

## SPONSORLUK ARACILIĞIYLA İMAJ OLUŞTURMAK: MODELLER BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

### *Creating An Image Through Sponsorship: An Evaluation in the Context of Models*

Kahraman Kağan KAYA\*

Şevval KARABACAK\*\*

#### ÖZ

İmaj, halkla ilişkiler açısından bireylerin, kuruluşla ilgili bilgi ve deneyimleri vasıtasıyla oluşmaktadır. Kurum imajı, kuruluşun kavranma tarzının bir sonucudur. Marka imajı ise hafızadaki marka çağrışımları tarafından yansıtılan algılardır. Son olarak, transfer imajı, imaj transferi süreciyle etkinlikten markaya transfer edilen imajdır. İmaj, hedef kitle tarafından alınan birtakım mesajlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda sponsorluk, imaj açısından son derece önemli bir hale gelmektedir. En yalın anlatımla sponsorluk, sponsor ve desteklenen arasındaki ilişkidir ve kuruluşlara, hedef kitleyle buluşma ve sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Çalışmada, sponsorluk yoluyla bir imajın nasıl transfer edilebileceğini açıklama amacı taşıyan dört örnek model bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın başlıca önerisi, Türk insanının sosyolojik ve psikolojik yapısı temelinde yeni modellerin ortaya koyulmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kurum İmajı, Marka İmajı, İmaj Transferi, Sponsorluk

#### ABSTRACT

In terms of public relations, the image is formed by the information and experiences of individuals about the organization. Corporate image is a result of the way the organization is comprehended. Brand image, on the other hand, is the perceptions reflected by the brand associations in memory. Finally, the transfer image is the image transferred from the event to the brand through the image transfer process. The image emerges as a result of some messages received by the target audience. Considering this situation, sponsorship becomes extremely important in terms of image. In the simplest terms, sponsorship is the relationship between the sponsor and the supported, and it gives organizations the opportunity to meet their target audience and create a warm atmosphere. In the study, four sample models that aim to explain how an image can be transferred through sponsorship were evaluated. The main recommendation of the study is to develop new models on the basis of the sociological and psychological structure of the Turkish people.

**Keywords:** Image, Corporate Image, Brand Image, Image Transfer, Sponsorship

#### GİRİŞ

Türk Dil Kurumu, imajı imge ile eşitlemekte, imgeyi de “genel görünüş, izlenim” olarak açıklamaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki imaj, herhangi bir kişiye, nesneye, olaya ya da varlığa ilişkin genel görünüşü, izlenimi ifade etmektedir. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde imajın genel görünüşünü, izlenimini ifade ettiği şey ise kuruluş ya da marka ve ürün gibi kuruluşla ilgili somut ya da soyut bir kavramdır. Günümüzde geline aşamada kuruluşlar, imajın oluşumunda etkili olan faktörleri kontrol etme amacını ve çabasını taşımaktadır. Bunun nedeni, “yanlışlıkla” ortaya çıkabilecek bir imajın, kuruluşu hem kısa hem de uzun vadede, geri dönüşü mümkün olmayan ve kötü sonuçlarla dolu, “karanlık” bir yola sokma noktasında yüksek bir olasılık içermesidir. Bu bağlamda sponsorluk, Latince “sui generis” (kendine özgü, nevi şahsına münhasır) deyişle anlatılmaya çalışılan bir karaktere sahip olmasıyla diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinden ayrılmaktadır.

\*Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6156-5027.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, svlsvval@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-4269-5045.

Sponsorluk, pek çok farklı alanda uygulanabilmektedir. Başlıca türleri olarak spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu sayılabilecek sponsorluk, elbette, hayırseverliğin aksine birtakım amaçlar içermekte, bunların gerçekleştirilmesi gayesini taşımaktadır. Bu amaçlar arasında ise reklam amaçları, pazarlama amaçları ve halkla ilişkiler amaçları ön plana çıkmaktadır. Literatürde, sponsorluk yoluyla bir imajın nasıl oluşturulabileceğini ya da transfer edilebileceğini açıklayabilmek için geliştirilmiş çeşitli modeller bulunmakta, bunlardan bazıları diğerlerine nazaran daha özgün olmasıyla dikkat çekmektedir. Çalışmanın hedefi, bu modellerin bir değerlendirmesini yapmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, imaj ve sponsorluk kavramları kısaca anlatılmakta, temel özellikleri izah edilmektedir. Bir sonraki bölüm, örnek modellerin tanıtılmasına ve incelenmesine ayrılmakta, ardından çalışmanın sonuçları ve önerileri paylaşılmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan imaj, halkla ilişkiler açısından bir kişi, durum ya da kuruluşa ilişkin görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2014: 571) ve bireylerin, kuruluşa ilgili bilgi ve deneyimleri vasıtasıyla oluşmaktadır (Biber, 2007: 78–79). İmaj, daha başarılı ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirebilmek için oldukça önemli bir konumda durmaktadır çünkü içerdiği şahıslar ve birimlerle kuruluşlar, müşterilerle, çalışanlarla ve diğer sosyal paydaşlarla ya da halkla iletişim aracı olarak imajlardan yararlanmaktadır (Duimering ve Safayeni, 1998: 63). Kuruluşa dair algılara, çıkarımlara ve inançlara dayanan imaj (Martenson, 2007: 546), isim, ürün ve hizmet çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve alıcılarla etkileşimde bulunan herkes tarafından iletilen kalite izlenimi gibi pek çok fiziksel ve davranışsal özellikle bağlantılıdır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Halkla ilişkiler bağlamında imaj, pek çok türe ayrılabilir. Örneğin, Huber (aktaran Peltekoğlu, 2014: 575–576), imaj çeşitlerini şemsiye imajı, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imajı şeklinde sıralamaktadır. Konusu itibarıyla önem sergilediği için çalışmada, kurum imajı, marka imajı ve transfer imajı açıklanacaktır. Buna göre kurum imajı, “bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin de bütünü” (Peltekoğlu, 2014: 587) biçiminde tanımlanabilmektedir ve kuruluşun kavranma tarzının bir sonucudur (Grönroos, 1984: 39). Aslında kurum imajının, hedef kitlede bulunan, kuruluşa alakalı “anlık zihinsel resim”, olduğu ifade edilebilir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Marka imajı ise “bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla/ ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür” (Peltekoğlu, 2014: 587). Esasen marka imajı, hafızadaki marka çağrışımları tarafından yansıtılan algılardır (Keller, 1993: 3) ve bu noktada marka çağrışımları, hedef kitlenin markayı, hem olumlu hem de olumsuz özellikleri kapsayan diğer kavramlarla ilişkilendirmesini nitelendirmektedir (Schultz ve Barnes, 1999: 144). Son olarak, birtakım imajları taşıyan herhangi bir etkinlikle (Grohs ve Reisinger, 2005: 38) marka arasında bağlantı kurulduğu takdirde, etkinliğe ilişkin imajlar, markaya aktarılabilir (Keller, 1993: 11). Bu aktarım, imaj transferi mefhumunun içeriğini oluşturmaktadır. Özetle, transfer imajı, imaj transferi süreciyle etkinlikten markaya transfer edilen imajdır.

Kazara da oluşabilecek olması, birçok kuruluşu imajın bilinçli olarak sağlanması yoluna gitmeyi tercih etmek zorunda bırakmakta ve imajoloji ya da imaj makerlık vb. kavramların halkla ilişkiler literatürüne girmesine sebep olmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 571–572) çünkü imaj, hedef kitle tarafından alınan birtakım mesajlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda sponsorluk, imaj açısından son derece önemli bir hale gelmektedir. Bunun nedeni, sponsorluğun kuruluşlara, halka dolaylı ve ticari olmayan bir biçimde hitap edebilme, ayrıntılı bir iletişim kurabilme gibi fırsatlar tanımasıdır (Okay, 2012: 48). En yalın anlatımla sponsorluk, sponsor ve desteklenen arasındaki ilişkidir (Grassinger, 2003: 20) ve kuruluşlara, hedef kitleyle buluşma ve sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 343).

Michael Dinkel (aktaran Peltekoğlu, 2014: 367), güncel manada sponsorluğun, “kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat/kültür ve sosyal faaliyet alanlarında, kişi veya organizasyonların para,

araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolü” olduğunu belirtmektedir. Manfred Bruhn (Beger, Gärtner ve Mathes’ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 569) ise sponsorluğu, “bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması” olarak tanımlamaktadır.

Sanayi Devrimi, bir ürünün üretilmesini sorun olmaktan çıkarmış, üretilen ürünün satılabilmesi ve piyasada kalıcı olabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetleri söz konusu kılmıştır. Modern anlamda sponsorluk, bu faaliyetler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Canöz ve Canöz, 2020: 25). Sponsorluğun yaygınlaşması ve son derece sık başvurulan bir teknik haline gelmesi noktasında ise Meenaghan (1991: 5), sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları, geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması, insanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar, sponsorluğun kendisini kanıtlamış bir araç olması, sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması ve geleneksel medyadaki dağınıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler gibi sebepleri işaret etmektedir.

Temel sponsorluk türleri arasında spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu bulunmaktadır. Ayrıca konusu bağlamında önem gösterdiği için çalışmada, etkinlik sponsorluğuna da bir parantez açmak gerekmektedir. Bu noktada etkinlik sponsorluğunun, spor sponsorluğu ve kültür-sanat sponsorluğu vb. uygulamaları kapsayan bir şemsiye kavram olarak ele alınabileceği belirtilebilir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2017: 474). Her sponsorluk faaliyeti, çeşitli amaçlar doğrultusunda planlanmakta ve hayata geçirilmektedir. Sponsorluğun başlıca amaçları ise reklam amaçları, halkla ilişkiler amaçları ve pazarlama amaçları şeklinde sıralanabilir (Jefkins, 2000: 158–162). Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014: 375–376), marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012: 71–86) gibi hedefleri içermektedir.

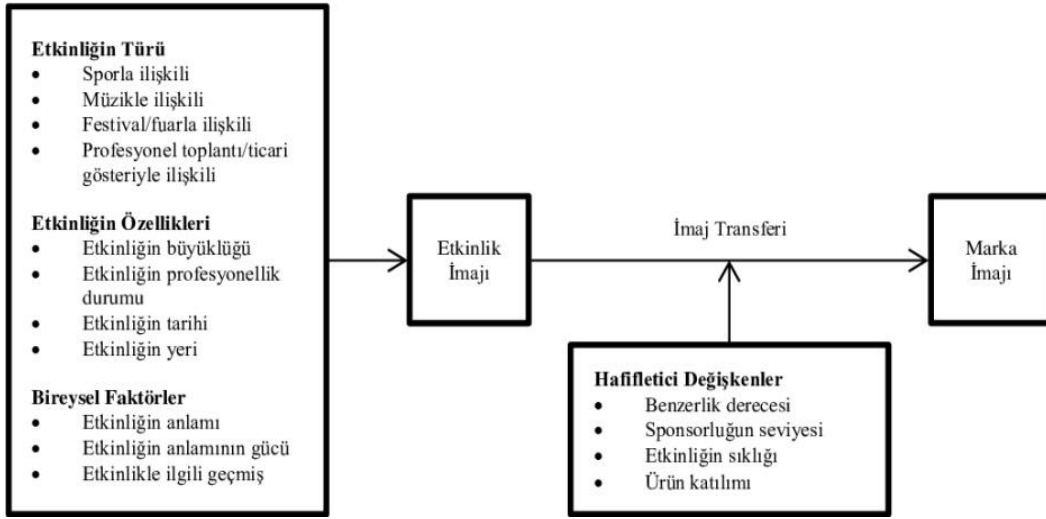
## **2. SPONSORLUK YOLUYLA İMAJ TRANSFERİ: DÖRT ÖRNEK MODEL**

Model kavramı, bir olgu ya da olaydaki ilgili bağlantılarla eşleşmesi beklenen bir semboller yapısı ve işleyiş kurallarına gönderme yapmaktadır. Bu noktada modeller, karmaşık süreçlerin anlaşılır olabilmesi için vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır (Deutsch, 1952: 357). Sponsorluk yoluyla imaj transferi açısından ise literatürde yer alan modellerin pek çoğunun genel olarak birbirleriyle benzerlik gösterdiği ve bunlar arasında dört tanesinin öne çıktığı ifade edilmektedir (Doğan, 2018: 153–154).

### **2.1. Gwinner’in İmaj Transferi Modeli**

Gwinner (1997: 148), sponsor olunan etkinliğin imajının, çağrışım yoluyla markaya aktarılabilceğini ancak bu aktarım sürecini sekteye uğratabilecek çeşitli etmenler bulunduğunu ifade etmektedir. Gwinner’e göre etkinliğin türü, özellikleri ve bireysel faktörler, sponsorluk faaliyetinin markaya olumlu bir imaj sağlaması üzerinde etkili olan unsurlardır.

**Şekil 1.** Etkinlik Sponsorluğunda Bir İmaj Oluşturma ve İmaj Transferi Modeli



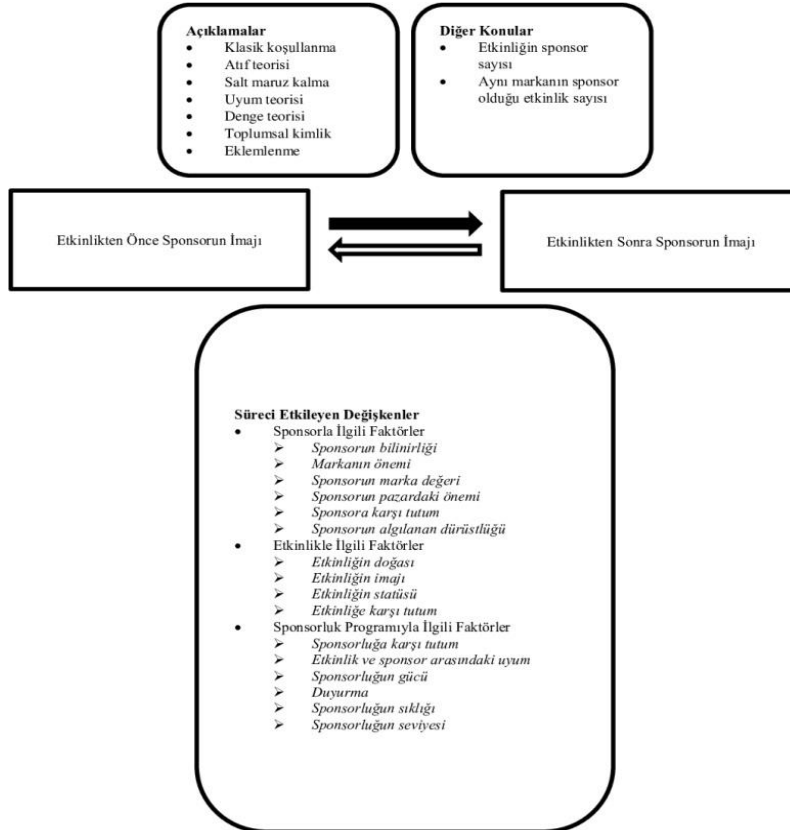
**Kaynak:** Gwinner, 1997: 148

Gwinner (1997: 148), etkinliğin türü, özellikleri ve bireysel faktörlerin birleşerek bir etkinlik imajı yaratacağını, bunun da sponsor markaya transfer edileceğini vurgulamaktadır. Gwinner, bu süreci engelleyebilecek değişkenleri ise "hafifletici değişkenler" olarak kavramsallaştırmaktadır.

## 2.2. Novais ve Arcodia'nın İmaj Transferi Modeli

Novais ve Arcodia (2013: 331), sponsorluk aracılığıyla bir imajın, etkinlikten markaya nasıl transfer edilebileceğini aşağıdaki şekil ile açıklamaktadır:

**Şekil 2.** Marka İmajı Transferi



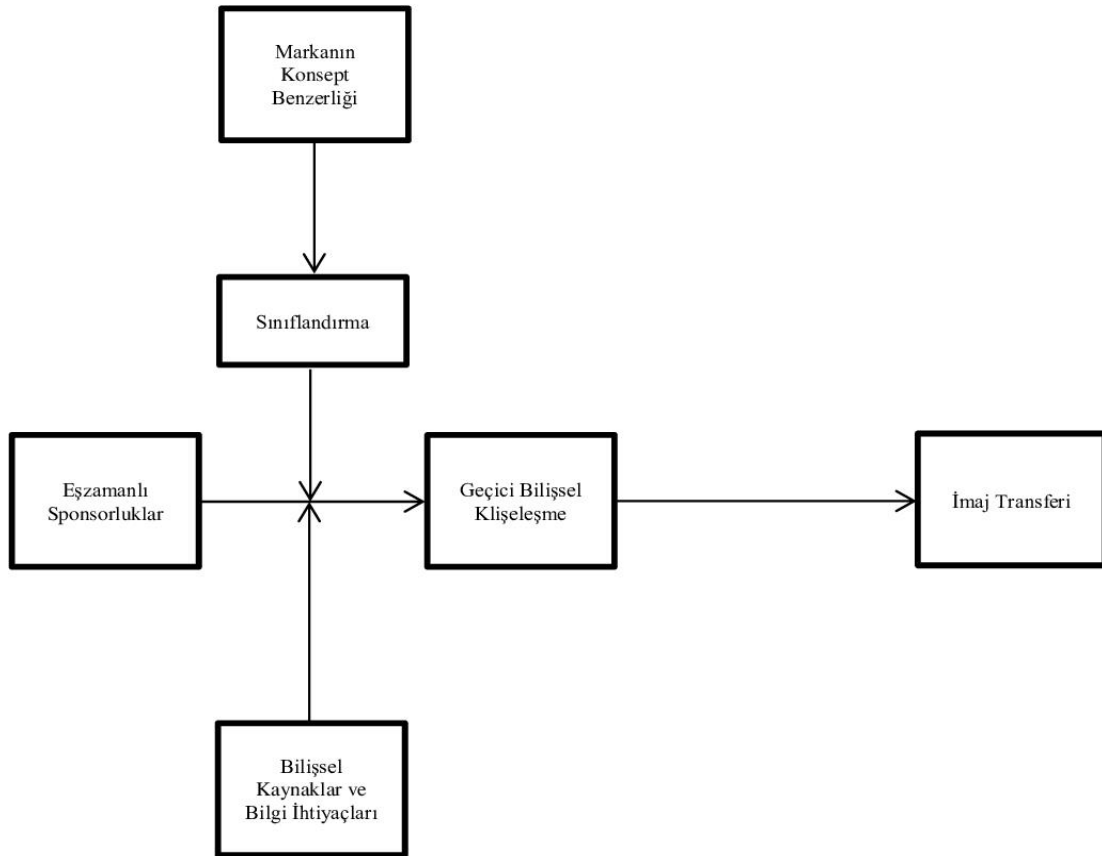
**Kaynak:** Novais ve Arcodia, 2013: 331

Şekildeki açıklamalardan klasik koşullanma, uyumun, yapılan sponsorluğa ilişkin tutum ile markaya karşı önceden var olan tavrın etkisinin bir yönlendiricisi olması anlamına gelmektedir (Speed ve Thompson, 2000: 230). Atıf teorisi, insanların, sponsorluğunun nedeni konusunda bilişsel çıkarımda bulunduğu fikrini kapsamakta (Rifon, Choi, Trimble ve Li, 2004: 29), salt maruz kalma, herhangi bir uyararla basitçe karşılaşmanın ürün tercihine yol açabileceğini ifade etmektedir (Novais ve Arcodia, 2013: 312). Uyum teorisi, etkinlikle marka arasındaki benzerlik oranını belirtirken denge teorisi, etkinliğin, hedef kitlenin hâlihazırda değer verdiği bir karakter taşıması gerektiği görüşünden hareket etmektedir (Erdoğan ve Kitchen, 1998: 370). Son olarak, toplumsal kimlik, markanın halk tarafından algılanma ve değerlendirilme biçimini, eklemlenme ise kuruluşun, markayı sponsorluk üstlendiği alanla bağdaştırabilme derecesini anlatmaktadır.

### 2.3. Eşzamanlı Sponsorluklarda Marka Klişeleşmesi ve İmaj Transferi

Eşzamanlı sponsorluk, birden fazla markanın aynı etkinliğe sponsor olmasını içermekte, Eşzamanlı Sponsorluklarda Marka Klişeleşmesi ve İmaj Transferi Modeli ise sponsor markalar arasında gerçekleşen imaj transferini konu edinmektedir (Carrillat, Solomon ve D'Astous, 2015: 302).

Şekil 3. Eşzamanlı Sponsorluklarda Öznelliğe Dayalı Bir İmaj Transferi Modeli



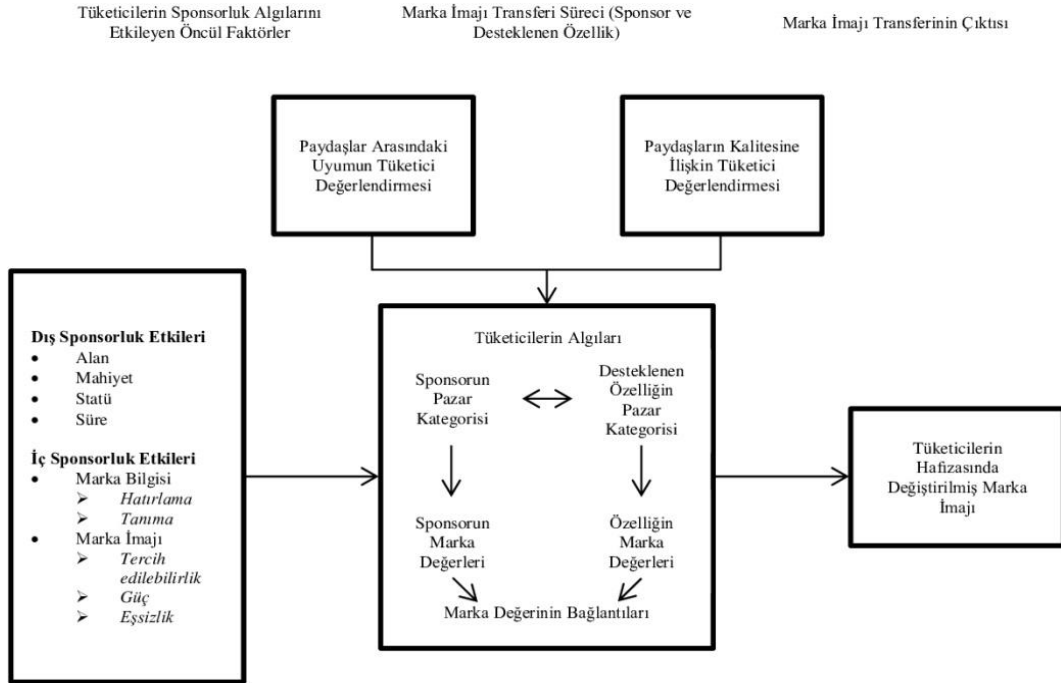
**Kaynak:** Carrillat, Solomon ve D'Astous, 2015: 302

Şekle göre eşzamanlı sponsorluk yapan markaların benzer biçimde algılanma oranı, sınıflandırılma sürecinde birbirlerine yakınlık ya da uzaklık derecesini, bu da imaj transferinin başarısını etkilemektedir. İmaj oluşturulmaya çalışılan hedef kitlenin bilişsel kaynakları ve ne kadar bilgi ihtiyacı duyduğu, bu noktada diğer önemli etmenlerdir. Tüm bunların uyumlu olması halinde bireyler, mevcut imajları geçici olarak bilişsel açıdan klişeleştirecek, ardından imaj transferi gerçekleştirecektir.

## 2.4. Sponsorluk Aracılığıyla Marka İmajı Transferi: Tüketici Öğrenmesi Yaklaşımı

Smith (2004) tarafından geliştirilen Sponsorluk Aracılığıyla Marka İmajı Transferi: Tüketici Öğrenmesi Yaklaşımı'nın temel görüşü, imaj transferi esnasında, etkinliğe sponsor olan markaya ilişkin ilgi düzeyi düşük ve yüksek kişiler arasında birtakım farklılıkların ortaya çıkmasıdır (Doğan, 2018: 161).

**Şekil 4.** Sponsorluk Aracılığıyla Marka İmajı Transferi: Tüketici Öğrenmesi Yaklaşımı



**Kaynak:** Smith, 2004: 461

Smith (2004: 461–462), sponsorluk bağlamında imaj transferini etkileme olasılığı bulunan dört yaygın ve rastlantısal dış tesirin mevcut olduğunu belirtmekte, bunları sponsorluğun alanı, mahiyeti, statüsü ve süresi şeklinde sıralamaktadır. Sponsorluğun alanı, McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımıyla yakından ilişkilidir ve bir imajı doğrudan çağrıştırmakta, bu imajın markaya transfer edilmesi sürecinde belirleyici olmaktadır. Mahiyeti, sponsorluğun basit, birleşik ya da karmaşık olmasını ifade etmektedir. Basit sponsorluk, markanın, etkinliğin tek ana sponsoru, birleşik sponsorluk, birkaç ana sponsorundan biri ve karmaşık sponsorluk, hem etkinliğe hem de etkinlikte yer alan bireyler ya da gruplar gibi diğer paydaşlara sponsor olması anlamına gelmektedir. Statüsü ise sponsorluğun, yerel, ulusal ya da evrensel ölçekte olmasıyla ilgilidir.

## 2.5. Modellerin Değerlendirilmesi

Gwinner'in İmaj Transferi Modeli'ne göre sponsorluğu üstlenilecek etkinliğin türüne karar verilmesi, yerine getirilmesi gereken ilk adımı oluşturmaktadır çünkü etkinliğin türü, markaya transfer edilecek imajı doğrudan etkilemektedir. Bir diğer nokta, sponsor olunacak etkinliğin özelliklerinin de transfer edilmek istenen imaja uygun bir görünüm sergilemesidir. Bununla birlikte, bireysel faktörlerin de tespit edilmesi ve sponsorluğun bunlarla uyumlu bir şekilde planlanması ve uygulanması, üzerinde durulması icap eden üçüncü aşamayı ifade etmektedir. İmaj transferi sürecinde hafifletici değişkenler de özenle analiz edilmeli ve bu doğrultuda şu sorular, olabildiğince net biçimde cevaplandırılmalıdır:

- Sponsorluğu yapılacak etkinliğin imajı, kuruluş tarafından transfer edilmek istenen imajla örtüşmekte midir?
- Sponsorluğun yapılacağı seviye, imaj transferi sırasında optimum faydayı sağlamakta mıdır?
- Sponsorluğu yapılacak etkinliğin sıklığı, transfer edilmek istenen imaj için uygun mudur?

- Sponsorluğu yapılacak etkinliğe ürün katılımı, transfer edilmek istenen imaj için zaruri midir? Bu, önemli bir ayrıntıdır çünkü Petty, Cacioppo ve Schumann (1983: 142), etkinliğe kuruluşa ait bir ürünün katılımının, sadece ürün kategorisinin değil, aynı zamanda etkinlikte yer alan ürünün markasının da hatırlanmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Novais ve Arcodia'nın İmaj Transferi Modeli'nin içerdiği açıklamalar, modeldeki diğer değişkenlerle birleşerek bir marka imajı yaratmaktadır. Modele göre sponsorluk esnasında dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında bilişsel unsurlar gelmektedir ve bunlar doğrultusunda itinayla değerlendirilmesi kritik olan detaylar, şöyle izah edilebilir:

- Klasik koşullanma: Hedef kitlede var olan tutumlar tespit edilmeli ve uygulamaya bu veriler ışığında başlanmalıdır.
- Atıf teorisi: Yapılan faaliyetin nedeninin algılanma şekli, özenli bir çalışmayla amacın gerçekleşmesi için elverişli bir biçimde yönlendirilmelidir.
- Salt maruz kalma: Ürün tercihine yol açabilmesi için doğru uyaranlar seçilmeli, doğru yer ve zamanda aktarılmalıdır.
- Uyum teorisi: Etkinliğin imajı, transfer edilmek istenen imajla uyumlu olmalıdır.
- Denge teorisi: Etkinliğe ilişkin hâlihazırda olumlu duygular taşınmasının önemli olduğu unutulmamalıdır.
- Toplumsal kimlik: Kuruluşun nasıl görüldüğü, halkın gözündeki konumu hesaba katılmalıdır.
- Eklemlenme: Öncelikli olarak herhangi bir dirençle karşılaşılmaksızın kuruluşun bağdaştırılabileceği alanlar ele alınmalıdır.

Eşzamanlı Sponsorluklarda Marka Klişeleşmesi ve İmaj Transferi Modeli'ne göre kuruluşun atması gereken ilk adım, desteklenecek etkinliğe sponsor olacak diğer kuruluşları öğrenmek ve kendisinin, bunlardan hangisi ya da hangileri ile benzer olarak algılanabileceğinin ve birlikte sınıflandırılabileceğinin daha muhtemel olduğunu tespit etmektir. Bu kuruluşlara ait imajın ya da imajların kuruluşa ne derece uygun olduğunun detaylı bir şekilde analiz edilmesi, bir başka önemli aşamayı oluşturmaktadır çünkü modele göre imaj transferi, aynı etkinliğe sponsor olan kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir. Bunu, insanların ne kadarlık bir kesiminin düşük, ne kadarlık bir kesiminin yüksek bilişsel kaynak ve ne kadarlık bir kesiminin düşük, ne kadarlık bir kesiminin yüksek bilgi ihtiyacı taşıdığını belirlemek izlemektedir. Bunun nedeni, modelin, daha yüksek bilişsel kaynağa ve daha yüksek bilgi ihtiyacına sahip üyelerinin bütün bu tasnifleme ve imaj transferi sürecinde daha aktif olduğu varsayımını içermesidir. Modelin tüm evreleri doğru biçimde planlandığı ve uygulandığı takdirde imaj, hedef kitle tarafından önce geçici olarak bir klişeleştirmeye tabi tutulacak, akabinde kuruluşa transfer edilecektir.

Sponsorluk Aracılığıyla Marka İmajı Transferi: Tüketici Öğrenmesi Yaklaşımı'na göre dış sponsorluk etkilerini meydana getiren faktörlerin transfer edilmek istenen imajla uyumlu olması, dikkat edilmesi gereken temel noktayı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sponsorluğun yapılacağı en doğru alanın, en uygun mahiyetin, en ideal statünün ve optimum sürenin belirlenmesi, olmazsa olmaz bir görünüm sergilemektedir. Model çerçevesinde kuruluş tarafından üzerinde durulması zorunluluk gösteren ikinci safha, iç sponsorluk etkilerini de tespit etmek ve sponsorluğu bu veriler ışığında planlamak ve uygulamaktır. Bu, kuruluşla ilgili mevcut algı ve değerlendirmelerin saptanmasını ve analiz edilmesini içermektedir. Bu bağlamda cevaplandırılması icap eden ilk soru, kuruluşun ne ölçüde bilindiği, daha önceki faaliyetleri neticesinde hâlihazırda ne kadar hatırlanmakta ve tanınmakta olduğudur. Bunu, kuruluşa ilişkin var olan imajın niteliği ve neleri kapsadığı, kuruluşun hangi oranda tercih edilebilir, güçlü ve eşsiz bulunduğu sorusu izlemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

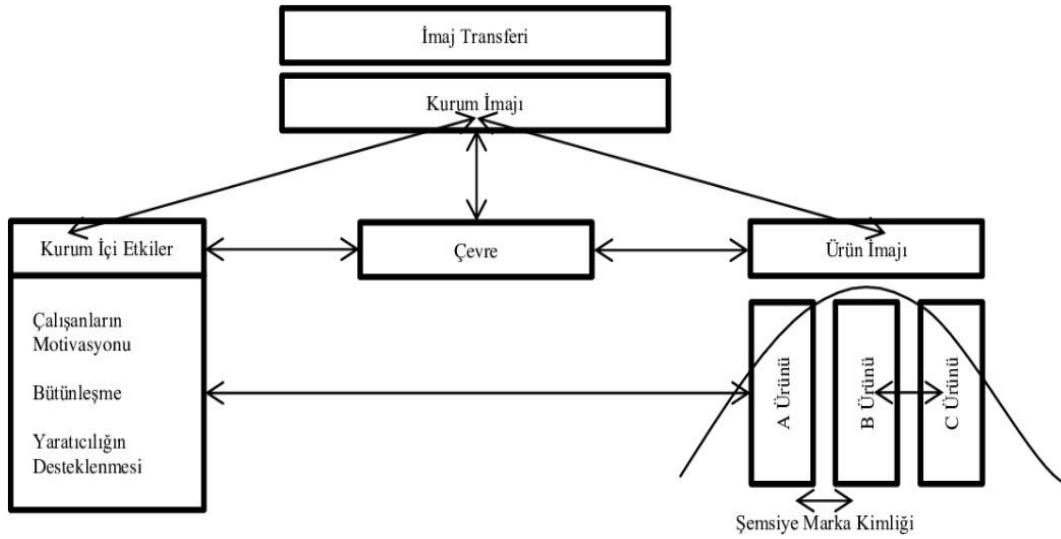
Halkla ilişkiler açısından imaj, rakiplerin arasından sıyrılabilme ve böylece birtakım kazançlara kavuşabilme noktasında olmazsa olmaz bir görünüm sergilemektedir. Bu nedenle kuruluşlar, çoğunlukla imajın çeşitli planlamalar ve faaliyetler doğrultusunda yerleştirilmesi yoluna gitmeyi tercih

etmektedir. Bu bağlamda sponsorluk, bünyesinde barındırdığı bazı özellikler sebebiyle oldukça avantajlı bir konumda bulunmakta ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Çalışmada, sponsorluk yoluyla bir imajın nasıl transfer edilebileceğini açıklama amacı taşıyan dört örnek model bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ele alınan ve incelenen modeller arasında Gwinner'in İmaj Transferi Modeli, Novais ve Arcodia'nın İmaj Transferi Modeli, Eşzamanlı Sponsorluklarda Marka Klişeleşmesi ve İmaj Transferi ve Sponsorluk Yoluyla Marka İmajı Transferi: Tüketici Öğrenmesi Yaklaşımı yer almaktadır.

Çalışmada yer verilen modeller, çoğunlukla, sponsorluk uygulamaları aracılığıyla bir imajın, etkinlikten markaya nasıl transfer edilebileceğini irdeleme çabası taşımaktadır ancak bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir detay, kurum imajı ile marka imajı arasında net bir ayırım yapmanın pek mümkün olmadığıdır. Bunun nedeni, marka imajı transferinin, doğrudan ya da doğrudan olmayan bir biçimde kuruluşu ve kurum imajını da etkilemesinin kaçınılmaz olmasıdır (Okay, 2018: 228). Ayrıca kurum imajı, marka imajı ile birlikte, kurum içi, çevre ve ürün imajı üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bu durum, Glöckler (aktaran Okay, 2018: 232) tarafından aşağıdaki şekil ile açıklanmaktadır.

**Şekil 5.** Kurum İmajı ve Marka İmajı Arasındaki Transfer Olanakları



**Kaynak:** Glöckler'den aktaran Okay, 2018: 232

Tüm bu veriler ışığında çalışmanın başlıca önerisi, algı toplumsal ve bireysel tecrübelerin bir sonucu olarak şekillendiği için Türk insanının sosyolojik ve psikolojik yapısı temelinde yeni modellerin ortaya koyulmasıdır. Bununla birlikte, pek çok halkla ilişkiler araç ve tekniğinin herhangi bir imajı oluşturmak ya da transfer etmek amacıyla kullanıldığı gerçeğinden hareketle bunların da bu bağlamda analiz edilmesinin ve algılanmasına ilişkin modeller geliştirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı belirtilebilir.



## KAYNAKÇA

- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Carrillat, F. A., Solomon, P. J. ve D'Astous, A. (2015). Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 44(4), 300–314.
- Deutsch, K. W. (1952). On Communication Models in the Social Sciences. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 356–380.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Duimering, P. R. ve Safayeni, F. (1998). The Role of Language and Formal Structure in the Construction and Maintenance of Organizational Images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57–85.
- Erdoğan, B. Z. ve Kitchen, P. J. (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369–374.
- Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Grohs, R. ve Reisinger, H. (2005). Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36–42.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Jefkins, F. (2000). *Advertising*. (D. Yadin, Ed.). Great Britain: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Novais, M. A. ve Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308–334.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M. ve Bergh, J. Van Den. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. Slovakia: Pearson.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. ve Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.

Schultz, D. E. ve Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illinois: NTC Business Books.

Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 3–4(20), 457–474.

Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.