaliyetleri ile Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki**

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,388(a)	30	,754
Likelihood Ratio	22,771	30	,825
Linear-by-Linear Association	,018	1	,893
N of Valid Cases	59		

Önceden de bahsettiğimiz üzere kurumsal imajın oluşmasında halkla ilişkiler araçlarının uygun kullanımı önemlidir. Kurumsal imaj oluşturulurken bir kurumun çabalarının kamuya anlatılması gerekmektedir. Özellikle sponsorluk gibi bir iletişim aracını kullanarak imaj oluşturulmaya çalışılıyorsa teorik bölümden hatırlanacağı üzere diğer iletişim araçları ile birlikte kullanım etkiyi güçlendirilecektir.

Tabloda görüldüğü üzere uygulanan ki-kare testinin sonucu olarak Pearson değeri 0.754 çıkmıştır.  $P=0.754 > 0.05$  olduğu için hipotezimiz " $H_1$ : X şirketinin kurum imajını destekleyici faaliyetleri ile bilgi kaynakları arasında ilişki vardır."ret edilmiştir. Buna göre kurum imajını destekleyici faaliyetler ile bilgi kaynakları arasında ilişki

yoktur. Dolayısıyla kullanılan kurumsal imajı destekleyici faaliyete göre bir halkla ilişkiler aracı seçmeye çalışmak mantıklı bir sonuç vermeyecektir.

Varmamız gereken sonuç, destek faaliyetleriyle bilgi kaynağı arasında bir ilişki kuramamış olsak da, bu araçların önemli olduğu ve faaliyetin türüne göre bir araç seçilmesi gerekirse de kullanılan araçların amaca uygun olmasının önemli olduğudur. Örneğin büyük kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmaya çalışılıyorsa TV çok önemli bir araçtır. Aynı şekilde sponsorluk gerçekleştirilmiş ise duyurum konusunda basın bültenleri medyada geniş olarak yer almak açısından önemlidir. Yani faaliyetlerin amacına göre kullanılması gereken araçlar değişiklik gösterebilir.

**Tablo 6: İçinde Bulunan Sektör ve Sponsorluk Yapılan Aktivitenin Türü Arasındaki İlişki**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,011(a)	16	,000
Likelihood Ratio	54,450	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,594	1	,000
N of Valid Cases	59		

Tablo 6'daki Chi-square analizi sonuçlarına göre, içinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=0,00<0,05$ ). Bu durumda " $H_1$ : İçinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin türü arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezimiz kabul edilmiştir. Ayrıca içinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin türü arasında çok kuvvetli bir ilişki olduğu da belirtilebilir. Buradan anlaşılacağı üzere müşteriler kurumun sektörü ile katıldığı faaliyetler arasında bir bağ kurmakta ve uyum aramaktadır. Ankette önce X şirketinin sektörü düşünüldüğünde akla gelen ilk sponsorluk türü sorulmuş ve sonrasında X şirketi düşünüldüğünde yine akla gelen ilk sponsorluk türü sorularak şirketin faaliyet alanına uygun sponsorluklarda bulunup bulunmadığı araştırılmış ve ilerleyen sayfalarda göreceğimiz üzere X şirketinin uygun faaliyetler seçmekte başarılı olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 7: Sponsorluğun Türünün Kuruma Olan Uygunluğu İle Kurum İmajı Arasındaki Farklılık**

**Test Statistics(a,b)**

	SORU6
Chi-Square	8,108
df	4
Asymp. Sig.	,088

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: SORU8

Tabloda görüldüğü üzere yapılan Kruskal Wallis testinde anlamlılık derecesi (Asymp. Sig.) = 0.088 çıkmıştır.  $0.088 > 0,05$  olduğu için “ $H_1$ : Sponsorluğun türünün kuruma olan uygunluğu ile kurum imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi ret edilmiştir. Dolayısıyla seçilecek aktivitenin türünün kuruma uygunluğunun kurumsal imajı geliştirme yönünde anlamlı derecede olumlu bir etkisinin olmayacağını söyleyebiliriz. Ancak örnek kütlemin çok büyük olmaması ve de hipotezin ret edilmesine neden olan farkın çok büyük olmamasından dolayı bu bulgunun değişebileceğini de söyleyebiliriz. Sponsorluk türünün kuruma uygun olmasının, yapılan sponsorluk aktivitesinin benimsenmesi ve de aktiviteyi gerçekleştiren şirketle aktivitenin bağdaştırılması açısından önemli olduğu literatürde geçmektedir. Bunlar imajla bağlantılı kavramlardır. Farkına varılmayan ve kimin tarafından gerçekleştirildiği bilinmeyen sponsorluk aktivitelerinin imajı olumlu etkilemesi de mümkün değildir. Dolayısıyla bir anlamda uygun sponsorluk türünün seçilmesi kurumsal imaj oluşturma sürecinde yararlı olabilir.

**Tablo 8: Kurumsal İmaj Boyutları ve X Şirketinin Kurum İmajı Arasındaki İlişki**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,006(a)	48	,001
Likelihood Ratio	62,283	48	,081
Linear-by-Linear Association	23,613	1	,000
N of Valid Cases	59		

Chi-Square testinin sonucuna göre “ $H_1$ : Kurumsal imaj boyutları ile X şirketinin kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0.001<0.05$ ). Ayrıca sonuca göre ikisi arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Arada güçlü bir ilişki çıkması nedeniyle kurumların bahsedilen imaj boyutlarına önem vermesi gerektiğini belirtmek gerekir. Kurum imajı boyutlarına dikkat eden ve bu konuda yatırım yapan kurumların iyi bir imaj oluşturabileceği veya geliştirebileceği söylenebilir.

**Tablo 9: Kurum İmajı ile Sponsorluk Faaliyetinin Yararları Arasındaki İlişki**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	204,128(a)	160	,011
Likelihood Ratio	122,023	160	,989
Linear-by-Linear Association	,265	1	,607
N of Valid Cases	59		

Bu hipotez anketin ana hipotezini oluşturmaktadır. Test yapılırken ankette bir ve ikinci soru dikkate alınmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere 1. sorudaki kurumsal imaj boyutları Javalgi ve diğerlerinin 1994 senesinde gerçekleştirdiği “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation” adlı çalışmalarından yararlanılarak ankete eklenmiştir. Javalgi ve diğerleri çalışmada kurumsal imaj boyutları yardımıyla kurumun imajını ölçmüşlerdir. Bu araştırmada da yanıtlayıcılar X şirketini düşünerek 5’li likert ölçekle değerlendirme yaparak X şirketinin kurum imajını değerlendirmişlerdir.

2. soruda ise sponsorluğun bir tanınma aracı olarak yararları ile ilgili önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soru ise Ceyda Aydede’nin “Halkla İlişkiler Kampanyaları” adlı kitabından sponsorluğun yararları alıntılanarak oluşturulmuştur.

Bir ve ikinci soru ilişkilendirilmeye çalışılmış ve Chi-square testi uygulanmıştır. Aşağıda çıkan sonuç görülebilir:

Chi-square analizi sonuçlarına göre,  $p = 0.011$  çıkmıştır.  $P = 0.011 < 0.05$  olduğu için “ $H_1$ : Kurum imajı ile sponsorluk faaliyetinin yararları arasında bir ilişki vardır.”

hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetinin kurum imajı oluşturulmasında önemli olduğunu ve bu süreç içerisinde rol aldığını söyleyebiliriz. Böylece çalışmanın amacı olan sponsorluğun kurumsal imaj üzerinde rolü olup olmadığına dair yanıtı almış bulunuyoruz.

#### 4.4.3. Kurum İmajı ve Sponsorlukla İlgili Diğer Sorulara İlişkin Bulgular

*Tablo 10: Kurumsal İmaj Çalışmalarında Sponsorluk Faaliyetinin Etkisi*

##### SORU3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tamamen katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
	katılmıyorum	3	5,1	5,1	6,8
	katılıyorum	37	62,7	62,7	69,5
	tamamen katılıyorum	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

5'li likertle hazırlanmış olan kurumsal imaj çalışmalarında sponsorluk etkilidir sorusuna yanıtlayıcılardan %1.7'si tamamen katılmadığını, %5.1'i katılmayacağını belirtirken fikrim yok diyenlerin sayısı sıfır olmuştur. Bunun yanında sponsorluğun kurum imajı çalışmalarında etkili olduğuna katılanların yüzdesi 62.7 olurken tamamen katılanların yüzdesi 30.5 olmuştur. Buradan çıkan sonuca göre sponsorluğun oldukça büyük bir oranda kurum imajı çalışmalarında rolü olduğu kabul edilmektedir. %62,7 ve tamamen katılma durumunda %30 gibi değerler oldukça önemli gözükmektedir. Bu sonuç ise kabul gören ana hipotezi destekleyici yöndedir ve olumlu olarak kabul edilmelidir.

**Tablo 11: Kurumsal İmajı Korumak İçin Yürütülen Faaliyetlerden En Önemlisinin Belirlenmesi**

**SORU4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sponsorluk	12	20,3	20,3	20,3
	promosyon	3	5,1	5,1	25,4
	araştırma faaliyetleri	5	8,5	8,5	33,9
	reklam	20	33,9	33,9	67,8
	halkla ilişkiler çalışmaları	17	28,8	28,8	96,6
	diğer	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Bu tabloda göze çarpan değerler %20.3 ile sponsorluk, %33.9 ile reklam ve 28.8 ile halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Reklam kurum imajı çalışmalarında en önemli faaliyet olarak görülürken halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir payla reklamı izlemiş ve ardından sponsorluk gelmiştir. Bu sonuç tez çalışmasının teorik kısmını ve aynı zamanda ana hipotezi de desteklemesi açısından önemlidir. Teorik kısımda anlatıldığı üzere günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının ve yeni parlayan bir yıldız olan sponsorluğun önemi giderek artmaktadır. Bunu bu konuda yapılan ciddi yatırımlardan da anlayabiliriz. İnsanların da bu konuda bilinçlenmiş olması ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla sponsorluk faaliyetlerinin öneminin bilincinde olması özellikle Türkiye’de sevindirici bir gelişmedir.

**Tablo 12: X Şirketi Hakkında En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Edinilir?**

**SORU5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gazete	4	6,8	6,8	6,8
	televizyon	34	57,6	57,6	64,4
	afiş ve ilanlar	7	11,9	11,9	76,3
	radio reklamları	1	1,7	1,7	78,0
	açık hava reklamları	1	1,7	1,7	79,7
	diğer	12	20,3	20,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Tablo 12’de dikkate değer değerler olarak televizyon %57.6, diğer %20.3, afiş ve ilanlar %11.9 ile yer almıştır. Afiş ve ilanların radyo reklamlarından daha etkili



olması ilginç bir sonuçtur. Televizyon sonucu ise bize televizyonun bilgi edinme konusunda ne kadar önemli olduğunu tekrar hatırlatmıştır. Bunun yanında diğer şıkkının bu kadar sık gözlenmesi de ilginçtir. Diğer yanıtını verenlerin %83.3'ü internet sayesinde bilgi edindiğini belirtmiştir. Bu da internetin gün geçtikçe artan önemine bir işarettir. Şirketler bu konuda ciddi yatırımlar düşünmeli ve web sayfalarına önem vermelidir.

**Tablo 13: X Şirketinin Kurum İmajı**

**SORU6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kötü	2	3,4	3,4	3,4
orta	15	25,4	25,4	28,8
iyi	34	57,6	57,6	86,4
çok iyi	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X şirketinin kurum imajı öğrenciler tarafından iyi (%57.6) olarak değerlendirilmiştir. %57.6 gibi bir yüzde iyi bir yüzde sayılabilir. Ancak orta yanıtını verenlerin yüzdesinin (%25.4) de az olmaması düşündürücüdür. Bu noktadaki yanıtlayıcılar iyi diyenlerin yanına çekilmelidir. Aksi takdirde bu şirket için sorunların başlayacağını göstergesi olacaktır. Bunun yanında imajı kötüdür diyenlerin yüzde 3.4 gibi düşük bir seviyede kalması şirket açısından sevindiricidir.

**Tablo 14: X Şirketinin Sektörü Düşünüldüğünde İlk Olarak Akla Gelen Sponsorluk Türü**

**SORU7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kültür sanat	20	33,9	33,9	33,9
çevre	3	5,1	5,1	39,0
spor	21	35,6	35,6	74,6
macera	6	10,2	10,2	84,7
seyahat				
sosyal sorumluluk projeleri	9	15,3	15,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X şirketinin içinde bulunduğu sektör düşünüldüğünde sırasıyla %35.6 ile spor, %33.9 ile kültür-sanat, %15.3 ile sosyal sorumluluk, %10.2 ile macera-seyahat, %5.1 ile çevre sponsorluğu ilk olarak akla gelen sponsorluklar olmuştur. Bu durumda X şirketi için spor ve kültür-sanat sponsorluklarının uygun olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 15: X Şirketi Düşünüldüğünde İlk Olarak Akla Gelen Sponsorluk Türü**

**SORU8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
kültür sanat	11	18,6	18,6	18,6
çevre	1	1,7	1,7	20,3
spor	28	47,5	47,5	67,8
macera seyahat	4	6,8	6,8	74,6
sosyal sorumluluk projeleri	15	25,4	25,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

X şirketi düşünüldüğünde ise akla ilk gelen sponsorluk %47.5 ile spor sponsorluğu olmuştur. Bununla birlikte sektör frekansıyla (%33.9) kıyaslanırsa kültür-sanat sponsorluğu %18.6'ya düşerek önemini kaybetmiştir. X şirketi için öne çıkan sponsorluklardan bir tanesi de %25.4 ile sosyal sorumluluk sponsorluğu olmuştur. Macera ve çevre sponsorluğu ise daha az akla gelen sponsorluk türlerinden olmuştur.

Tablo 14 ve 15'e göre X şirketinin kendine uygun alanlarda sponsorluk faaliyetlerine giriştiği söylenebilir.

**Tablo 16: X Şirketinin Sponsorluk Faaliyetlerinin Farkındalık Oranları**

ETKİNLİK	FARKINDALIK ORANI
1. Uluslararası İstanbul Film Festivali	%30.5
2. Kardelenler	%72.88
3. Bodrum Antik Sur Restorasyonu	%6.78
4. Süper Lig	%71.18

Microsoft Excel programında bulunan sonuçlar yardımıyla toplamda 59 yanıtlayıcının X şirketinin tüm etkinlikleri doğru bilme oranı %54 olarak çıkmıştır. 59 kişinin yanıtlarına göre X şirketinin etkinlikleri kendi içinde ise şu farkındalık oranlarına sahip olmuştur:

Bu tabloya göre yanıtlayıcıların %30.5'i Uluslararası İstanbul Film Festivali, %72.88'i Kardelenler, %6.78'i Bodrum Antik Sur Restorasyonu, %71.18'i de Süper Lig sponsorluğunu yardım almadan bilmişlerdir. Bodrum Antik Sur Restorasyonu sponsorluğu dışındakiler oldukça yüksek farkındalık rakamlarına sahiptirler. Bu iyi bir işarettir. Çünkü farkındalık sağlanmadan sponsorluk yoluyla kurum imajı oluşturulamayacağı gibi sponsorluğun diğer yararlarından da fayda sağlanamaz. Müşterinin öncelikle yapılan sponsorluğun farkında olması gerekir ki istenen yönde değişim gösterilebilsin aksi takdirde sponsorluk havaya atılan para anlamına gelecektir. Görüldüğü üzere X şirketi için bu durum söz konusu değildir. X şirketi muhtemelen sponsorluk faaliyetinden gerekli faydaları sağlamaktadır.

Önemli bir noktaya değinmek gerekirse; Tablo 15'te X şirketi düşünüldüğünde akla ilk gelen sponsorluk türleri sırasıyla spor, sosyal sorumluluk, kültür sanat, macera-seyahat ve çevre sponsorluğu olmuştur. Dikkat edilirse bu tabloda da spor ve sosyal sorumluluk sponsorlukları yüksek farkındalık oranlarına sahip olmuşlardır. Hatta sosyal sorumluluk projesi olan Kardelenler'in spor sponsorluğu olan Süper Lig'i çok az bir farkla geçmesi dışında bu sıra korunmuştur.

Tüm etkinliklerin genelde farkındalık oranı da etkinliklerin tek başına bilinirlikleri gibi önemli bir konuyu işaret eder. Çünkü bu, şirketin sponsorluklarının tümünün bilinirliği ile ilgili ifadeyi vermektedir ve şirketin etkinliklerini ne kadar duyurabildiği, tanıtılabildiği ve dolayısıyla bu farkındalıktan ne kadar geri dönüş alabileceğini gösterebilir. X şirketi için bu rakam %54'tür. Bu rakam da küçümsenmemesi gereken bir rakamdır. Sonuç olarak X şirketinin, uygun sponsorlukları üstlendiği ve etkinliklerinin yüksek farkındalık oranlarına sahip olması nedeniyle başarılı olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Crompton'un " Conceptualization and Alternate Operationalizations of The Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport," adlı çalışmasında belirttiği üzere çağımızda sponsorluğun büyüme oranı ve sponsorluğa yapılan yatırım, diğer pazarlama iletişimi veya diğer tanıtım araçlarının büyüme oranını ve bu araçlara yapılan yatırımı geçmiştir. Örneğin 2003 senesinde Amerika'da sponsorluğa yapılan yatırım 10,5 milyar Amerikan Doları'nı aşmıştır. Dünya çapında ise bu rakam 26 milyar Amerikan Doları'nı aşmaktadır. Gördüğümüz bu rakamlar ciddi derecede büyük miktarları ifade etmektedir. Sadece bu rakamlara bakmak bile sponsorluğun nasıl bir önem kazandığını anlamamıza yetecektir.

Sponsorluğun birçok amacı ve avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlilerinden biri olarak karşımıza kurum imajı çıkar. Sponsorluğun bu derecede artan bir öneme sahip olmasında kilit noktalar kurum imajı ve kurum imajının artan önemidir. Rekabet ortamında kurumlar hem rakipleriyle başedebilmek hem de toplum içinde sağlam bir yer edinebilmek için iyi bir imaj oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır. Kurumun sürekliliğini ve kalitesini belirleyen vazgeçilmez unsur, kurum imajıdır. İyi bir kurum imajı demek, bir kurum için sağlıklı, mutlu ve uzun bir yaşam demektir.

Kurum imajı kavramının karşımıza çıktığı yerde halkla ilişkiler bölümüyle ve yoğun halkla ilişkiler faaliyetleriyle de karşılaşırız. Sponsorluğun ve halkla ilişkilerin ortak amaçlarından birisi de kurumsal imajdır. Dolayısıyla kurumsal imaj oluşturulması sürecinde sponsorluk aktiviteleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmelidir. Walliser'e (2003) göre de açıkça bilinmektedir ki sponsorluğun etkileri, sponsorluğun diğer enstrümanlarla birlikte kullanılması durumunda birlikte kullanılmadığı duruma göre çok daha güçlüdür. Ayrıca anket çalışmasındaki bulgulara göre de halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluk reklamlardan sonra kurumsal imajı destekleyici diğer faaliyetlere göre çok daha büyük bir öneme sahiptir. Bu sonuç anlatılanları destekleyici yöndedir. İki güçlü faaliyeti beraber kullanmak etkiyi arttıracaktır.

Kurum imajı oluşturma sürecinde iletişim faaliyetleri önemlidir. Ancak, anket araştırmasının bulgularına dayanarak söyleyebiliriz ki kurumsal imajı destekleyici

faaliyetin türüne göre bir bilgi kaynağı kullanmak farklılık oluşturmamaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen şu faaliyete göre bu araç seçilmelidir demek mantıklı sonuçlar doğurmaz. Burada karıştırılmaması gereken konu kurum imajı oluşturulması süreci içinde kullanılacak halkla ilişkiler araçları, destekleyici faaliyetin türüne göre farklılık göstermese de bu araçların seçiminde yer, zaman ve amaç bakımından kullanılacak araca uygunluğun önemini hala koruduğudur.

Sponsorluk aktiviteleriyle kurum imajı oluşturma çabaları sırasında sponsorluğun türü ve uygunluğu karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluğun türü amaca ve sektöre göre değişmektedir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre içinde bulunan sektör ve sponsorluk yapılan aktivitenin türü arasında çok kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere müşteriler kurumun sektörü ile katıldığı faaliyetler arasında bir bağ kurmakta ve uyum aramaktadır.

Sponsorluğun türünün kuruma olan uygunluğu ile kurum imajı arasındaki farklılık ise anlamlı çıkmamıştır. Ancak, sponsorluk türünün kuruma uygun olmasının, yapılan sponsorluk aktivitesinin benimsenmesi ve de aktiviteyi gerçekleştiren şirketle aktivitenin bağdaştırılması açısından önemli olduğu unutulmamalıdır.

Tez konusunun en can alıcı noktası sponsorluğun kurum imajı üzerindeki rolünün ve öneminin belirlenmesidir. Araştırmanın ana hipotezini “kurum imajı ile sponsorluk faaliyetinin yararları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi oluşturmuştur. Anketin sonucuna göre hipotez kabul edilmiştir. Bunun yanında sponsorluğun kurum imajı çalışmalarında etkili olup olmadığı sorulduğunda katılanların kişisel fikirlerine göre sponsorluğun kurum imajı çalışmalarında etkili olduğuna: katılanların yüzdesi %62.7 olurken, tamamen katılanların yüzdesi %30.5 olmuştur. Buradan çıkan sonuç da ana hipotezi destekler yöndedir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetinin kurum imajı oluşturulmasında önemli olduğu ve bu süreç içerisinde rol aldığı söylenmelidir.

Sponsorluğun bahsedilen yararlarına rağmen literatür araştırmasının sonucunda sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi ve özellikle kurum imajına etkilerinin ölçülmesinin çok zayıf kaldığı ortaya çıkmıştır. Javalgi (1994), Walliser (2003) ve birçok diğer araştırmacıya göre ortak olarak kabul gören nokta; maalesef, yatırımların ve sponsorluk yapılan aktivitelerin sayısının bu denli artarken sponsorluğun

değerlendirilmesine yönelik çalışmaların çok zayıf kaldığı ve sponsorluğun değerlendirilmesinin hala gri alan olarak görüldüğüdür. Özellikle sponsorluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar çok kısıtlıdır. Bu konudaki ilk çalışma Javalgi ve diğerleri tarafından 1994 senesinde yapılmış olan “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation” adlı çalışmadır. Walliser’in (2003) “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update.” adlı çalışması 2003 senesine kadar sponsorlukla ilgili olan makaleleri ve çalışmaları incelemektedir. Ancak burada da sponsorluğun kurum imajı üzerindeki önemi konusunda daha detaylı araştırmalara rastlanmamıştır. Ayrıca kişisel olarak yapılan araştırmada da Türkiye’de de bu konuda yapılmış farklı bilimsel araştırmalara rastlanılmamıştır. Bununla birlikte şirketlerin sponsorluğun değerlendirilmesine önem vermemesi de büyük bir handikap oluşturmaktadır. Büyük paralar harcanmakta ama yatırımın geri dönüşü izlenmektedir. Dolayısıyla istenilen verimlilik elde edilemeyebileceği gibi sonuçlar da değerlendirilememektedir. Özet olarak sponsorluğun artan önemine paralel olarak bu konudaki bilimsel çalışmalara önem verilmeli ve bu çalışmaların sayıları arttırılmalıdır.

Hem literatür araştırmasının sonuçlarına hem de uygulamanın sonuçlarına göre kurumsal imaj oluşturulmasında, sponsorluğun kayda değer bir önemi vardır. Ayrıca sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenirse alınacak sonuçlar daha güçlü olacaktır. Bunun yanında şirketler katıldıkları sponsorluk aktivitelerini değerlendirmeyi göz ardı etmemelidirler. Kurum imajı, kurum hakkında çok şey anlatır. Çağdaş hayatın ritmi çok fazla dinamiktir. Bazen kurumun hatırlanması sadece birkaç saniyeyi alır ya da kurum o birkaç saniye içerisinde rakip firmalar arasında kaybolur gider. Bir kurum bulunduğu pazarda uzun yıllar kalıcı olmak ve iyi bir yer elde etmek istiyorsa, diğer bazı faktörleri de göz önüne alarak güçlü bir kurumsal imaj oluşturmalıdır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ak, Mehmet. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset, 1998.

Akat, Ömer ve Çağatan Taşkın. "Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma." Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü [http://www.isguc.org/arc\\_view.php?ex=227&hit=ny](http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=227&hit=ny) 09,08,2005.

Akat, Ömer. "Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma." *İnsan Kaynakları*. Cilt:6., Sayı:2. [http://www.isguc.org/arc\\_view.php?ex=227&hit=ny](http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=227&hit=ny), 09,08,2005

Asna, Aleaddin. *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Yön Matbaacılık, 1997.

Avşar, Ayşen. "Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aydede, Ceyda. *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

Basın Bülteni Ne İşe Yarar ve Nasıl Hazırlanır?

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=776>, 10,08,2005.

Becerikli, Sema Yıldırım. "Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları."

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=222>.

Belch, George E. ve Michael A. Belch. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition*. NewYork: McGraw Hill Companies, 2004.

- Biber, A. “Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü.” *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (11, 2001).
- Gültekin, Bilgehan. “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Kurum İmaja Oluşturma Teknikleri” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Crompton, John L. “Conceptualization and Alternate Operationalizations of The Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport.” *Leisure Studies*. Vol. 23. No. 3. July 2004, ss. 267–281.
- Çoşkun, Sibel. “Halkla İlişkilerde İmaj Olgusu” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdoğan, B. Zafer, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya. “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”,  
<http://pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=120>.
- Finansal Forum. “Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk.” 27,08,2001.  
<http://www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm> 05,08,2005.
- Garih, Üzeyir. *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2001.
- Gökcan, Kemal. “Halkla İlişkiler.”  
<http://www.halklaileskiler.com.tr/detay.asp?id=611>, 10,08,2005.
- Göksel, A. B., F. Kocabaş ve M. Elden. *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık İstanbul, 1997.
- Ortancıl, Gözde. “İnternet Ortamında Sponsorluk.”  
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SPONSORLUK%20VE%20INTERNET.htm>, 05,06,2005.
- Grassinger, Gülçin Elçin. *Sponsorluk Sözleşmesi. 1. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.



Green, Peter Sheldon. *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. Çev. Abdullah Ersoy. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996.

Gültekin, Yıldız. *İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım*. Sakarya Üniversitesi Yayın No.10, 1994.

Güzelcik, Ebru. *Küreselleşme ve Değişen Kurum İmaji*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Harvey, Bill. "Measuring The Effects of Sponsorship." *Journal of Advertising Research*. (02, 2001), ss. 59 - 65.

[http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5511&Where=danismamerkezi  
&Category=020302&Topic=05,06,2005](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5511&Where=danismamerkezi&Category=020302&Topic=05,06,2005)

[http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5976&Where=danisma  
merkezi&Category=020302](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5976&Where=danisma_merkezi&Category=020302) 05,08,2005

IEG. "Evaluation Leads Coke to New Sponsorship Strategy." *Sponsorship Report*. 18(13), (1999a).

İşçi, Metin. *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınevi, 1997.

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross ve Edward Lampman. "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation." *Journal of Advertising*. Volume: 23. Number: 4. (11,1994), ss. 47 – 58.

Karpat, Işıl. *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.

Kazancı, Metin. "Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar ve Uygulamalar." İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*. (4, 2000).

- Kazancı, Metin. *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi, 1995.
- L'etang, Jacquie ve Magda Pieczka. *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Çev. Gülcan Işık ve diğerleri. 1. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları, 2002.
- Okay, Aydemir. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Oktay, Mahmut. *Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları, 1996,
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002.
- Öncel, Şeyma. "Pazarlamanın Zirvesindekiler." *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 01.12.2003. [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr)
- Paçci, Sevil. "PR Nedir?." <http://www.halklaileiskiler.com.tr/detay.asp?id=465>, 10,08,2005.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. Vol.49. Fall, 1985.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?.* Tıpkı 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2004.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004.

Seçim, Hikmet ve diğerleri. *Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Yayın No: 431 Açık Öğretim Fakültesi, 2000.

Sponsorluk Nedir?, [http://www.geocities.com/ozturk\\_ayca/sponsorluk.html](http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html), 26,11,2005.

Şahin, Murat. ve diğerleri. *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Tortop, Nuri. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları, 1993.

Tosun, Nurhan Babür. *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

Tripodi, John A., Martin Hiron, David Bednall ve Max Sutherland. "Cognitive Evaluation: Prompts used to Measure Sponsorship Awareness." *International Journal of Market Research*. Volume: 45. Quarter: 4, 2003. ss. 435 – 455.

Uyar, Ebru. "Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Walliser, Björn. "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update." *International Journal of Advertisin.*, 22(1). 2003, ss. 5 - 40.

Yaratım İçerik İletişim. "Sponsorluk Çalışması Değer Yaratır Mı?." [http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5480&Where=danisma\\_merkezi&Category=020302](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=5480&Where=danisma_merkezi&Category=020302) 05,08,2005.

Yılmaz, Methi. "İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olaty İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

# EKLER

## EK: ANKET FORMU

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans programında “*Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk ve Kurum İmajı Oluşturmadaki Rolü ve Önemi, Bir Uygulama*” adlı tezi hazırlamaktayım. Bu ankette kurumsal imaj ve sponsorluk ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Elde edilecek veriler ile X Şirketi’nin, üstlendiği sponsorlukların kurumsal imajı üzerindeki rolü, Yıldız Teknik Üniversitesi lisans öğrencilerinin görüşleri çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır. Akademik bir çalışmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Sınıfınız : .....

1. Aşağıdaki kurum imajı ile ilgili ifadeleri lütfen X Şirketi’ni düşünerek yanıtlayınız.

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
a. İyi ürün ve hizmetlere sahiptir.					
b. İyi bir yönetim kalitesine sahiptir.					
c. Sosyal sorumluk sahibidir.					
d. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verir.					
e. Çalışmak için iyi bir firmadır.					
f. Sadece kar elde etmeyi düşünür.					

2. Sponsorluğun “bir tanınma aracı” olarak aşağıdaki yararlarını değerlendiriniz.

Aşağıdaki ifadelerin sizin için önem derecesini belirtiniz.	Çok önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Hiç önemli yok
a. Medyada olumlu tanıtımı sağlaması					
b. Kurum adını fazlaca duyurması					
c. Şirket eğlencesi düzenleme olanakları					
d. İyi bir kurumsal imaj geliştirme yöntemi olması					
e. Katılımdan yararlanmayı arttırması					
f. Belirli hedef kitlelere ulaşmayı arttırması					
g. Yeni iş bağlantıları kurma aracı olması					

3. Kurumsal imaj çalışmalarında sponsorluk faaliyetleri etkilidir.

- Tamamen katılıyorum       Katılıyorum       Fikrim yok  
 Katılmıyorum       Tamamen katılmıyorum

4. Sizce kurumsal imajı korumak ve güçlendirmek için yürütülen faaliyetlerden hangisi en önemlidir? (Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.)

- Sponsorluk       Reklam  
 Promosyon       Halkla ilişkiler çalışmaları  
 Araştırma faaliyetleri       Diğer (.....)

5. X Şirketi hakkında daha çok hangi kaynaktan bilgi ediniyorsunuz? (Yalnızca tek seçenek işaretleyiniz.)

- Gazete       Radyo Reklamları  
 Broşür ve El İlanları       Açık hava reklamları  
 Televizyon       Diğer .....

6. X Şirketi'nin zihninizdeki imajını nasıl değerlendirirsiniz?

- Çok iyi       İyi       Orta       Kötü       Çok kötü

7. GSM sektörünü düşündüğünüzde aklınıza ilk hangi sponsorluk türü geliyor?

- Kültür – Sanat       Çevre       Spor       Macera – Seyahat  
 Sosyal sorumluluk projeleri       Diğer .....

8. X Şirketi hakkında düşündüğünüz zaman aklınıza ilk hangi sponsorluk türü geliyor?

- Kültür – Sanat       Çevre       Spor       Macera – Seyahat  
 Sosyal sorumluluk projeleri       Diğer .....

9. X Şirketi'nin "*sponsor olduğunu düşündüğünüz*" aktiviteleri hangileridir? (birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- Blues Festivali  
 Yarına Dört Işık Kampanyası  
 Modern Rock Festivali  
 Uluslararası İstanbul Film Festivali  
 Aile Destek Projesi  
 Kardelenler – Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları  
 UEFA Şampiyonlar Ligi Sponsorluğu  
 Bodrum Antik Sur Restorasyonu  
 Gencay Gürün Tiyatrosu Tepetaklak adlı tiyatro oyunu  
 Topkapı Sarayı Restorasyonu  
 A Milli Basketbol Takımı ve 32. Avrupa Basketbol Şampiyonası Sponsorluğu  
 Süper Lig