

İMAJ OLUŞTURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK

Kadir CANÖZ¹

İsmailcan DOĞAN²

ÖZET

Kuruluşla hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi kurup, kuruluşa yönelik anlayışı, güveni, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturan halkla ilişkilerin, en fazla kullanılan uygulamalarının başında sponsorluk gelmektedir. Sponsorluk, faaliyet alanı sınırlaması en az olan hatta hemen her alanda faaliyet gösteren kuruluşların veya bireylerin kullanabildikleri bir uygulama olması nedeniyle çok fazla miktarda kullanılmaktadır. Bunun yanında hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmesi, spesifik kitlelere ulaşmada diğer uygulama ve reklamlara göre daha başarılı olması, medyada daha fazla yer alınması, maliyetinin daha ucuz olması, imaj oluşumuna doğrudan katkı yapması ve var olan imajı desteklemesi sponsorluğun fazlaca kullanılmasında etkili olmaktadır. Özellikle de imaj oluşumuna katkı yapması modern toplumların modern anlayışında sponsorluğun tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Bununla beraber kurum imajın oluşturan kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları ile sponsorluk arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Sponsorluk ile kurum imajına katkı sağlamak isteyen işletmeler, yürütecekleri sponsorluk faaliyetlerinde bu üç unsura dikkat etmeleri ve çalışmalarını bu ekseninde yürütmeleri kurum imajına katkı sunacaktır.

Literatür taraması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, sponsorluğun imaj oluşturmadaki rolü ve kurumsal imajı oluşturan unsurların sponsorluk ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hakla ilişkiler, imaj, imaj çeşitleri, sponsorluk, sponsorluk ve imaj.

THE SPONSORSHIP AS AN IMAGE CREATING TOOL

ABSTRACT

Sponsorship takes precedence over practices that are used mostly by public relations which establishes interaction between institution and target audience, and forms understanding, trust, empathy and positive image. Sponsorship, field of activity limitation, at least, even operating in almost all fields, organizations, or individuals are able to use an application due to the large amount of use. Beside this, in order to reach the target audiences directly, to be more successful than the other applications and advertisements to reach specific audiences, taking more space in the media, the cost of the cheaper, a direct contribution to the formation of image and supports existing image, sponsorship is more effective in using. Especially contribution to image formation is influential in the choice of sponsorship in the modern understanding of modern society.

However, corporate identity, forming the corporate image, corporate behavior and corporate communications with elements possible to talk about a relationship between sponsorship. Businesses that want to

¹ Doç Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr

² S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., ismailcan3842@gmail.com

contribute to the corporate image and sponsorships, pay attention to these three elements and activities to be carried out in the sponsorship activities will contribute to the execution of the corporate image in this axis.

The method used in this study as literature, its role in creating the image of sponsorship and corporate image focuses on the relationship between the elements consisting of sponsorship.

Key Words: Public Relations, image, image types, sponsorship, sponsorship and imahe

GİRİŞ

Günümüzde değişen koşullarla birlikte kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak, onların gözünde iyi bir yer edinebilmek ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmek için birçok yöntem ve teknikten faydalanmaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de “sponsorluk” faaliyetleridir. Aslen İngilizce bir kelime olan sponsorluk kelimesinin Türkçe karşılığı “desteklemek” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere sponsorluk, kurumların belirli bir alanda veya faaliyette yapmış oldukları desteklemeleri ifade etmektedir.

Bununla birlikte sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye baktığımızda sponsorluk farkındalık oluşturmada, tanıtım faaliyetlerinde, kurum imajına katkı sağlamada, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Öte yandan bu noktalar sponsorluğu bağış ve yardımdan ayıran noktalar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk kurumlara birçok yönden fayda sağlar. Peltekoğlu'na (2009:378) göre, bir kurumun gerçekleştireceği etkinlik için nakdi ya da aynı biçimde destek vermek biçiminde kendini gösteren sponsorluk uygulamaları, sunduğu geniş yelpaze ile kurumlara hedef kitleleriyle sınırsız biçimlerde iletişim kurma olanağı tanır. Bu bağlamda kurumların sponsorluk uygulamaları yürüterek amaçladıkları ise kurumsal itibarı desteklemek, bunun yanında topluma bir mesaj vererek onlara toplumun sorunlarına karşı duyarlı olduğunu göstermektir (Özkan, 2009: 115).

Bu çalışmanın amacı sponsorluk ve imaj arasındaki ilişkiye değinilerek sponsorluğun imaj oluşumundaki rolü ve önemini açıklamaktır. Bunun yanı sıra sponsorluk ile kurum imajını oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiye değinmek ve yapılacak sponsorluk faaliyetlerinde imaj oluşturmak için dikkat edilmesi gereken noktaları açıklamaktır. Çalışmamızda literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu

kapsamda ilk olarak imaj kavramı çeşitleri ve imaj oluşturma sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın devamında sponsorluk kavramı açıklanarak sponsorluğun yapılma amaçları ve sponsorluk türlerinden bahsedilmiştir. Son olarak ise imaj oluşturmada sponsorluğun rolü ve kurumsal imajı oluşturan unsurlar ekseninde sponsorluğun kurumlara olan katkısı açıklanmaya çalışılmıştır.

1. İmaj Kavramı

Literatürde farklı tanımları olan imaj kavramının kelime anlamı duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeridir (www.tdk.gov.tr). Buradan hareketle imaj kısaca bireylerin zihindeki resim olarak tarif edilebilir (Türk ve Bıyık, 2009: 329). Kurumsal olarak bakıldığında ise imaj, hedef kitlenin herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir (Peltekoğlu, 2009: 565). Schmitt'e (1995: 83) göre ise imaj kavramı bir kurum için imaj kavramı kurumların bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve halk tarafından kurumun zihinsel olarak algılanışını ifade eden bir kavramdır. İmaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Bu bağlamda bir kurumun donanımı, davranışı ve iletişim biçimi firma imajını etkilerken, çalışanların dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını ve dolaylı olarak kurum imajını bütünleyen olgulardır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimidir (Peltekoğlu, 2009: 566).

İmaj kavramı kurumsal olarak halkla ilişkiler ve reklamlarla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir kurumun imajı, insanların o kurumla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlıdır. Bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine ise imaj iyi yönde oluşmakta, kurumun aleyhine ise kötü yönde oluşmaktadır (Canöz, 2010: 57). Günümüzde küreselleşme ve kurumsal rekabetin artması sonucu insanlar günlük hayatta birçok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan imaj bir kez elde edilen ve sürekliliği olan bir kavram

değildir. İmajlar insanların zihninde birden bire değil zamanla oluşan ve kaybedilmesi zor olmayan bir imgedir (Okay, 2005: 31-32).

Bununla beraber günümüzde kurumsallaşmak isteyen kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları gereklilik halini almıştır. Ancak iyi bir imaj tesadüfen ortaya çıkmaz. Kurumsal olarak iyi bir imaj oluşturmak için kurumların her şeyden önce bu bilince sahip olmaları gerekir. Bunun yanında imaj oluşturmak bir süreci kapsar ve bu süreç iyi yönetilmelidir (Tortop ve Özer: 2013: 261). İyi bir imaj kurumların amaçladıkları hedeflerine ulaşmada etkili bir araçtır. Kurumların olumlu bir imajla ulaşmak istedikleri hedefler ise şu şekilde sıralanabilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4) :

- Kurumun ürün yelpazesindeki ürün ürünler için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün piyasaya kabulünü destekleme,
- Kurumda çalışanların kurumla ilgili algılarını pozitif yönde olmasını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Daha fazla hedef kitleye ulaşma,

2. İmaj Çeşitleri

Huber'e göre 12 çeşit imaj vardır (Peltekoğlu, 2009: 569) bunlar; kurumun tüm alan ve markalarını bir şemsiye altında toplayan şemsiye imaj (Özüpek, 2005:113), kurumun dışı yansıyan görüntüsü olan kurum imajı (Peltekoğlu, 2009: 569), kısaca bir ürünün sahip olduğu imaj olan ürün imajı (Saruhan ve Özdemirci, 2015: 4), tüketicilerin hafızlarındaki marka algısı olan marka imajı (Keller, 2013: 97), kurumun kendini algıladığı imaj, kuruluşların kendi algıladığı imajın tersi olan yabancı imaj (Uzoğlu, 2005: 33), bugünkü görüntü olarak tanımlayabileceğimiz mevcut imaj (Peltekoğlu, 2009: 570), kurumun gelecekte sahip olmak istediği istenen imaj (Zengin ve Gürkan, 2009: 133), kuruma karşı sempati uyandıran pozitif imaj, kurumun iyi olmayan yönde algılanmasına sebep olan negatif imaj, bir markanın çoğunlukla aynı türde olmayan bir ürüne transferi şeklinde olan transfer imajı (Tortop ve Özer: 2013) ve kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal imajdır (Peltekoğlu, 2009: 570).

3. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Kısaca, kurumun dışı yansıyan görüntüsü olarak tanımlanan kurumsal imajı oluşturmak için gerekli olan dört farklı koşul vardır. Gee'ye göre bunlar (Özüpek, 2005: 164); iyi bir alt yapı oluşturmak, iç imajı oluşturmak, soyut imaj oluşturmak ve dış imajı oluşturmak, şeklinde sıralanmaktadır.

3.1. İyi Bir Altyapı Oluşturmak

Bir kurumun etkili bir imaj oluşturabilmesinde alt yapı oluşturmasının rolü büyüktür. Alt yapı oluşturmak için ise kurum kendi vizyon ve misyonunun tanımlanmalıdır. Misyonlarını tanımlarken, kurum kim olduğu, ne yaptığı ve neden var olduğu gibi soruların cevabını vermelidir. Aynı şekilde kurumda geleceğin resmi olan vizyon tanımlanırken de kurumların gelecekte ne yapmak istediklerini, bunun yanında hedef ve amaçlarını açıkça göstermelidir (Özüpek, 2005: 164-165). Kurum vizyonu hedef kitlenin kurumlar hakkında bilgi sahibi olmasında önemli rol oynar. Çünkü kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut bir düşüncedir (Okay, 2012: 99).

3.2. İç İmaj Oluşturmak

Kurumlar iç imaj oluşturma faaliyetleri ile kurum çalışanlarının işletmeye olan sadakatini artırmaya çalışırlar. Kurumlar pozitif dış imaj oluşturma faaliyetlerini, olumlu yönde bir iç imaj ile desteklemezlerse bu faaliyetler istenilen düzeyde fayda vermeyecektir. Çünkü kurum çalışanları kurumdan dışarıya çıktıkları zaman kurumun toplumdaki birer temsilcisi konumundadır. Bu sebeple dışarıda iyi bir imaj oluşturmak için çalışanların dışarıya karşı dürüstlük anlayışıyla iletişim kurmalı, dışarıda kurumu iyi bir şekilde temsil etmelidir (Bolat, 2006: 122).

Kurumlar çalışanlar üzerinde olumlu bir iç imaj oluşturduklarında, kurum çalışanları kendilerini kuruma ait hissedecekler ve bu aidiyet duygusuyla verimli ve istekli çalışacaklardır. Bu aynı zamanda dışarıya da olumlu bir imaj olarak yansıyacaktır (Özüpek, 2005:179).

3.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, kurumların bireylerin duygu ve düşüncelerine yönelik olarak yürütülen güçlü bir iletişimle ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteriler satın alma davranışlarını geliştirirken ürün ve hizmetin fiyatına ve kalitesine öncelik verirler. Ancak bunun yanında duygusal nedenler de satın alma davranışında önemli bir yer tutar. Bu sebeple kurumların müşterileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturması ve bunu geliştirmesi soyut imaj oluşturma noktasında en önemli noktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137). Kurumlar özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşteriler ile kurum arasında soyut imaj oluşturabilmektedirler (Ural, 2000: 413).

3.4. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturma bir diğer şartı kurumun, bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşumu ise ürün kalitesi, somut imaj, reklam, medya ilişkileri ve sponsorluk olmak üzere beş temel öğeden oluşmaktadır (Aktaran: Özüpek, 2005: 171). Ürün kalitesi imajı etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bir ürünün veya hizmetin kalitesi ne derece artarsa kurumun müşterilerin zihnindeki olumlu imajı da aynı oranda artar. İmaja etki eden bir diğer öğe somut imajdır. Somut imaj kurumun görsel olan bütün fiziki görünümünü (logo, çalışanların kıyafeti, renkler vb.) kapsamaktadır (Bolat, 2006: 117). Diğer taraftan reklamlar da kurum imajına katkı sağlar. Özellikle kurumsal reklamlar imaja yönelik yapılırlar. Kurumsal reklamlar; kurumun genel ve halkla ilişkiler politikası gereğince, halkla ilişkiler prensiplerine sadık kalarak, kurumun tanıtılması, kurum imajının güçlendirilmesi, kuruma maddi ve manevi desteğin sağlanması amacıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Karpaz, 1999: 73). Kurumsal reklamlar imaj oluşturmaya amaçladığından dolayı, müşterilerin kuruma olan ilgisini arttırmada önemli rol oynar (Okay, 2012: 158). İmaja olumlu katkıda bulunan bir başka öğe olan medya ile ilişkiler, doğru hedef kitlelere maksimum farkındalık sağlayacak haber ve her türlü medya yansımasıdır. (Peltekoğlu, 2009: 217). Kurum imajına etki eden son öğe ise sponsorluktur. Sponsorluk hem sponsor olunan hem de sponsor olan kurumlara yarar sağlayan, karşılıklı beklenti içine girilen faaliyetlerdir. Sponsorluğun başarısı

kurumların karşılıklı ihtiyaçları doğru algılayarak, çift taraflı yarar sunan bir çalışma yürütmesine bağlıdır (Göksel, 2010: 130).

4. Sponsorluk Kavramı

Literatürde farklı tanımları bulunan sponsorluk, son yıllarda kurumların gittikçe daha fazla kullandıkları bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve çevre gibi alanlarda projeler geliştirilerek, topluma katkı sağlamayı amaçlayan bu faaliyetler kuruma önemli katkılar sağlamaktadır (Asna, 2006: 178). Sponsorluk kavramına baktığımız zaman ilke olarak, alma ve verme felsefesi üzerine kurulduğunu görürüz. Çünkü sponsorlukta sponsor ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan bir karşılık bekler. Bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir (Peltekoğlu: 2009: 362). Göksel'e göre (2010:130) sponsorluk, hem sponsor olunana, hem de sponsor olan işletmelere yarar sağlayan bir yöntemdir ve iki kurumun birbirinden karşılıklı beklenti içerisine girdiği bir süreci kapsamaktadır. Sponsorluğun başarısı, sponsor ve sponsor olunan faaliyetin birbirinin istek ve ihtiyaçlarını doğru algılayarak, karşılıklı yarar sunan bir çalışma yürütmesine bağlanmaktadır.

Günümüzde ekonomi daha rekabetçi hal aldıça, kurumsal firmalar için hedef kitlelerine ulaşmak ve daha iyi rekabet edebilmek önemli bir konu haline gelmektedir. İşte tam bu noktada sponsorluk faaliyetleri yerel ya da bölgesel hedef kitlelere ulaşmak için fırsatlar yaratmaktadır (Oliver, 2004:190). Bunun yanında sponsorluk genellikle marka imajına katkı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla da yapılmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 299).

4.1. Sponsorluğun Yapılma Amaçları

Kurumlar günümüzde birçok sebebe bağlı olarak sponsorluk faaliyetlerine girişebilirler. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasındaki temel amaç, sponsor olan kuruma yönelik hedef kitlenin olumlu tutumlar oluşturulması ve ürünün/hizmetin satın almasını sağlamaktır (Enginkaya, 2014: 147). Çünkü artık günümüzde

müşteriler bir firmayı tercih ederken firmanın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri, müşterilerin tercihlerini her geçen gün daha fazla etkilemektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri markanın farkındalığının artmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Cornhill Sigorta adlı bir İngiliz şirketi, İngiltere pazarında sponsorluk aracılığıyla farkındalığını yüzde 2'den yüzde 16'ya çıkarmıştır. Canon firması ise İngiliz Futbol Ligi'nin 3 yıllık sponsorluğu ile farkındalık oranını yüzde 18,5'den yüzde 79'a çıkarmıştır (Yılmaz, 2007: 590).

Öte yandan sponsorluk harcamaları günümüzde ekonomik olarak büyük rakamlara ulaşmaktadır. Örneğin İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın 2010 yılında (İSMMMO) dizi sektöründe yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre bir dizinin bölüm çekimi maliyeti 100 ile 300 bin TL arasında değişmektedir. Dizi yapımcılarının bu maliyeti karşılamak için ise en önemli gelir kaynaklarından birisi de sponsorluklar olarak araştırmanın sonuçlarına yansımıştır. Buna göre marka bilinirliklerini yükseltmek isteyen kurumlar son yıllarda dizileri daha sık kullanmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre dizilerde ana sponsor olmak isteyen kurumlar bölüm başına 10 ila 70 bin TL ödemeleri gerekmektedir (İSMMMO, 2010: 410). Bu da dizilerin bütçelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Aynı şekilde Avrupa'da da sponsorluk rakamları çok yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Spor araştırma devi Avrupa Futbol Jersey Raporuna göre futbolda Avrupa'nın altı büyük ligi olan İspanya, İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere ve Hollanda'dan yıllık sponsorluk geliri 2013/2014 yılında 687 milyon avro artışla, yüzde 20'nin üzerinde çıkmıştır (www.soccerex.com).

Ekonomik olarak bu denli büyük harcamaların yapıldığı sponsorluğun yapılma amaçlarını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olmak üzere üç guruba ayırabiliriz (Okay ve Okay, 2012: 475-476):

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları: Kurum kimliğini desteklemek, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurmak, kurum mevcut imajını desteklemek, halkın takdirini kazanmak, medyada yer almak, kurum içi ilişkileri güçlendirerek ve eğlence ortamı oluşturmak.

Sponsorluğun reklam amaçları: Reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, ürün satışına destek sağlamak, yeni reklam imkânlarından faydalanmak

Sponsorluğun pazarlama amaçları: Ürünü piyasada konumlandırmak, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, satış teşvik etmek, satıcıları teşvik etmek, uluslararası pazarlamayı desteklemek.

Diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğinde de sponsorluk faaliyetleri gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Özellikle kurumsal işletmeler sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler uzaman ya da danışmanları eşliğinde yürütmektedirler. Halkla ilişkilerde sponsorluğun kurum için önemi kapsamında Events Group (IEG and Performance Research 2011, p.31f.) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kurumların sponsorluk yaparken ulaşmak istedikleri halkla ilişkiler hedefleri, önem sırasına göre şu şekilde ortaya çıkmıştır (Gross, 2014: 46):

- 1- Marka bilinirliği oluşturmak
- 2- Marka sadakatini arttırmak
- 3- Marka imajı oluşturmak ya da güçlendirmek
- 4- Bayi ve perakendecileri desteklemek
- 5- Satışları teşvik
- 6- Sosyal sorumluluk
- 7- Herhangi bir ürünü tanıtmak
- 8- Müşterileri eğlendirmek
- 9- Satış hakkını almak

4.2. Sponsorluk Türleri

Literatürde çeşitli türleri olan sponsorluk faaliyetleri günümüzde büyük spor aktivitelerine olan destekler, kültür ve sanat olayları, sosyal ve çevresel destekleme faaliyetleri olmak üzere çeşitlendirilebilmektedir (Oliver, 2004:190).

Spor Sponsorluğu: Spor sponsorluğu kişisel sportif faaliyetlerin yanı sıra bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeylerde sporun gelişmesi için katkı sağlama

biçimindedir (Aydede, 2002: 170). Günümüzde spora olan ilginin hayli fazla olması nedeniyle kurumlar spor alanına önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Örneğin Sport Business Associates'e göre küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamı 2006 yılında yaklaşık 33,6 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakam bundan dört yıl önce 24,4 milyar dolar civarındaydı. Bu gelir içerisinde futbolun payına düşen rakam ise yaklaşık 8.5 milyar dolar olarak karşımıza çıkmaktadır (www.sponsorluk.gov). Yine spor sponsorluğu ile ilgili Forbers dergisinin 2005 yılı değerlendirmesinde Andy Roddick ve Roger Federer gibi ünlü tenisçilerin sponsorluklardan 4-5 milyon dolar kazanarak spor ile sponsorluk arasındaki ilişkinin ne denli geliştiğine dikkat çekilmiştir (Peltekoğlu, 2009: 381).

Kültür Sanat Sponsorluğu: Sponsorluktaki etkin olan türlerden birisi kültür sanat sponsorluğudur. Kültür sanat sponsorluğunda müzik ilk akla gelen sponsorluk alanıdır. Oliver'e (2004:190) göre müzik günümüzde, dil ve diğer kültürel engelleri anında geçebilen iletişimin en evrensel yoludur. Bu nedenle müzik alanına yapılacak sponsorluklar daha geniş kitlelere ulaşma noktasında daha etkili olabilmektedir. Müziğin yanında sanat ve film festivalleri, sergiler ve kültürel çalışmalara destek gibi diğer faaliyetler de kültür sanat sponsorluğu için kullanılan alanlardır. Ancak sanata dönük sponsorluk faaliyetlerinde, desteklenecek olan sanatçının ününün kurumun önüne geçmemesi dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır (Asna, 2006: 178).

Sosyal Sponsorluk: Sosyal sponsorlukta toplumun ihtiyacı olan alanlara yönelik faaliyetler yürütülmektedir. İçinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan firmalar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan türlü çalışmalar yapmakta, böylece bilinirliklerini artırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 70). Sosyal sponsorluk alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2012: 489). Hastanelerin desteklenmesi, bir okulun kütüphanesinin

desteklenmesi, bilimsel bir çalışmanın desteklenmesi, çevrenin ve doğanın korunması için yapılacak destekleme faaliyetleri sosyal sponsorluğa örnek olarak gösterilebilir.

Çevre Sponsorluğu: Firmalar, çevre sponsorluğuna, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek sebepleri ile girebilirler (Erciş, 2012: 117). Günümüzde doğal dengenin bozulmaya başlamasının neticesinde çevreye verilen önem artmıştır. Bu sebeple çevre sponsorluğu son zamanlarda giderek yaygınlaşan bir sponsorluk türü haline gelmiştir. Çevre kirliliğini önlemek, ağaç dikmek vb. şekilde faaliyetlerle kamunun bu konularda aydınlatılması ve gerekli tedbirlerin alınmasına destek olunması çevre sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir (Çoban, 2003: 219).

5. İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk

Halkla ilişkilerde imaj ve itibar oluşturmak için başvurulan birçok uygulama çeşidi vardır. Bu bağlamda önemli bir yere sahip olan sponsorluk faaliyetleri de bu uygulamalardan birisidir. Bununla birlikte sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar öncelikli olarak kurumsal itibarlarını güçlendirmeyi ve korumayı amaçlarlar. Bunun yanında kurumun içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olduğunu, sorunların çözümüne katkı sunmaya istekli olduğunu topluma göstererek toplumun desteğini almak kurumların diğer amaçlarından (Özkan, 2009: 115). Bu amaçlara ulaşabilmek için kurumlar her geçen gün sponsorluk faaliyetlerine bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Bununla ilgili olarak 2005-2006 yılında GFK ve Akadmetre araştırma şirketleri tarafından yapılan bir araştırmada, sponsorluk bütçenizi karşılaştığınızda, “geçen seneye oranla sponsorluk bütçenizde bir artış oldu mu?” sorusuna, araştırmaya katılan kurumların % 60,3’ü evet derken, %35,9 hayır cevabını vermiştir (Özçelik, 2015). Kurumların sponsorluk harcamalarındaki artışın altındaki önemli sebeplerden birisi de sponsorluğun kurum imajı üzerindeki etkisidir. Bununla ilgili olarak 2013 yılında kurumlara yönelik yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, kurumların “sponsorluk faaliyetlerine neden yöneldikleri” sorusuna araştırmaya katılan kurumların %50’si kurum imajını arttırma imkânı sağladığından dolayı sponsorluğa yöneldiklerini belirtmiştir (Kurul, 2013).

Sponsorluğun kurumsal imaja olan katkısı doğrudan ya da dolaylı olarak olabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlikler ile kurumlar toplumda kendilerine olan sempatiyi arttıracak ve bu da kurumun prestijine olumlu katkı sağlayacaktır. Bunun yanında sponsorluk faaliyetinin yapıldığı alanda söz sahibi kanaat önderlerinin kuruma olan desteği de sağlanacaktır. Ayrıca kurumun bulunduğu çevreye karşı sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduğu izlenimi verilerek toplumdan destek alınacaktır. Sponsorluk çalışmaları zamanlama olarak reklam kampanyaları ile aynı zamanda gerçekleşmesi durumunda ise birbirlerini destekleyecektir (Aktaran: İslam, 2009: 46-47). Öte yandan sponsorluk etkinlikleri, kuruluşların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtım ile birlikte, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek ve topluma hizmet sunmak amacıyla da yapılan etkinliklerdendir. Opera-bale, tiyatro, film gösterimleri, konserler, kitap ödülleri, sanat tarihi, arkeolojik kazılar ve birçok kültürel organizasyonlara sponsor olan özel sektördeki kuruluşlar bu sayede imaj ve itibarlarına katkı sağlamakta ve ayakta kalmayı başarmaktadırlar (Aydede, 2002: 169)

Peltekoğlu'na (2009:566) göre kurumsal imaj kavramı kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamını ifade etmektedir. Sponsorluk ve imajı kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bağlamında ele aldığımızda, sponsorluğun imajı oluşturan bu üç unsura da katkı sunduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda sponsorluğun kurum imajına olan katkıları kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim açısından üç başlıkta incelemek mümkündür.

5.1. Sponsorluk ve Kurumsal Görünüm

Kurumsal kimliği içeren unsurları ifade eden kurumsal görünüm, kurumun içeride çalışanlar tarafından dışarıda ise hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bir kurum için kurumsal görünüm, firmanın dışarıda elde ettiği ayrımı ve tutarlı görüntüsünü tanımlayan bir derecedir (Schmitt vd. 1995: 83). Kurumsal görünüm kurumla ilgili görsel olan bütün kavramları kapsamakla birlikte, buna ilave olarak, satış elemanlarının ve diğer çalışanların davranışları, firmaların yönetim biçimi, hizmet anlayışı, yöneticilerin kalitesi gibi unsurları da içerir (Bakan, 2005: 62). Günümüzde her kurum belli bir kimliğe ve görünüme sahiptir. Kurumların sahip

olduğu bu kimlikler ve dışa yansıyan görünümleri, markalaşma yolunda önemli bir rol üstlenirken diğer taraftan kurumların diğer kurumlardan ayrılmasını sağlar. Ayrıca bu öğeler hedef kitlelerin kurumu hatırlanması noktasında da önemli yere sahiptir. Çok sayıda kurumun aynı hizmeti sunmaları sonucu, belirli bir kimlik ve görünümle kamuoyuna çıkmış olan ve bu sayede iyi bir imajla hatırlanan kurumların, başarılı olma şansı daha yüksektir (Okay, 2005: 11).

Sponsorluk açısından konuyu ele aldığımızda ise kurumların sponsorluk faaliyetlerine girerken asıl amaçlarının kurumun tanıtılması noktasında olduğunu söylemek mümkündür (Okay, 2012: 75). Sponsorluk ve kurumsal görünüm arasındaki ilişki de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yani sponsorluğun kurumun tanıtılması noktasında, kurumla ilgili görsellerin sponsorluk faaliyetlerinde yer alması tanıtımdaki en önemli noktalardan birisini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sponsor olunan faaliyette kurumun görsel kimlik göstergelerinin basılı materyaller üzerinde yer alması kurumun tanıtımı yanında kurum imajı için de önemlidir. Çünkü bastırılan afiş, davetiye, pano ilanı gibi basılı materyallerde kurumun logo, renk, ticari karakter gibi unsurları görsel hafızayı harekete geçiren ve ayrıca imaj transferine neden olan öğelerdir (Peltekoğlu, 2009: 372). Bu nedenle yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitleye verilecek olan mesajlar kurumun görsel kimliğini oluşturan unsurlarla uyum içinde olmalıdır. Çünkü kurumsal kimliğin hedef kitleler tarafından tanınması ve mesajların doğru bir biçimde algılanması kurum imajını etkileyecek faktörlerdendir. Öte yandan sponsorluk faaliyetlerinde kurumun logosu ve renkleri defalarca tekrarlanması ile kurumun hedef kitlelerce tanınırlığının artması sağlanacaktır. Bu da yeni bir imaj oluşturulmasında ya da mevcut imajın pekiştirilmesinde sponsorluğun önemini ortaya koymaktadır (Küçük, 2005: 50).

5.2. Sponsorluk ve Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kurumların herhangi bir olay karşısındaki kendine özgü davranışları ve tepkileridir. Bu davranış ve tepkiler kurumun kendine ait olan felsefesi ile belirlenir (Okay, 2005: 12). Kurumsal davranış kurumun çalışanları ve müşterileri ile bütünleşmelerini içeren davranışlarının tümüdür ve kurumsal kimlik ve iletişim ile örtüşecek biçimde yönetilmelidir (Peltekoğlu, 2009: 568).

Sponsorluk açısından kurumsal davranışı ele aldığımızda, kurumun özellikle sosyal konulara yönelik duyarlılık göstermesi ve bu konularda sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması, kuruluşun bu kapsamdaki davranışı olarak değerlendirilebilir. Örneğin Şehit Aileleri Derneğinin düzenlemiş olduğu sosyal bir etkinliğe sponsor olması, sponsor olan kuruluşun o konudaki bir davranışı olarak değerlendirileceğinden “topluma duyarlı, milliyetçi bir kuruluş” olarak imaj oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Veya enerji tasarrufuyla ilgili bir sosyal sorumluluk projesine sponsor olunması, kuruluşun çevreci davranışı olarak algılanacak ve kuruluşun “çevreci” imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Bir kurumun toplum için önemli olan sosyal konulara ve olaylara verdiği destek orta ve uzun vadede kurum için pozitif katkı sağlayacaktır. Burada kurumların halkla ilişkiler birim, yönetici ve çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler birim, yönetici ve çalışanları bu konulara önem vermeli, gerekli alanlara yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinin plan, uygulama ve değerlendirme aşamalarını dikkatli bir biçimde yürütmelidirler.

Öte yandan kurumların halkla ilişkilerinden sorumlu olan birim ya da çalışanlar kurumsal davranışın oluşturulması ve çalışanlara aktarılmasında etkin rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzman veya danışmanları kurum çalışanlarının morallerini yükselterek onların daha verimli olmaları için çaba sarf ederler (Uslu, 2006: 89). Sponsorluk bağlamında ise halkla ilişkiler birimlerinin yapılan sponsorluk faaliyetlerinden çalışanları haberdar etmesi, çalışanların da etkin katılımlarının sağlanması neticesinde; personelin moral değerleri yükselirken verimlilik artacak, kurumsal bir davranış olarak algılanan çalışanların müşterilere yönelik davranış ve tepkilerinde olumlu sonuçlar elde edilecektir.

5.3. Sponsorluk ve Kurumsal İletişim

Kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle yapılan iletişimde kullanılan, kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajları ileten tüm yöntem ve araçlar kurumsal iletişimin içine girmektedir. Kurumsal iletişim kurumun kullanmış olduğu yazışma kâğıdının kalitesinden, yazışmada kullanılan dile, yazışmanın ilgili kişilere ulaştırılış şekline, yazışmanın süresine, kullanılan araçlara (Canöz, 2010: 60) veya

yapılan sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır.

Kurumsal iletişimde kullanılan araçlardan biri olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin hedef kitleye ulaşmada yaygın olarak kullandığı araçlardan biridir. Kurumun sponsor olduğu bir etkinlik, kurumun kendisi hakkında hedef kitlelere mesaj ulaştırmasında önemli görevler ifa etmektedir. Nasıl ki iletişimde kullanılan aracın bir anlamı varsa veya cevap verme süresinin bir anlamı varsa sponsor olunan etkinliğin türünün, çeşidinin veya sponsorluk büyüklüğünün de anlamları vardır. Bu nedenle sponsorluk sürecinin tüm aşamalarında, kurumlar iletişim stratejilerini ve materyallerini, hedef kitlelere en iyi şekilde sunması ve planlamaların iyi bir biçimde yapılması şarttır (Özkoç, 2012: 143). Bu sayede yapılan sponsorluk çalışmaları ile kurumun halkla ilişkiler yönünden amaçlarına ulaşması, kurum imajının yaratılması ve desteklenmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda hedef kitlelerin algılarını kuruma yönelik olarak pozitif yönde değiştirecek (Özkan, 2009: 122-123), bunun neticesinde ise kurumların elde edecekleri başlıca yararlar şu şekilde olacaktır (Aydede: 2002: 170):

- Medyada olumlu tanıtım
- Kurumun adının fazlaca duyulması
- Kurumsal eğlence düzenlenmesi
- Kurum imajına katkı sağlaması
- Katılımdan faydalanma
- Spesifik hedef kitlelere ulaşma aracı
- Yeni iş bağlantıları kurma vasıtası

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı etkili iletişim yöntemlerinden birisi de sponsorluk faaliyetleridir. Kurumlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile kurumun reklam amaçları, pazarlama amaçları ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Reklam

amaçları ile kurumlar maddi olarak karlılıklarını arttırmayı amaçlarken, pazarlama amaçları ile satışları desteklemeyi; halkla ilişkiler amaçları ile de halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış, hoşgörü ve dürüstlük imajını oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Halkla ilişkiler çerçevesinden baktığımız zaman kurumların sponsorluk faaliyetlerinden faydalanma sebepleri; iyi niyet oluşturmak, kurum kimliğini desteklemek, kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bunlardan kurumsal imaj oluşturmak veya var olan imajı desteklemek sponsorluk yapılmasındaki en önemli sebeplerin başında gelmektedir.

Günümüzde kurumsallaşmak isteyen, farklılaşmak isteyen ve rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen örgütler imaj çalışmalarına önem vermek zorundadırlar. Halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk, imajın oluşumunda etkili olan başlıca uygulamalardan birisidir. Özellikle, kurumun, sponsor olunan etkinliğin ifade ettiği anlam doğrultusunda anlaşılmasına (yardım sever, sportmen, milli vb.), kurumun sponsorluklarla anılmasına, sponsor olunan etkinliğin veya bireysel çalışmanın “başarılı” imajından kurumun da faydalanmasına, yeni imaj oluşturulmasına ve tanınmasına etki etmektedir.

Bununla birlikte kurum imajını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları ile sponsorluk arasındaki ilişkiyi ele aldığımız zaman sponsorluk bu bağlamda kurumlara bir takım katkıları sunmaktadır.

Sponsorluğun kurumsal görünüme olan katkısı, sponsorluk faaliyetlerinde kurumların kimlik göstergelerinin faaliyetlerde ve basılı materyallerde yer alması ile olmaktadır. Bu sayede kurumların tanınırlığı artmakta bu da kurum imajını desteklemektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumlara olan bir diğer katkısı ise kurumsal davranışın sonucu olarak elde edilen kurumsal imajdır. Bilindiği gibi kurumlar toplumun birer paçasıdır ve toplumda iyi niyet oluşturmak için toplumla olan ilişkilerinde planlı, dikkatli ve hassas davranmak zorundadır. Toplumsal konularda söz sahibi olmak, toplumun yararına olacak işlere destek sağlamak toplumda o kuruma karşı bir iyi niyetin oluşmasını beraberinde getirecektir. Bunun neticesinde

ise kurumlar sponsor oldukları etkinliğin alanına ve türüne göre o alanla ilgili olarak “duyarlı, çevreci, milliyetçi kurum” imajı elde etme fırsatı yakalayacaklardır.

Sponsorluğun kuruma olan son etkisi ise kurumsal iletişim noktasındadır. Kurumların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerindeki iletişimin güçlü olması sponsorluk faaliyetindeki başarının anahtarlarından birisidir. Sponsorluk faaliyetlerinin amacına ulaşması, yapılan destekleme faaliyetlerindeki kurumsal iletişimin, medya ile iletişimin ve toplumla iletişimin kuvvetli bir biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bunun yanında kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin faaliyetlere etkin katılımının sağlanması için yapılacak iletişim çalışmaları, sponsorluğun başarısını arttıracaktır. Diğer taraftan medyada ile kurulacak olan güçlü iletişim sponsorluk faaliyetlerinin medyada olumlu bir biçimde yansıtılmasına katkı sağlayacaktır. Tüm bunların neticesinde ise kurumların oluşturmak veya desteklemek istediği kurumsal imaj ve itibar desteklenecektir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.221-249.
- ASNA, Alaeddin (2006). Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurum İmajı, Konya: Tablet Yayınevi.
- BOLAT, Oya İnci (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, No: 15, 108-126.
- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.

- ÇOBAN, Suzan (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, S.D. Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 8, No: 2, 213-229.
- ERCİŞ, S. Mehmet (2012). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY”, Marmara İletişim Dergisi, No. 19, 112-124.
- ENGİNKAYA, Ebru (2014). “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arındaki İlişki”, Marmara İ.İ.B. Dergisi, Cilt: 36, No: 2, 145-158.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÖKDENİZ, Ayhan ve ÂŞIK, Nuran (2008). “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, No: 20, 134-149.
- GROSS, Philip (2014). Growing Brands Through Sponsorship, An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance, Springer Gabler, Dissertation University of Hannover.
- İSLAM, Ahmet (2009). Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2010). Toplumsal Raporlar, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20a_rastirmasi.pdf.
- KARADENİZ, Mustafa (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi”, Journal of Naval Science and Engineering, Cilt: 5, No: 1, 62-75.
- KARPAT, Işıl (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayınları.

- KELLER, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- KURUL, Güvenç (2013). Pazarlama Açısından Sponsorluğun Etkileri: Bir Örnek, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Projesi.
- KÜÇÜK, Ferit. (2005).“Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, No:2, 45-52.
- OLIVER, M. Sandra, (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relation, London: Routledge.
- OKAY, Aydemir (2012). Sponsorluk, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Ayla (2012). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.
- OKAY, Ayla (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi, (Editör). Rüyeyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları.
- ÖZÇELİK, B. “Spor değil, dizi değil”, http://www.halklailiskiler.com.tr/Spor_degildizi_degil..php, Erişim Tarihi: 25.03.2015.
- ÖZKOÇ, Bahar (2012). İşletmelerde Kurumsal Vatandaşlığın Oluşturulmasında Kurumsal İletişimin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2015). “Kurum, Ürün Ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri Ve Önemi:Çok Partili Dönemin

Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980)", <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/POPULER%20KULTURve%20imaj.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2015.

SCMITT H. Bernd, SIMONSIN Alex ve MARCUS Joshua (1995). "Managing Corporate Imageand Identity", Long Range Planning, Elsevier Science Ltd, Printed in Great Britain Vol. 28, No. 5, Page. 82-92.

SPECTOR, J. A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image, Journal of Marketing", Vol: 25, No:6, Page: 47-51.

TAŞKIN, Ercan ve SÖNMEZ, Semih (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, No. 7, 1-27.

TORTOP, Nuri ve ÖZER, Mehmet Akif (2013) Halkla İlişkiler, Nobel Yayınevi, Ankara.

TÜRK, Sezai M. ve BIYIK, Ahmet (2009). Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları,(Editör), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

URAL, Güzelcik Ebru (2000). "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No.10, 441-419.

USLU, Pelin (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi 'Özdilek' Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

UZOĞLU, Sevil (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi, (Editör) Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

YILMAZ, Ayhan (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, No:1, 587-607.

ZENGİN, Burhanettin ve GÜRKAN, Zafer (2009). “Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, Journal of Azerbaijani Studies, Vol: 12,No:2, Page: 132-157.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54461773051722.83140609, Erişim Tarihi: 21.10. 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5448c6cf384b43.06446121 (Erişim Tarihi: 23.10.2014).

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/46#1>, Erişim Tarihi: 19.06.2015.

<http://www.soccerex.com/news/2015/02/chevrolet-leads-increase-european-shirt-sponsorship-income>, Erişim Tarihi: 19.06.2015.