

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ
KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY
FEST ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Semih ERİŞ**

**Danışman
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

Yüksek Lisans Tezi

**Nisan 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ
KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY
FEST ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Semih ERİŞ**

**Danışman
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

**Nisan 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Semih ERİŞ

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Semih ERİŞ

Danışman

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

KABUL ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Hasan Gülçelik danışmanlığında Semih Zeliş tarafından hazırlanan
 "Kültür-Sanat Sponsorluğu Uygulamalarının Kurumsal Halkla İlişkisi:
 Türk Telekom Selfy Post Kampanyası" adlı bu çalışmaya, jürimiz
 tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul
 edilmiştir.

29.10/2019

(Tuz. Sayınca Sunu Tabii Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Hasan Gülçelik

Üye : Doç. Dr. Üyesi Mehmet AKGÜL M. Akgöl

Üye : Doç. Dr. Üyesi Eron AKTAŞ E. Aktaş

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 13.05/2019 tarih ve 21 sayılı kararı
 ile onaylanmıştır.

13.05/2019
 Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
 Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma aşamasında bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tavsiyeleri ve desteğini esirgemeyen danışmanım kıymetli hocam Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR'a gerek lisans gerekse yüksek lisans dönemimde yol göstericiliğini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Dr. Metin EKEN'e ve hayatım boyunca her zaman yanımda olan bana inanan, güvenen, en büyük destekçilerim olan annem Emine ERİŞ'e, babam Hasan ERİŞ'e ve abim Fatih ERİŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Semih ERİŞ

NİSAN 2019, KAYSERİ

KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY FEST ÖRNEĞİ

Semih ERİŞ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2019

Danışman: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

KISA ÖZET

Günümüzde bir Halkla İlişkiler uygulaması haline gelen sponsorluk çeşitli kurumlar tarafından faaliyet, organizasyon veya kişi düzeyinde gerçekleştirilen önemli bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk faaliyetleri kurumlara daha iyi bir imaj elde etme ve var olan itibarlarını koruma olanağı sağlamaktadır. Özel alanlara yönelik yapılan sponsorluk çalışmaları, kurumları belli etkinlik alanlarıyla özdeşleştirmekte ve kurumun isminin organizasyon ve etkinlikle anılmasını sağlamaktadır. Sponsorluk çalışmaları kurumların Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama amaçlarına hizmet ederken kurum itibarı üzerinde de etkili olmaktadır. Bu doğrultuda Türk Telekom Selfy Fest örneğinde kültür-sanat sponsorluk uygulamalarının kurumsal itibara etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Sponsorluğun alt ve özel bir alanı olan kültür-sanat sponsorluğunun kurum itibarına etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışma teori ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kurgusunun ilk kısmında sponsorluk kavramı, sponsorluğun gelişimi, sponsorluk alanları, kültür sanat sponsorluğu ve bu sponsorluk türüne dair örnekler incelenmiştir. İkinci kısmında; itibar kavramı, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın boyutları ve kurumsal itibarı ölçme yöntemleri incelenmiştir. Araştırma kısmında ise; daha önce sponsorluk uygulamalarının kurumsal itibara etkisi bağlamında yapılan araştırmalar ve Selfy Fest etkinliğine katılan üniversite öğrencilerinin Selfy Fest algıları ve sponsorluk algılarının Türk Telekom'un kurum itibarına etkileri anket yöntemiyle ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, Selfy Fest etkinlikleri ve sponsorluk uygulamalarının Türk Telekom'un kurumsal itibarına önemli katkılar sunduğu görülmüştür. Bu çerçevede ortaya çıkan sonuçlar Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğuna, kaliteli ürün ve hizmetler sunduğuna, çevreye tavsiye edebilecek bir firma olarak kabul edildiğine, toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunduğuna, yenilikçi ürün ve ürünler geliştirdiğine ve iyi yönetilen bir kurum olduğuna yönelik olumlu bir algının geliştiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Kültür, Sanat, Kurumsal İtibar, Türk Telekom

**THE IMPACT OF CULTURE ART SPONSORSHIP PRACTICES ON
CORPORATE REPUTATIONS: TÜRK TELEKOM SELFY FEST EXAMPLES**

Semih ERİŞ

Erciyes University, Institute of Social Sciences

Masters Programme, April 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Hasan GULLUPUNAR

ABSTRACT

Sponsorship has become a public relations practice frequently used by institutions. Institutions become sponsors to activities, organizations or individuals in various fields. Sponsorship activities provide institutions with the opportunity to obtain a better image and to preserve their existing reputation. Sponsorship activities for specific fields identify institutions in a certain area and ensure that the name of the institution is mentioned alongside the organizations and activities. Sponsorship activities are effective for corporate reputation while serving public relations, advertising and marketing purposes. In this respect, the study conducted to determine the effect of culture and art sponsorship, which is sub and special field of sponsorship, on the reputation of the institution, consists of theory and application parts. In the first of the theoretical structure of the study; the concept of sponsorship, the development of sponsorship, sponsorship areas, culture arts sponsorship and culture arts sponsorship examples were examined. In the second part; the concept of reputation, the concept of corporate reputation, the aspects of corporate reputation and the methods of measuring corporate reputation were examined. In the third part; previous studies regarding the effect of sponsorship practices on corporate reputation, and the Selfy Fest and sponsorship perceptions of university students attending the Selfy Fest event and their effects on the corporate reputation of Turk Telecom were determined.

As a result of the study, it was revealed that the Selfy Fest and sponsorship perceptions had an effect on the perception that Türk Telecom was a reliable company, that it provided quality products and services, that it was a company that one could recommend to their surroundings, that it takes part in activities that aim for social benefit, that it develops innovative products, and that is a company that is being properly managed.

Key Words: Sponsorship, Culture, Art, Corporate Reputation, Türk Telecom

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY FEST ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISA ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK SPONSORLUK VE KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU

1.1.Sponsorluk Kavramı.....	3
1.2.Mesenlik Kavramı.....	4
1.3.Sponsorluk Ve Mesenlik Ayrımı.....	5
1.4. Sponsorluğun Gelişim Süreci.....	6
1.5.Sponsorlukla İlgili Teorik Yaklaşımlar.....	8
1.5.1. Etki Hiyerarşisi Teorisi.....	8
1.5.2. Denge Teorisi.....	9
1.5.3. Şema Teorisi.....	11
1.6. Sponsorluğun Yapılma Amaçları.....	12
1.6.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları.....	12
1.6.1.1. Marka veya Kurum İmajını Desteklemek.....	12
1.6.1.2. Kurum Kimliğini Pekiştirmek.....	15

1.6.1.3. Toplumun İyi Niyetini Kazanmak	15
1.6.1.4. Farkındalık ve Duyuru Olanığı Yaratmak	16
1.6.2. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	17
1.6.2.1. Ürünü Piyasaya Yerleştirmek	17
1.6.2.2. Uluslararası Pazarlama	17
1.6.2.3. Ürün Kullanımını Desteklemek	18
1.6.3. Sponsorluğun Reklam Amaçları	19
1.6.3.1. Radyo ve Televizyonda Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak	19
1.6.3.2. Ürünleri Desteklemek	20
1.7. Sponsorluk Alanları	20
1.7.1. Spor Sponsorluğu	20
1.7.1.1. Spor Takımları Sponsorluğu	21
1.7.1.2. Bireysel Sporcu Sponsorluğu	22
1.7.2. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	23
1.7.3. Spor Yayınlarının Sponsorluğu	24
1.7.4. Sosyal Sponsorluk	25
1.7.4.1. Sağlık Sponsorluğu	25
1.7.4.2. Eğitim Sponsorluğu	26
1.7.4.3. Çevre Sponsorluğu	27
1.8. Kültür Sanat Sponsorluğu	27
1.8.1. Müzik Sponsorluğu	29
1.8.2. Gösteri Sanatları Sponsorluğu	30
1.8.3. Program Sponsorluğu	31
1.8.4. Sergi Sponsorluğu	32
1.8.5. Basım Yayım Sponsorluğu	33
1.8.6. Kültür Sanat Sponsorluk Örnekleri	33
1.8.6.1 Akbank	33
1.8.6.2. Garanti Bankası	35
1.8.6.3. Türkiye İş Bankası	35
1.8.6.4. Eczacıbaşı	36
1.8.6.5. Turkcell	36
1.8.6.6. Arçelik	37

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK UYGULAMALARININ ÖNEMLİ BİR ÇIKTISI OLARAK KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı	38
2.2. İtibar Bileşenleri	40
2.2.1. Algılama	40
2.2.2. İmaj	40
2.2.3. Kimlik.....	41
2.2.4. Gerçeklik	41
2.3. Kurumsal İtibar Kavramı	42
2.4. Kurumsal İtibar İle İlişkili Bazı Kavramlar	43
2.4.1. Kurumsal Kimlik.....	43
2.4.2. Kurumsal Kültür	44
2.4.3. Kurumsal İmaj	46
2.4.4. Kurumsal Ün.....	47
2.4.5. Kurum Felsefesi	48
2.4.6. Marka Değeri	48
2.5. Kurumsal İtibarın Boyutları	49
2.5.1. Kurumsal İletişim.....	49
2.5.2. Halkla İlişkiler	50
2.5.3. Duygusal Çekicilik	51
2.5.4. Liderlik	52
2.5.5. Finansal Performans	53
2.5.6. Müşteri Memnuniyeti.....	53
2.5.7. Sosyal Sorumluluk	53
2.6. Kurumsal İtibar Ölçme Yöntemleri.....	54
2.6.1. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)	54
2.6.2. Küresel Reprak	55
2.6.3. Fortune Dergisi	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY FEST ÖRNEĞİ

3.1. Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi Bağlamında Yapılan Araştırmalar	58
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.3. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	60
3.4. Araştırmanın Önemi	60
3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	61
3.6. Veri Toplama Araçları	61
3.7. Araştırma Hipotezi, Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	62
3.8. Betimleyici İstatistikler	62
3.8.1. Araştırmaya Katılanların Selfy Fest Algısı	66
3.9. Selfy Fest Grubu ve Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etki Analizleri	70
3.9.1 Türk Telekom Sponsorlukları ve Kurumsal İtibar Algısı Analizleri	82
3.9.2. Sponsorluk Uygulamalarıyla Anlamlı Fark Oluşturan Değişkenler Analizi .	90
3.9.2.1. Sponsorluk Uygulamaları ve İtibar Değeri ANOVA Analizi	90
3.9.2.2. Mobil Hatlar ve İtibar Değerleri	92
3.9.2.3. Daha Önce Türk Telekom Kullanma Durumu ve İtibar Değeri.....	94
3.9.2.4. Cinsiyet ve İtibar Değeri	94
3.9.2.5. Gelir Düzeyleri ve İtibar Değeri.....	95
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	98
KAYNAKÇA	105
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	121

KISALTMALAR LİSTESİ

- AO: Aritmetik Ortalama
- AIDA: Attention Interest Desire Action
- ANOVA: Analysis of Variance
- DW: Durbin Watson
- FIFA: Federation Internationale de Football Association
- IEG: International Event Group
- NAIDAS: Need Attention Interest Desire Action Satisfaction
- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Dünya'daki Toplam Sponsorluk Harcamaları	7
Tablo 2: Olası Üçlüde İlişki Durumu	11
Tablo 3: İtibar Tanımları	39
Tablo 4. Cinsiyet Bilgileri	62
Tablo 5. Gelir Düzeyleri.....	63
Tablo 6. Hangi Üniversitede Okuyorsunuz	63
Tablo 7. Sponsorluk Faaliyet Alanları	64
Tablo 8. Sponsorluk Faaliyeti ve Ürün Tercihi	64
Tablo 9. Sponsorluk Kaynakları Bilgi Edinme.....	65
Tablo 10. Türk Telekom Sponsorluk Çalışmaları Değerlendirme.....	65
Tablo 11. Mobil GSM Hattı Kullanım	66
Tablo 12. Daha Önce Türk Telekom Kullanımı	66
Tablo 13. Selfy Fest Grubu Betimleyici İstatistiği	67
Tablo 14 . Türk Telekom Kurum İtibarı Betimleyici İstatistiği	69
Tablo 15. Türk Telekom Sponsorluk Faaliyetleri.....	70
Tablo 16. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom' un Güvenilir Bir Firma Olduğu Algısı .	71
Tablo 17. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar Algısı	72
Tablo 18. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Yenilikçi Ürün ve Ürünler Geliştirir Algısı.....	74
Tablo 19. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Marka Algısı	75
Tablo 20. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Toplumsal Faydayı Amaçlayan Faaliyetler Bulunur ve Destekler Algısı.....	77
Tablo 21. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Çevreye Karşı Duyarlıdır Algısı	78
Tablo 22. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Çevreme Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır Algısı	79
Tablo 23. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom İyi Yönetilen Bir Kurum Algısı	80
Tablo 24. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim Algısı ..	82
Tablo 25. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Güvenilir Bir Firmadır Algısı	83
Tablo 26. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar Algısı	84
Tablo 27. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Yenilikçi Ürün ve Ürünler Geliştirir Algısı.....	85
Tablo 28. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Markadır Algısı.....	85
Tablo 29. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Toplumsal Faydayı Amaçlayan Faaliyetlerde Bulunur Algısı.....	86

Tablo 30. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Çevreye Karşı Duyarlı Bir Firmadır Algısı	87
Tablo 31. Türk Telekom Çevreye Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır Algısı	88
Tablo 32. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom İyi Yönetilen Bir Firmadır Algısı.....	88
Tablo 33. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim Algısı	89
Tablo 34. Sponsorluk Uygulamaları ve İtibar Değeri ANOVA Tablosu	90
Tablo 35. Sponsorluk Uygulamaları ve Çoklu Karşılaştırma Tablosu	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etki Hiyerarşisi Model Sınıflama.....	8
Şekil 2: Heider Denge Teorisi.....	10
Şekil 3: İmaj Oluşturma ve Olay Sponsorluğunda İmaj Transferi Modeli.....	13
Şekil 4: Değişik Sponsorluk Kategorilerinin Ortaya Koyduğu İmaj Değerleri.....	14
Şekil 5: Kurum Kültürü Birleştirici Unsurları.....	48
Şekil 6: Kurumsal İmajın Göstergibilimsel Boyutları.....	50

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Bilyoner.com Basketbol İsim Sponsorluğu.....	16
Resim 2: Lassa Barcelona Sponsorluğu.....	18
Resim 3: İsim Sponsoru Olan Kulüpler.....	22
Resim 4: Ziraat Bankası “Ayla” Filmi Sponsorluğu.....	34
Resim 5: Akbank Kısa Film Festivali.....	37
Resim 6: Garanti Caz Yeşili.....	38
Resim 7: Eczacıbaşı İstanbul Kültür Sanat Vakfı Öncü Sponsoru.....	39

GİRİŞ

Günümüzde Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama gibi iletişim alanlarında değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimde başta teknik gelişmeler olmak üzere dünya üzerinde yaşanan sosyo-kültürel faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar yaşanan değişimin sebebinden daha çok değişimin getirdiği yeniliklere ve süreçlere hazırlıklı olmak istemektedir. Rekabet koşullarının hızla arttığı günümüzde kurumlar, imaj ve itibar algılarını kuvvetlendirmek ve sektörde yenilikçi bir öncü olmak istemektedirler. Kurumlar yaşanan değişim sürecinde ve rekabet süreçleri içerisinde bireylerle daha farklı iletişim kurabilmek, onların gözünde daha iyi bir kurum algısı üretebilmek amacıyla çeşitli uygulamalardan yararlanmaktadırlar. Bu uygulamalardan biri olan sponsorluk özellikle içinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde önemli bir gelişim göstermiştir. Sponsorluğun tarihsel süreç içerisindeki değişimi ve algılanış biçimleri kurumların sponsorluğa bakış açılarını da etkilemiştir. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda ürünlerin gizli reklamı şeklinde uygulanırken, 1990'lı yıllarda reklam sponsorlukları televizyonda yaygın bir görünüme kavuşmuş, 1995 ve 2002 yılları arasında da sponsorluğun iletişim karmaşasının bir unsuru olarak algılandığı görülmüştür. Günümüzde ise sponsorluğun kurumların ve markaların ekonomik hedeflerine ulaşmada kullanıldığı görülmektedir (Okay, 2012, s. 45). Kurumlar özellikle iç ve dış paydaşların gözünde daha iyi bir kurum olabilme, farklılıklar yaratma ve güvenilir olma gibi etmenleri göz önünde bulundurarak çalışmalarına yön vermektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını; marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, farkındalık ve duyuru olanağı yaratabilmek, pazarlama amaçlarını; ürünü piyasaya yerleştirmek, uluslararası pazarlarda olabilmek ve ürünleri desteklemek, reklam amaçlarını ise özellikle radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünleri duyurmak ve desteklemek amaçları oluşturmaktadır.

Kurum ve markalar çeşitli alanlarda ve çeşitli şekillerde sponsorluk destekleri vermektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri kurumların desteklenen alanla özdeşleştirilmesine ve organizasyonun kurum ismiyle de adlandırılmasına sebep

olmaktadır. Bu doğrultuda sponsorluk çalışmaları kurumun imajına ve itibarına doğrudan katkı yapmaktadır. Kurumların sponsorluk çalışmalarına destek olması kurumun kimliğini, kültürünü, imajını, felsefesini yansıtmaktadır. Bu yansımaların toplam değeri ise kurum itibarını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede Türk Telekom Selfy Fest örneğinde kültür-sanat sponsorluk uygulamalarının kurumsal itibara etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Sponsorluğun alt ve özel bir alanı olan kültür-sanat sponsorluğunun kurum itibarına etkisini tespit etmek amacı taşıyan çalışma Türk Telekom Selfy Fest'in gerçekleştirildiği üniversitelerde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 270 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yönelik yapılan anket çalışması Türk Telekom Selfy Fest'in yapıldığı üniversitelerin birbirilerine olan konumları, zaman ve mali sınırlılıklardan dolayı online ortamda yapılmıştır. Anket uygulaması Selfy Fest etkinliğine üniversitelerinde katılan veya başka bir üniversitede katılmış kişiler üzerinde yapılmıştır.

Kültür-sanat sponsorluğu kurumların alanda özgünleşmesine ve farklılaşmasına sebep olurken, hedef kitle ve toplum üzerinde nasıl bir etki bırakacağı önem arz etmektedir. Özellikle kurumların farklı alanlardaki sponsorluk çalışmaları bireyler üzerinde kuruma karşı bir itibar algısı yaratmaktadır. Çalışma bu önem ve gereklilikten hareketle Türk Telekom'un kurumsal itibarına katkı sunma potansiyeli taşıyan hedef kitle algılarını ölçme amacı taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sponsorluk kavramından yola çıkarak sponsorluğun gelişim süreçleri, sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları, kültür sanat sponsorluğu ve çeşitli kurumların yapmış olduğu kültür sanat sponsorluk faaliyetleri örneklerle ele alınmıştır. İkinci bölümde sponsorluğun önemli bir çıktısı olan itibar; itibarın boyutları, kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurum felsefesi gibi kavramlar sponsorluk açısından değerlendirilmiştir. Araştırmamızın üçüncü bölümünde daha önceki sponsorluk çalışmalarının kurum itibarına yönelik etkilerinin araştırıldığı çalışmaların değerlendirilmesi ile Türk Telekom Selfy Fest ve Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarının kurum itibarına etkileri değerlendirilmiştir. Türk Telekom'un sponsorluk algılarının kurum itibarına etkisini ölçmek amacıyla bir anket hazırlanmış ve anket sonucu çeşitli analizlerle açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK SPONSORLUK VE KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU

1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oxford sözlüğünde sponsorluk kavramı, “sportif veya sanatsal etkinlik düzenlenmesinde masrafları ödeyen veya katkıda bulunan kişi ya da kuruluş” olarak tanımlanmıştır (<https://en.oxforddictionaries.com>). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “ destekleyicilik” olarak ifade edilmiştir ([www. tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Sponsorluk, alıcı ya da sponsora belirli haklar ve yararlar sağlayan bir pazarlama biçimidir (www.thesponsorshipguy.com). Bu tanıma göre sponsorluk bir pazarlama stratejisi olup doğrudan bireylere veya kuruluşlara kâr sağlayan bir tanım olarak nitelendirilmektedir.

Himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanmakta olan sponsorluk, endüstri ile geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almaktadır (Peltekoğlu, 1993, s. 151). Bir diğer tanıma göre ise sponsorluk, bağımsız bir etkinlik (sanat gösterileri, kültürel yarışmalar, spor karşılaşmaları vb.) kuruluşların adlarının duyurulması karşılığında organizasyonun maddi ya da hizmet olarak desteklenmesidir (Çamdereli, 2000, s. 117). Tanımda görülmektedir ki faaliyetlere maddi şekilde sahip çıkılarak kurum isminin ön plana çıkması amaçlanmaktadır.

İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre ürün ve hizmetlerini, topluma duyurmak veya marka bilinirliğini sağlamak amacıyla sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedir (Geçikli, 2008, s. 197). Böylece işletmeler geri dönüşü (feedback) sağlayarak gelecek politikalarına yön vermektedirler.

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek saygınlık ve topluma hizmet etmek gayesi ile yürütülen çalışmadır (Aydede, 2002, s. 169). Sponsorluk uygulamaları kurumların kamu nezdinde tanınırlık oranlarını artırmak, kamu yararı ilkesini pekiştirmek ve faaliyetlerini belirli alanlara kanalize etmek için kullandığı araçlardan biridir (Göksel, 2013, s. 129)

Sponsorluk hem sponsor olunan, hem de sponsor olan işletmelere yarar sağlayan bir yöntem olup sponsorluk iki kurumun birbirinden karşılıklı beklentiler içerisinde olan

süreçtir (Göksel, 2013, s. 130). Sponsorluk, sponsor ve sponsor olunan arasında karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bir iş düzenlemesidir (Meerabeau vd. 1991, p. 39). Diğer bir tanıma göre sponsorluk açıkça bir iletişim aracı olarak anlaşılmakta ve bu yüzden ticari bir yatırım olarak görülmektedir (Walliser, 2003, p. 3).

Sponsorluk pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olarak görülmekte ve bir şirketin ya da markaların doğrudan hedef kitleleriyle iletişim halinde olmadığı başarılı bir tanıtım işi olarak belirtilmektedir (Bennet, 1999, p. 291).

Literatürde sponsorluk kavramı birçok farklı disiplin tarafından ele alınmış ve bu kavramın birçok tanımı yapılmıştır. Genel olarak sponsorluk; kurumların genellikle sanatsal, sosyal ve sportif faaliyetleri maddi olarak ya da hizmet kapsamında destekleyerek saygınlık ve topluma hizmet etme gayelerini bütünleştiren bir faaliyettir.

1.2. Mesenlik Kavramı

Mesen kelimesi Fransızca mécènedan gelmektedir. Kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde sanat ve bilim adamlarını koruyan kimse olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Eczacıbaşı sanat ansiklopedisine göre ise sanatı ve bilimi koruyan ve gelişimine etkiye bulunan kişi ve kişilere mesen denir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008, s. 1028).

Sponsorluğun gelişimine etki eden kavramın başında sanatçı ve edebiyatçıları teşvik ve hamilik anlamına gelmekte olan mesenlik algısı bulunmaktadır (Çamdereli, 2000, s. 117). Mesenlik kavramı İ.Ö. 70- 8 yılları arasında yaşamış olan Roma imparatoru Augustusun arkadaşı yakın dostu ve danışmanı olan Romalı Gaius Clinius Maecenas'a dayanmaktadır (Okay, 2012. s. 21). Sanat ürünleri çoğu kez zenginliğin göstergesi olup yetenekli sanatçıyı korumakta ve kişiye toplumun gözünde bir itibar sağlamaktadır.

Birey olarak sanatçılara yapıt ismarlayan ilk mesen Floransalı zengin tüccar Giovanni Rucellai olmuştur. Rönesans döneminin en ünlü sanat koruyuculuğunu ise Floransalı Medici ailesi yapmıştır. Floransa'ya gelen pek çok Yunan alimlerinin katılımıyla kültürel ortamda, klasik Yunan felsefesinin metinlerine büyük ilgi gösterilmiştir. Filozof Platon(Eflatun) ile ilgili aydınlanma konferanslarından etkilenen Cosimo de Medici, Floransa'da ilk Platon Akademisi'nin kurulmasına öncülük etmiştir. Mediciler batı zihniyetinin temellerinin atılmasında da büyük bir rol oynamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Mesenler yaptıkları destekleri sessiz bir şekilde sürdürürler. Mesenlerin kültür, sanat, sportif, sosyal, politik ilgi alanları desteklenecek

kişi veya faaliyetlerde ön planda tutulur (Okay, 2012, s. 22). Mesenler yaptıkları desteklere karşılık bir beklenti içinde olmamışlardır. Buna karşın yetenekli kişileri bulup mali yönden destekleyerek kişilerin tanınmasını sağlamışlardır.

1.3. Sponsorluk Ve Mesenlik Ayrımı

Sponsorluk eylemlerinde faaliyet ve karşı faaliyet özelliği ortaya çıkmaktadır. Sponsorlukta kurumların ilgilendiği veya özel bir alanda uzmanlaşmış kurumların ilgileri öne çıkmakla birlikte, mesenlikte ise sanatsal, sosyal-siyasi ilgiler ağır basmaktadır.

Sponsorluk ve mesenlik arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri şu şekilde gösterebilmek mümkündür (Okay, 2012, s. 23):

- Sponsorlukta kurumun ilgi duyduğu alanlar öne çıkmaktadır. Mesenlikte ise sanatsal, sportif ve toplumsal ilgiler ön plandadır.
- Sponsorlukta desteklenenin karşı faaliyetinin kesin olarak saptanması ve zorlanması durumu söz konusudur. Mesenlikte desteklenenin karşı faaliyeti ne saptanır ne de beklenilir.
- Sponsorlukta reklam etkisi olan destekleme yapılır. Mesenlikte ise sessiz destekleme yapılır.
- Sponsorluk uygulamalarında sponsorun isminin belirtilme ve öne çıkarılma durumu vardır. Mesenlikte ise bu durum gerekli olmadıkça belirtilmez.
- Sponsorluk ve mesenliğin faaliyet alanları sanat, sosyal, spor ve çevredir.
- Sponsorluk ve mesenliğin destek türü ise finansal veya finansal olmayan şekilde benzerlik göstermektedir.

Sponsorluk ve mesenlik arasında farklılık ve benzerliklere baktığımızda sponsorluk faaliyetinin mutlaka bir kurum tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Sponsorluk uygulamalarında kurumun ismi, logosu vb. unsurla daima göz önünde bulundurulduğu anlaşılmaktadır. Mesenlikte ise reklam etkisi görülmeksizin destekleme yapılır ve toplum çıkarlarının ön planda olduğu vurgulanmıştır.

1.4. Sponsorluğun Gelişim Süreci

Sanayi toplumuna geçiş ve artan rekabet süreci sponsorluğu eski çağlara kadar dayandırmaktadır (Taşdemir, 2001, s. 97-105). Sponsorluk özellikle bazı dönemlerde daha fazla önem kazanmıştır. Tarihsel olarak sponsorluğun varlıklı insanlar tarafından başlatıldığı görülmektedir (Jefkins, 1993, s. 308). Sponsorluğun bugünkü gelişiminin temelinde eski Yunan ve Roma Medeniyeti önemli bir rol oynamaktadır (Meenaghan, 1991, s. 5). Günümüzde ise sponsorluğun gelişmesi, kâr amacı güden kuruluşlara, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve kitle iletişim araçlarına bağlı olarak gelişmekte ve yayılmaktadır (Okay, 2012, s. 45).

Sponsorluğun gelişiminin yakın tarihteki aşamaları ise şu şekilde olmuştur (Okay, 2012, s. 46):

- Sponsorluğun ilk safhası 1960 ve 1970' yılları arasında televizyonda ürün ve hizmetinin gizli reklamı şeklinde kuruluş ve marka tanıtımları yapılırken, 1970'li yıllarda ise spor reklamı döneminin öne çıktığı görülmektedir.
- İkinci safha, sponsorluğun kültür, sosyal ve çevre alanlarında uygulanmaya başlanması ve televizyonda reklam sponsorlukları şeklinde karşımıza çıktığı dönemdir.
- Üçüncü safhada ise sponsorluğun 1995- 2002 yılları arasında kuruluş ve markalarca stratejik olarak kullanıldığı ve sponsorluğun iletişim karmaşasının bir unsuru olarak algılandığı dönemdir.
- Dördüncü safha ise 2002 yılından günümüze kadar olan dönem içerisinde sponsorluğun marka yönetimi ve kurumsal vatandaşlık kavramlarını da içerisine alarak kurum ve markanın ekonomik hedeflerine ulaşmasında kullanıldığı görülmektedir.

Sponsorluk, iletişim sürecinde bir pazarlama, reklam, halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir. Ekonomik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte rekabet, hedef kitleler üzerinde farklılık yaratma imkanı sağlayarak sponsorluk uygulamalarının giderek önem kazanmasını sağlamıştır (Tavlak, 2007:47). Sponsorluk ve uygulamalarının çarpıcı bir şekilde yükselmesinin çeşitli faktörleri bulunmaktadır (Meenaghan, 1991, s. 37-38):

- Sigara ve alkol reklamları üzerindeki hükümet politikaları
- Medya reklamlarının mali büyüklüğü
- Sponsorluğun yeteneklerinin onaylanması
- Boş zaman aktivitelerinin artması ve yeni fırsatlar yaratması
- Geleneksel medyanın yetersiz kalması

Bu faktörler çeşitli yıllarda sponsorluğun uygulamalarının artması kadar harcanan maddi miktarlarda da küresel anlamda bir gelişme göstermiş durumdadır. 2014 yılında IEG'nin sponsorluk raporuna göre 2013 yılında Kuzey Amerika'da ki sponsorluk harcamaları 19,8 milyar doları bulmuştur. Yine aynı rapora göre küresel sponsorluk harcaması ise 53,1 milyar dolara ulaşmıştır (IEG, 2014, s. 2-5). Sponsorluk harcamalarının gelişiminde ve büyümesinde (Meenaghan and Shipley, 1999, p. 328):

- Hedef pazarlara etkili maliyetlerle erişilebilmesi
- Teknolojik değişimlerin etkisi
- Medyanın gelişimi
- Toplumlarda boş zaman olgusunun artması etkili olmuştur. 2017 yılında dünya çapındaki sponsorluk harcaması ise tahmini olarak 62,8 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir

Tablo 1 : Dünya'daki Toplam Sponsorluk Harcamaları

YIL	HARCANAN MİKTARLAR
2013	53.1 Milyar Dolar
2014	55.3 Milyar Dolar
2015	57.5 Milyar Dolar
2016	60.1 Milyar Dolar
2017	62.8 Milyar Dolar

Kaynak: <http://www.sponsorship.com>

Dünya üzerinde sponsorluk alanında yaşanan gelişim ve değişimler, sponsorluk harcamalarında da gözle görülür değişikliklere yol açmıştır. Sponsorluk harcamalarında gelişen iletişim teknolojileri, pazarlama ve tanıtım yöntemleri, halkla ilişkiler çalışmaları, reklamların değişen seyri ve kurumların imaj ve itibar algıları,

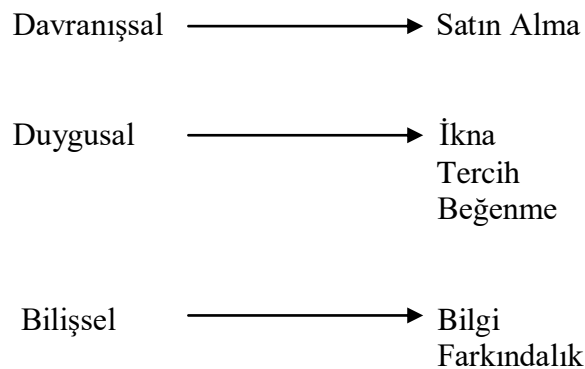
günümüz dünyasının bireyler açısından ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya kanallarının doğuşu ve gelişimleri, önemli bir rol oynamaktadır.

1.5. Sponsorlukla İlgili Teorik Yaklaşımlar

Hedef kitlelerin algılarını, tercihlerini, tutumlarını ortaya çıkarmak için reklam ve pazarlama çalışmalarında kullanılan teorilerin sponsorluk çalışmalarında tercih edilmesi, sponsorluk faaliyetlerini daha verimli hale getirebilir.

1.5.1. Etki Hiyerarşisi Teorisi

Etkiler hiyerarşisi modelleri insanların adım adım yaşadığı süreçlerdir (Pickton, Broderic, 2005, s. 421). Bireyler zaman içerisinde çevresel uyaranların etkisiyle kendi kişisel değer ve inançlarına yakın olay ve olgulara karşı pozitif tutumda bulunurlar. 1930'lu yıllardan itibaren oluşturulmaya başlanan ve reklamın işleyiş mantığını çözümlenmek suretiyle etkinliği belirlemeyi hedefleyen AIDA, NAIDAS vb. diğer hiyerarşik modellerin kesişim noktalarında farkındalık yaratmak ve bir davranışta bulunmak vardır (Güneri Fırlar, 2008, s. 38-41). Lavidge ve Steiner etki hiyerarşisi modellerini düşünsel, duygusal ve davranışsal aşamalar olarak üçe ayırmışlardır (Lavidge and Steiner, 1961, p. 61):



Şekil: 1 Etki Hiyerarşisi Model Sınıflama

Etki hiyerarşisi modeline göre bireyler ilk aşamada marka/kurum hakkında bilgi edinim ve bu bilgi edinim sürecinde kurum veya markayı diğerlerinden farklı kılan özelliklerini tanımaktadırlar. Duygusal süreç içerisinde bireylerin tercih ve beğenme algılarını etkileyecek kurum ve markaya karşı, olumlu ve olumsuz düşünceler önemli rol oynamaktadır. Sürecin en son aşamasında ise kurum ve markayı tercih etmeden kaynaklanan ürün ya da hizmet eylemini satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

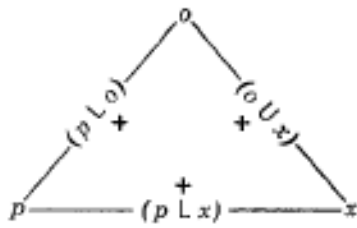
Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilen teori, farkına varma, bilgi toplama, hoşlanma, tercih, ikna ve satın alma gibi aşamalardan oluşmaktadır. Üç kategoriye ayrılan modele sponsorluk faaliyetlerini uyarlamamız halinde sponsorluk aracılığıyla marka bilinirliği ve marka imajı oluşturularak hedef kitlenin satın alma davranışlarının artacağı sonucuna ulaşılabilir (Okay, 2012, s. 52).

1.5.2. Denge Teorisi

İnsanların yaşamları boyunca oluşan davranış, düşünce ve tutumları, bilişsel tutarlılık teorileri içerisinde denge teorisini kapsamaktadır(Okay, 2012, s. 50). Sosyal psikolog Heider'in denge teorisi 1960'lerde sosyal psikolojide egemen olan bilişsel tutarlılık teorilerinden biridir(Greenwald; Mahzarin; Rudman vd.2002, s. 3).

Pox modeli olarak da adlandırılan denge teorisi olası üçlü ilişki durumlarını içermektedir. Modele göre denge durumu (+ x + x = +) ve (- x - x + = +) şeklinde olduğunda gerçekleşmektedir. Denge durumu işaretler arasındaki çarpımların pozitif olduğu zaman sağlanmaktadır. Pox modelinde p birey, o nesne, konu veya durum, x ise nesne ya da bireyi ifade etmektedir (Heider, 1946 s. 107).

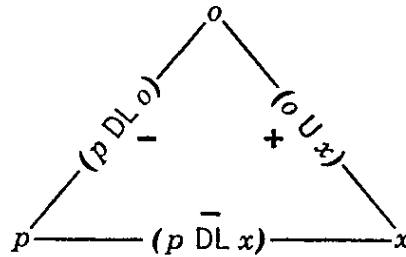
Denge teorisine göre insanların davranışları, arzuları, inançları, niyetleri, duyguları yorumlanmakta ve tahmin edilmektedir(Khanafiah and Situngkir, 2004, s. 2). Kurumlar hedef kitleleri üzerinde çeşitli araştırmalar ve incelemeler yaparak elde edilen verilere göre bireylere çalışmalar ve uygulamalar sunmaktadırlar. Kurumların yapmış olduğu çalışmalar ve sundukları faaliyetler bireyler üzerinde kuruma karşı algıları ortaya çıkarmaktadır. Kuruluşların ya da markaların hedef kitleler tarafından olumlu bir şekilde algılanması yapılan sponsorluk faaliyeti ile birlikte sağlanabilir.Bu bağlantıyla birlikte sponsorluk denge teorisini kullanabilir (Erdoğan and Kitchen, 1998, s. 370).



Dengeli durum



Dengesiz durum



Dengeli Durum

Şekil 2: Heider Denge Teorisi

Kaynak:Heider 1958, s. 208

Denge teorisinin sponsorlukla ilişkisi değerlendirildiğinde ise karşımıza sponsor, hedef kitle ve faaliyet çıkmaktadır. Denge teorisinin ilk ayağını sponsor kuruluş ya da markanın üstlenmiş olduğu sponsorluk faaliyetiyle olumlu bir durum yaratması oluşturmaktadır. Hedef kitlenin sponsorluk faaliyetine karşı olumlu duyguda bulunması denge teorisinin ikinci ayağını oluşturmaktadır. Kişi veya kişilerin kuruluş ya da markaya yönelik olumlu duygular beslemek için yeni bir tutum oluşturması veya var olanı değiştirmesi ise son aşamada gerçekleşmektedir (Okay, 2012, s. 50).

Heider, bu üç birim arasında iki tür ilişkiden söz etmekte olup;

- Sevme sevmeme tutum ilişkisi
- Birlikte olma ait olma durumudur (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 150).

Birey bir etkinlik ile ilgili olumlu düşünceye sahipse sponsor hakkında da olumlu düşünceler içerisindedir. Örneğin kültür sanat etkinliğine sponsor olan bir kuruma o

etkinliğe katılan bireyler tarafından olumlu düşünceler ve duygular beslenecektir. Kaynak ve hedef olay veya nesne hakkında olumlu tutuma sahipken aynı zamanda birbirlerine karşı olumlu tutuma sahiptirler. Örneğin “ Türk Telekom’u severim, kültür sanat etkinliklerini de severim, Türk Telekom’da kültür sanat etkinliklerini sever.”

Tablo 2: Olası Üçlüde İlişki Durumu

1-2	1-3	2-3	İlişki Durumu
+	+	+	Dengeli
+	+	-	Dengesiz
+	-	+	Dengesiz
+	-	-	Dengeli
-	+	+	Dengesiz
-	+	-	Dengeli
-	-	+	Dengeli
-	-	-	Dengesiz

Kaynak: Khanafiah, Situngkir, 2004, s. 3

Heider’ in denge teorisinde toplamda sekiz durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumların dördü dengede iken dördü dengesiz konumdadır.

Denge teorisinde kaynak ve hedefin, nesne, kişi, ya da bir etkinliğe karşı olan tutumları ilişki durumuna doğrudan etki etmektedir. İlişki durumunda bireylerin bir organizasyonu veya bir durumu karşı tarafa yakıştırmaması, beğenmesi ve desteklemesi denge açısından büyük bir önem arz eder. Kaynak ve hedef birbiriyle pozitif durumda iken, bir etkinlik yada görüş hakkında denge durumu ortaya çıkmaktadır. Tam tersi bir durumda da dengesizlik görülmektedir.

1.5.3. Şema Teorisi

Şemalar bizim çevremize karşı duyarlı olarak bir durum karşısında önceki deneyimlerimizle bağlantı kurarak hareket etmemizi sağlar (Pickton ve Broderick, 2005, 734). Bireyler yeni bilgilerle karşılaştıklarında bu bilgileri seçerler, kodlarlar ve ya var olan bilişsel yapılar içerisinde konumlandırırılar (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 81). Sponsorluk açısından yollanan mesajlar kişilerin hafızalarında yer edininip daha önce iletilen bilgiler ile karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonrasında sponsor ve

sponsorluk faaliyeti uyumlu değerlendirilmişse kuruluş ve marka bilinirliği artmakta, sponsor ve sponsorluk faaliyeti olumsuz değerlendirilmişse sponsorun, sponsorluktan beklediği fayda elde edilemeyecektir (Okay, 2012, s. 52).

1.6. Sponsorluğun Yapılma Amaçları

Kurumlar gerek ekonomik, gerekse kurum itibarı, farkındalık yaratmak, satış faaliyetlerini etkilemek, imaj oluşturmak ve var olan imajlarını geliştirmek için bir organizasyona sponsor olabilirler (Peltekoğlu, 2016, s. 380). Sponsor kendisine seçmiş olduğu amaca ya da amaçlara uygun olan sponsorluk alanını ve faaliyeti seçmenin yanında diğer iletişim araç ve gereçleri ile yapacağı sponsorluk faaliyetini desteklemelidir (Okay ve Okay, 2014, s. 515).

Sponsorluk faaliyetleri hangi amaçlarla yapılırsa yapılsın mutlaka karşılıklı yarar ilişkisine dayanarak sponsor olan ve sponsor olunanın beklentisini karşılamalıdır.

Sponsorluğun literatürde reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı olarak yapıldığı karşımıza çıkmaktadır.

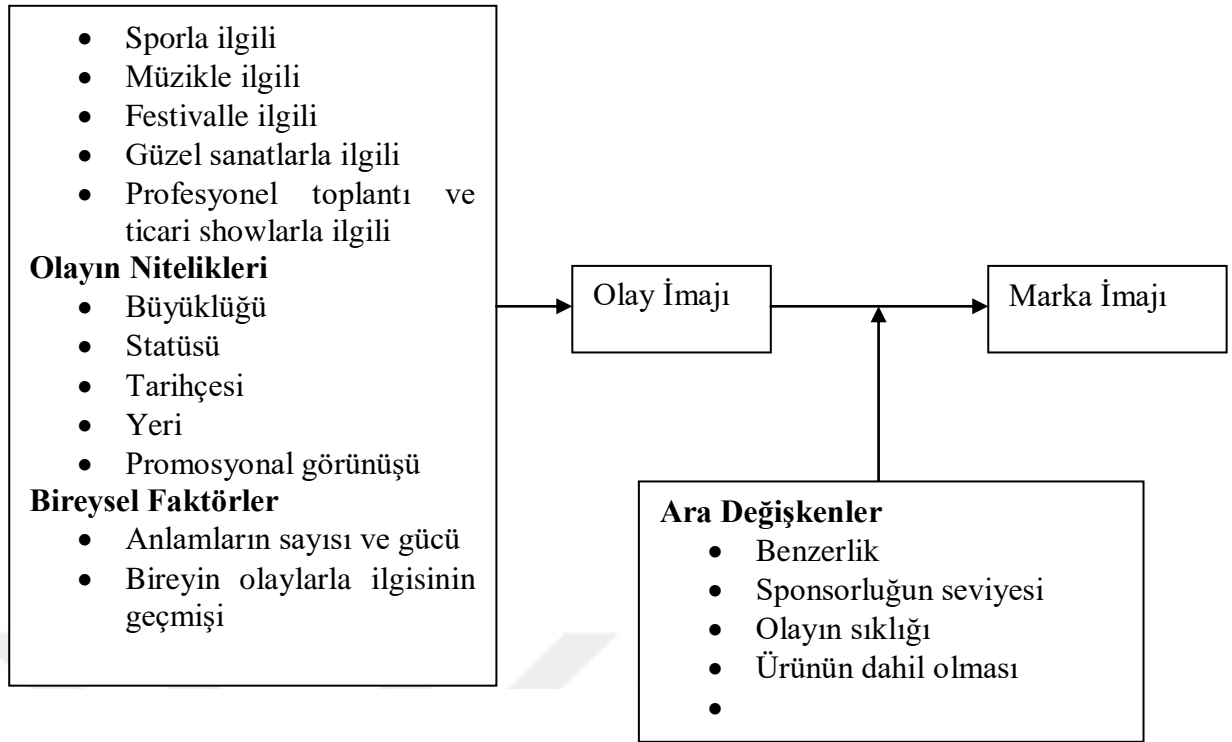
Bu çerçevede reklam amaçları ile kurumlar maddi karlılıklarını artırmayı amaçlarken, halkla ilişkiler ile kurumu ve hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış, hoşgörü ve dürüstlüğü, pazarlama ile satışları desteklemeyi amaçlamaktadır (Canöz ve Doğan, 2015, s. 19-39).

1.6.1. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları; marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.1.1. Marka veya Kurum İmajını Desteklemek

İmaj genel olarak bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmakta iken kurum için fiziksel görüntüler, kurumsal iletişim ve davranışı, kişi için ise dış görünüm, beden dili, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimlerini ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 559-560). Sponsorluk aracılığıyla bir olayın imajı farklı tüketici grupları için sponsorla ya da sponsorlarla ilişkilendirilebilir. İmaj transferinde olay imajı ve olay imajı oluşturma süreçlerindeki faktörler ise şu şekilde gösterilmiştir (Gwinner, 1997, s. 148).



Şekil: 3 İmaj oluşturma ve olay sponsorluğunda imaj transferi modeli.

Kaynak:Gwinner, 1997, s. 148

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin hangi alana ait olduğu, alanın büyüklüğü veya organizasyonun türü, organizasyonun nitelikleri kurum ve marka imajını etkileyebilmektedir. Özellikle sponsorluk düzeyi, organizasyonun gerçekleşme sıklığı, pazarlama stratejilerinin sponsorluk faaliyeti sırasındaki rolleri marka imajına doğrudan etki edebilmektedir. Kurum ve markanın farklı alanlardaki organizasyon, kişi veya olaya sponsor olması kuruma karşı iyi bir imajın öne çıkmasına neden olabilmektedir.

Bireyin geçmişte yaşamış olduğu deneyimler ve diğer dolaylı deneyim bilgileri olay imajını şekillendirmektedir. Etkinlik sırasındaki deneyimler ya da gözlemler olay imajını etkiler durumdadır. Diğer izleyici veya katılımcı sayısının olay imajına etkisini doğrudan etkileyebilmektedir (Gwinner, 1997, s. 150). Sponsorlar yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle kişi, grup ya da olayın olumlu imajını kendinde taşımaktadırlar (Okay, 2012, s. 79). Sponsorluk kategorilerinin ortaya koyduğu imaj değerleri ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 342):

Spor → Sağlıklı → Sponsor

Genç
Enerjik
Hızlı
Canlı
Erkeksi

Yüksek

Çehreli

Sanatlar

→ Sofistik

→ Sponsor

Seçkin
Ayrımcı
Üst Pazar
Ciddi
Gösterişçi

Kitle

Sanatları

→ Genç

→ Sponsor

Ulaşılabilir
Arkadaş Canlısı
Revaçta Olan
Yenilikçi
Ticari

Sosyal

→ Taktire şayan

→ Sponsor

Olaylar

Düşünceli
İlgilenen
Akıllı

Şekil: 4 Değişik sponsorluk kategorilerinin ortaya koyduğu imaj değerleri

Kurum veya markanın belirli bir alanda üstleneceği sponsorluk faaliyeti, hedef kitlelerin kurum veya markayı farklı şekillerde betimlemesine ve kurumu belirli niteliklerle özdeşleştirme fırsatı yaratmaktadır. Sponsor kuruma atfedilen bu özellikler, kurumun destekledikleri alanda faaliyet göstermesini ve organizasyonların kurum ismiyle de anılmasını sağlamaktadır.

1.6.1.2. Kurum Kimliğini Pekiştirmek

Kurum kimliği, kuruluşun logosu, renkler ve ambalaja ek olan kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden meydana gelmektedir (Okay, 2005, s. 39). Sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitleleriyle bir araya gelen kurumlar bu faaliyetler sırasında kendine ait kurumsal kimlik unsurlarını kitlelerle buluşturup onlarında gözünde yer edinmek istemektedirler. Sponsorluk faaliyetlerinde kurum logosunun tekrar edilmesi kurum kimliğinin tanınmasına ve yerleşmesine olumlu katkıda bulunmaktadır (Tavlak, 2007:49). Kurumlar kendilerini öne çıkaracak ve farklı kılabacak çalışmalar yaparken kurum kimliğinde de yenilikler yapabilmekte ve yenilenen logo, renk vb. diğer unsurlarla iletişim çalışmalarını sürdürmektedirler.

Sponsorluk faaliyeti sırasında kurum kimliğinin algılanışında zorlukların yaşanmaması için kurumsal kimliğin, kurumsal unsurları sürekli olarak değiştirilmemelidir. Kurumsal kimlik bir firmanın ve onun sağladığı hizmetlerin adının bireylerin görsel hafızalarında yerleşmesidir (Gülsünler, 2005, s. 228-229). Kurumsal kimlik unsurlarının sürekli değiştirilmesi yapılan sponsorluk uygulamaları ve diğer faaliyetlerde kullanılan unsurlar arasında farklılıklara neden olacağından bireyler kurum kimliğini algılamada zorlanacaklardır (Okay, 2012, s. 83).

1.6.1.3. Toplumun İyi Niyetini Kazanmak

Kurumlar, topluma karşı sorumluluklarını ortaya koymak ve kanıtlamak için sanata, spora ve çeşitli projelere destek vermek amacıyla çeşitli iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016, s. 387). Toplumun iyi niyetini kazanmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri kurumu halka tanıtırken, diğer taraftan toplumda eksik olan bir kısım ihtiyaçların karşılanmasına neden olmaktadır (Okay, 2012, s. 84). Sponsorun yapmış olduğu yatırım iyi niyete katkıda bulunurken kuruluşa ve markaya karşı davranış ve tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır(

Meenaghan, 2001, 96-97). Kurumlar yaptığı çalışmalarda ve yapacakları çalışmalarda topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirerek onların gözünde sorumluluk sahibi bir kurum olarak tanınmak istemektedir. Kurumlar özellikle sosyal, çevre ve kültürel alanlarda yaptıkları çalışmalarla toplumun iyi niyetini kazanmak istemektedirler. Kuruluşların iyi niyet oluşturmak amacıyla yaptıkları sponsorluk faaliyetleri kurumu halka tanıtırken yaptıkları çalışmalarla toplumun eksik olan ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Okay, 2012, s. 85).

1.6.1.4. Farkındalık ve Duyuru Olanığı Yaratmak

Sponsor ve etkinliğin bir araya gelerek medyanın ilgisinin çekilmesi, marka ve kuruma medyanın yolunu açarak farkındalık sürecini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 388). Örneğin; Bilyoner.com Türkiye Basketbol Federasyonu ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasıyla Kadınlar Basketbol Ligine isim sponsor olmuştur. Bilyoner.com bu sponsorluk anlaşmasıyla sporun cinsiyetçi olmadığını ve kadınların da bu sporda erkekler kadar azimli ve başarılı olacağına inanarak bir farkındalık yaratmıştır (<http://www.mediacaonline.com>).

Resim: 1 Bilyoner.com basketbol isim sponsorluğu



Kaynak: www.bilyoner.com

Bilyoner.com bu sponsorluk çalışmasıyla birlikte kadın spor severlerin spora ve basketbola daha fazla ilgi duymalarını sağlamış, sosyal bir mesaj vererek de cinsiyet ayrımcılığına karşı olduğunu belirtmiştir.

1.6.2. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluğun pazarlama amaçlarını; ürünü piyasaya yerleştirmek, uluslararası pazarlama ve ürün kullanımını desteklemek oluşturmaktadır.

1.6.2.1. Ürünü Piyasaya Yerleştirmek

Üreticinin ürünü pazarda yaş, cinsiyet, gelir gibi özellikleri dikkate alarak bir kategoriye yerleştirme kararı, sponsorluğun alanını belirlemesine yardımcı olur (Peltekoğlu, 2016, s. 386). Herhangi bir kuruluş bir ürünü piyasaya tanıtacağı zaman ve aynı ürünün hafızalarda ve piyasada yer edinmesini amaçladığı zaman hedef grup veya gruplarının demografik özelliklerini belirleyerek, hedeflenen grubun ilgi alanlarına yönelik sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirerek ürün piyasaya yerleştirebilir (Okay, 2012, s.93).

Red Bull 1980'lerin ortasında kurulmuş olan bir enerji içeceği firmasıdır (<http://energydrink-tr.redbull.com>). Şirket 18 - 25 yaş arası gençleri, extreme sporları, ve gece hayatını sevenleri hedeflemektedir (<https://arifcetin85.blogspot.com.tr>). Hava sporları, kış sporları, su sporları, oyun, bisiklet, motor sporları alanlarına sponsor olarak, ürünü ile sponsor olduğu alanda bir bağlantı kurmaktadır. Özellikle bu sporların extreme olarak adlandırılması güç, enerji, hız, heyecan, macera, anlamlarının bilinmesi ve genç hedef kitlenin özellikleriyle ürününü piyasaya yansıtmaktadır.

1.6.2.2. Uluslararası Pazarlama

Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsama alanı arasındaki ilişki, ürünlerin üretim ve dağıtım alanları arasında olduğu kadar, ürün pazarı ve sponsorluk açısından da geçerli olmaktadır. Bir firmanın uluslararası bir etkinliğe olması, sponsor olarak varlığını hissettirmesi ve farkındalık yaratması kurumların pazarlama amaçlarına hizmet eden bir sponsorluk yaklaşımıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 386-387).

Lastik üreticisi Lassa dünyaca ünlü İspanyol kulüp Barcelona ile dört yıllık toplam 21 milyon euroluk sponsorluk antlaşması imzalayarak global bir marka olabilme ve uluslararası pazarlama açısından önemli bir adım atmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>).

Resim: 2 Lassa Barcelona sponsorluğu



Kaynak: <https://www.lassa.com.tr/saglamsa-barcelona>

Diğer bir anlaşma ise Nef'in dünyanın en fazla taraftar sayısına sahip spor kulüplerinden Barcelona'nın bölgesel resmi sponsoru olarak 3 yıllık bir anlaşmayla ortak projeleri gerçekleştirme, dijital ve geleneksel pazarlama, ortak logolu ürün üretimi ve satışı, etkinlikler Nef'in yapılan sponsorluk anlaşmasının içerisindeki haklarındandır (<http://www.nef.com.tr>). Böylece Nef dünyanın en çok tanınan kulüplerinden biri olan Barcelona ile anlaşma imzalayarak uluslararası pazarlama açısından önemli bir adım atmıştır.

1.6.2.3. Ürün Kullanımını Desteklemek

Kurumlar ürün kullanımını desteklemek amacıyla reklam ve pazarlamanın yanında sponsorluk çalışmalarından yararlanabilmektedirler. Sponsorlar ürünlerini çeşitli spor dallarındaki kişilerle buluşturabilmekte ve ürünlerinin kullanımını destekleyecek kampanyalar yapma olanağı sunmaktadırlar. Sportif alanla bu çalışmalar billboard uygulamaları, stadyum reklam tabelalarında isim sponsorluğu hakkı almak, ürün ve teçhizat desteklemesi şeklinde olabilmektedir.

Sponsorluğun farkındalık yaratmak ve olumlu izlenim yaratması markanın tercih edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Procter Gamble Türkiye dünyada ses getiren kampanyalarından biri olarak " Teşekkürler Anne" kampanyası ile Milli Güreşçi Taha Akgül ve annesi Gülbahar Akgül'ün sponsoru olmuş, kampanyayla alınan her bir paket

ürünün sporla büyüyen çocuklar için bir destek olacağını belirtmiştir (<https://www.kadinlarbilir.com>). Shell firması Formula 1 yarışlarında bazı pistlerin ve takımların araçlarının isim sponsorluğunu yaparak üst düzey ürünlerini hedef kitlelere ulaştırabilmektedir (<https://tr.motorsport.com>).

1.6.3. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Sponsorluğun reklam amaçlarını, radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünleri duyurmak ve ürünleri desteklemek oluşturmaktadır.

1.6.3.1. Radyo ve Televizyonda Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak

Dünya üzerinde birçok ülkede sigara ve alkol ürünlerinin radyo ve televizyonlarda reklamları yasaklanmış durumdadır. Sigara ve alkollü ürünler üreten firmalar radyo ve televizyon reklamlarının yasaklanmasıyla sponsorluk faaliyetlerine yönelmiş bulunmaktadır (Okay, 2012, s.65). Sigara ve alkol ürünleri üreten şirketler radyo ve televizyonlardaki tanıtımlarının yasaklanmasıyla sponsorluk alanına yönelerek bu alandaki fırsatları araba motorları üreticileri ile paylaşarak sponsorluğun yaygınlık kazanmasını sağlamışlardır (Meenaghan, 1991, s.6).

Özellikle alkollü ürün sektöründe faaliyet gösteren firmalar kısıtlanmaların yaşanmasıyla birlikte kültür sanat alanlarına sponsor oldukları görülmektedir. İçki ve sigara üretici firmaların sponsor oldukları etkinlikler ise (<http://www.patronlardunyasi.com>):

- Kavaklıdere: Sevde Cenap ve Müzik Vakfı etkinlikleri,
- Philip Morris: Metropolis kazalarına 1991 yılından itibaren destekte bulunmaktadır,
- Miller: Phonem By Miller, Miller Music Tour, Miller Winter Break adlı etkinlikler yapılmaktadır.
- Jack Daniel's: adını taşıyan rock yarışması yapmaktadır,
- Tuborg : İstanbul Film Festivali Tema sponsoru olarak destekleri görülmektedir

Diğer yandan dünyaca ünlü alkol markası olan Heineken 2017 yılından itibaren 2023 yılına kadar Formula 1 organizasyonunda her sene 3 yarışın isim sponsorluğunu üstlenmiş bulunmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Görülmektedir ki sigara ve alkol

üretici şirketler spor, kültür sanat alanlarında farklı hedef kitlelere hitap ederek getirilen sınırlamalara karşın sponsorluk yoluyla tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler.

1.6.3.2. Ürünleri Desteklemek

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetleriyle envanterlerine ekledikleri yeni ürünleri duyurabilmektedirler. Sponsorluk markayı duyurmak, farkındalık yaratmak ve olumlu izlenim yaratarak ürünün veya markanın kullanımını artırmaktadır. Atlanta Olimpiyat Oyunları resmi sponsorluğu sırasında, etkinlik boyunca satış hakkını elinde bulunduran Coca Cola'nın oyun alanında 20 milyon adet ürünün tüketilmesi sponsorluğun tüketime doğrudan etkide bulunduğunu göstermektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 385-387). Petlas, Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu tarafından düzenlenen şampiyonlar şampiyonasına sponsor olarak yeni ürettiği performans tutkunları için yüksek hız ve sürüş keyfini bir arada sunan Velox Sport PT741 lastiklerinin tanıtımını gerçekleştirmiş ve şampiyonadaki yarışmada tüm yarışçılar araçlarında bu ürünü kullanmışlardır (<http://www.superhaber.tv>).

1.7. Sponsorluk Alanları

Sponsorluk alanlarının; spor sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve kültür-sanat sponsorluklarından oluştuğu görülmektedir.

1.7.1. Spor Sponsorluğu

Sporun dünyada bireylere hitap etmesi nedeniyle ürün ya da hizmetlerini tanıtmak isteyen kuruluş ve markalar faaliyetlerinin büyüklük ve genişliğine göre çeşitli alanlara sponsor olmaktadır (Okay, 2012, s. 111). Spor sponsorluğu markaların hedeflerine ulaşması, markanın bilinirliğinin artırılması, imajının güçlendirilmesi, itibarın yükseltilmesi ile hedef kitlelere belirli faydalar sağlayarak doğrudan sporcular, takımlar, organizasyonlar için gerekli mali ya da diğer destek biçimlerinin sponsor ve sponsorluğu yapılan taraflar arasındaki anlaşmadır. Kurumlar spor sponsorluğunu çeşitli amaçlarla yapmaktadırlar. Kurumların spor sponsorluklarını üstlenmesinde en önemli amaçları kamuda kurumu farklı kılabilmek ve kurum imajını geliştirmektir. Halkla ilişkiler alanında çalışma yürüten kuruluşlar spor sponsorluğunu kurumların kamudaki algısını değiştirmek ve var olan algılarını geliştirmek için üstlenmektedirler (Schwarz ve Hunter, 2008, s. 256). Boş zamanların değerlendirildiği bir etkinlik olmaktan çıkan spor 1990'lı yıllardaki endüstriyel dönüşümle birlikte kendini bir gösteri endüstrisi haline getirmiş durumdadır (<https://www.dunya.com>). Sporun hem seyirciyi hem de

izleyenleri kendine çekmesi, bu tür faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında yer almasını sağlarken, sponsorluk yapan ya da sponsorluk yapmayı düşünen kurum ve markalar spor faaliyetleriyle birlikte anılmak için kitle iletişim araçlarından yer satın almakta ve sponsorluk uygulamalarına önem göstermektedirler (Okay, 2012, s. 112).

2017 yılında dünyadaki toplam sponsorluk harcamasının 62.8 milyar dolar olduğu tahmin edilirken sadece Kuzey Amerika’ da ki sponsorluk harcamasının 23.8 milyar doları bulduğu ifade edilmektedir. Bu bölgedeki en çok bütçe ayrılan sponsorluk harcaması ise 16.3 milyar dolar ile spor alanları olduğu belirtilmiştir (www.sponsorship.com/IEG/). Türkiye’de ilk spor sponsorluğunun Eczacıbaşı Holding tarafından 1966 yılında kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile başladığı belirtilmektedir (<http://blog.milliyet.com.tr>).

1.7.1.1. Spor Takımları Sponsorluğu

Sponsorluğu yapılan takımlar, sponsorun ismini, ürününü giyilen formalarda izleyicilere duyurmak ve sponsorun reklamlarında yer alarak, sponsor kuruluşun hedef kitleleriyle iletişim kurmasında rol oynamaktadır. Spor takımları sponsorluğunda genellikle desteği futbol almaktadır. Yurt içi ve yurt dışındaki turnuvalara, Olimpiyatlara vb. katılan takımların sponsorlarca desteklenmesi, sponsorların kurum kimliklerinin bir parçası olan amblem, logo gibi unsurları kullanmalarını sağlamaktadır (Okay, 2012, s. 123-124).

Tasarım ve inovasyon markası Nef, Galatasaray Spor Kulübü Futbol Takımı ile 31 milyon TL’si garanti olmak üzere toplam 52.5 milyon TL tutarında 2+ 1 yıllık anlaşma imzalayarak sarı kırmızılı takımın Türkiye Süper Ligi’nde ana sponsoru olmuştur. Anlaşmayla Nef, Galatasaray ile beraber iletişim ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirmiştir (www.nef.com.tr).

Takım sponsorluklarında, sponsorun ismi ile takım isminin birleştirildiği görülmektedir. Türkiye Süper Ligi’nde 2017- 2018 sezonunda Konyaspor, Yeni Malatyaspor, Karabükspor, Başakşehir, Sivasspor takımları çeşitli kuruluş ve markalarla birlikte anılmaktadır (<https://anasponsor.com/>).

Resim: 3 İsim sponsoru olan kulüpler



Kaynak: (<https://anasponsor.com/blog/2017-18>).

Teknoloji firması Vestel, Türkiye Voleybol Federasyonu'nun ana sponsoru olmuştur. Anlaşma 2016-2017 ve 2017-2018 sezonları içermekle birlikte anlaşma kapsamında Türkiye'nin kadın voleybolda en üst ligi Vestel Venüs Sultanlar Ligi adını almıştır. Vestel, Türk Milli Voleybol Takımları ana sponsorluğu yanı sıra federasyon tarafından düzenlenen Efeler Ligi, Kupa Voley, Pro Beach Tour ve diğer organizasyonların resmi sponsorluklarını üstlenmiş bulunmaktadır (<http://www.fortuneturkey.com>). Türkiye'de daha çok kültür sanata verdikleri desteklerle ön plana çıkan Eczacıbaşı, voleybol takımına isim sponsoru olarak Eczacıbaşı Vitra, Efes Pilsen ise reklam sınırlamasının yürürlüğe girmesinden sonra basketbolda Anadolu Efes takımlarına isim sponsoru olarak markalarını sporla da özdeşleştirmektedirler.

1.7.1.2. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Sponsorluğun bir uygulama şekli olan bireysel sporcu sponsorluğu amatör ve profesyonel olarak sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların ve ileride başarılı olabilecek sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması ve maddi yönden desteklenmesi ile ilgilidir. Kurumlar belirledikleri hedeflere daha çabuk ulaşmak ve ürünlerinin kullanımını daha çok kitleye ulaştırmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedirler (Okay, 2012, s. 114).

Türkiye'de saat sektörünün öncü şirketlerinden Arıkan Saat bünyesinde bulunan dünyaca ünlü saat markası Qunatum serbest dalış dünya rekortmeni olan Şahika Encümen'in iki yıllığına co- sponsoru olmuştur (www.trakyasporgazetesi.com). Bireysel sporcu sponsorluğu günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Özellikle tenis alanında dünyaca ünlü ve genç, yetenekli tenisçilere sponsor olunmaktadır. Erkek ve kadın tenisinde Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic, Maria Sharapova ve Serena Williams gibi isimler katıldıkları turnuvalar ve organizasyonlarda birçok

markanın ekipmanlarını ve ürünlerini tanıtmaktadır. Roger Federer'in kıyafet ve ayakkabı sponsoru Nike, raket sponsoru Wilson, Djokovic'in raket sponsoru Head, ayakkabı sponsorluğunu Adidas üstlenmektedir (<https://blog.anasponsor.com>). İtalyan giyim markası Lotto milli tenisçi İpek Şenoğlu'yla bireysel sponsorluk anlaşması imzalayarak Şenoğlu'nun kortlarda ve özel yaşamında giyeceği tüm spor malzemelerini tedarik edecek bir anlaşma sağlamışlardır (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Kurumların bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Baş, 2008, s. 114):

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı giysileri giymesi. Birçok spor faaliyetlerinde Nike, Adidas, Hummel, Lotto gibi firmaların sporculara teçhizat desteğinde bulunması
- Sporcuları reklamlarda kullanarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek.
- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitleyle iletişim kurma veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturulmada kullanılması.

1.7.2. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Kıtasal ve küresel anlamda gerçekleştirilen spor organizasyonlarının maliyetleri yüksek olduğu için büyük kuruluşlar organizasyonların sponsorluğunu üstlenebilmektedir. Spor organizasyonunun sponsorluğunu üstlenen bir kurum kendi adıyla spor organizasyonu düzenlemekte (Adidas Cup, Canon Futbol Ligi) veya ulusal ya da uluslar arası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır (Okay, 2012, s. 140). Dünyada en çok ilgi çeken ve taraftarı olan futbolun organizasyon bazında sponsorlukları başarılı bir şekilde artmaktadır.

2014 Dünya Kupası'nın ana sponsorluklarını Adidas, Coca Cola, Emirates, Hyundai/Kia, Sony, Visa üstlenirken bu markalar FIFA'nın düzenlediği her organizasyona ana sponsor olmaktadır. Dünya Kupası'nın sponsorları ise Budweiser, Castrol, Continental, Hublot, Johnson&Johnson, McDonald's, Moy Park, Oi, Yingli Solar'dır. Bu sponsorlar Konfederasyon Kupası ve Dünya Kupası'nın sponsorluklarını yapmaktadırlar. Dünya Kupası'nın 2014'teki yerel sponsorları ApexBrazil, Centauro, Garoto, Itau, Liberty Seguros, Wise Up olmuştur. Yerel sponsorlar ise kendi ülkelerinde

organizasyon gerçekleştirip, Dünya Kupası sponsorları arasında yer almaktadırlar. (<http://www.sponsorship.com>).

Türk Hava Yolları 2010 yılında Avrupa'nın en büyük basketbol organizasyonu olan Euroleague Basketball ile 5 yılı opsiyonlu olmak üzere 10 yıllık bir isim hakkı sponsorluğu anlaşması yapmış bu anlaşmanın opsiyonunu kullanarak 2020 yılına kadar anlaşma uzatılmıştır (<https://www.ntv.com.tr>).

Tahincioğlu, Türkiye Basketbol Federasyonu işbirliği ile Avrupa'nın en iyi ligleri arasında yer alan Basketbol Süper Ligi'nin isim sponsoru olmuştur. Sponsorluk anlaşmasıyla birlikte basketbol liginin isim hakkı alınırken, önümüzdeki 3 yıl boyunca lig maçları Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi adı altında oynanacaktır. Anlaşma 1 yılı opsiyonlu olmak üzere toplamda 3 yıl için geçerli olacaktır (<https://www.ntv.com.tr>).

1.7.3. Spor Yayınlarının Sponsorluğu

Dünyada spor ve sportif faaliyetlerin giderek yaygınlaşması kuruluşların sponsorluğu doğrudan etkili bir iletişim yöntemi olarak görmesini sağlamıştır. İletişim stratejilerinin yükselen değeri olarak görülmekte olan sponsorluk, ileti bombardımanından kurumları ayrıştırabilmek için alt gruplara ayrılarak farklı türden programlara sponsor olunabilmesini ve yayın sponsorluğunun giderek bağımsız bir kategoride oluşmasını sağlamıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 414).

2019- 2022 sezonları arasında 7 pakete bölünen İngiltere Premier Lig' in yayın haklarını 3. 58 milyar sterlin karşılığında 4 paketi Sky Sports alarak bu dönemde 128 lig maçını canlı yayınlama hakkını elde ederken BT Sport 884 milyon sterlin karşılığında 1 paket satın alarak 32 lig maçını canlı olarak kendi kanalında yayınlama hakkını elde etti. Premier Lig'in 2015- 2019 sezonları arasındaki yayın hakları ise 5. 14 milyar sterline satılmıştı (<https://www.ntv.com.tr>).

Türkiye'de 1996-1997 sezonunda yıllık 40 milyon dolara ihale edilerek başlayan futbol maçlarının yayın hakkı değerleri 21 yılda 440 milyon dolara yükselmiş durumdadır. Süper Lig, Tff 1.Lig ve her iki ligin mobil yayın hakları için yapılan ihale sonucunda Digtrk (Bein Sports) 2017- 2018 sezonundan itibaren 5 sezon boyunca yıllık 440 milyon dolara yayın haklarının sahibi olmuştur (<http://tr.beinsports.com/>).

1.7.4. Sosyal Sponsorluk

Kurumlar eğitim, sağlık, spor vb alanlardaki faaliyetlere sponsor olarak sosyal alanlarda duyarlılık oluşturmaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine yön veren kararlarını, toplumsal gereksinimleri dikkate alarak karar vermeli ve gerçekleştirilecek etkinlik veya projeler kurumun felsefesi ile uyumlu olmak zorundadır (Peltekoğlu, 2016, s. 406). Sponsor kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve arzuladıkları imajı oluşturmak amacıyla değişik faaliyetlerde bulunsalar da toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda karşılık beklemezsizin çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Okay, 2012, s. 215).

Türk Telekom, Türkiye' ye Değer Projesi kapsamında Telefon Kütüphanesi kurarak görme engelliler için telefon üzerinden sesli kitap ve içerik hizmeti sunmaktadır. Telefon Kütüphanesi şiirden romana, tarihten kişisel gelişime 50'den fazla kategoride bine yakın sesli kitap ve içeriği barındırmaktadır (<https://www.turktelekom.com.tr/>). Bu projeye ek olarak internette kolay hayat, gün ışığı, Türk Telekom Amatör Spor Okulları gibi projeler gerçekleştirilmektedir.

1.7.4.1. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri içine hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, çeşitli hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin, vakıfların desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir (Okay, 2012, s. 216).

Sağlık alanında halkın bilgilendirilmesine yönelik çalışmalardan biri Amerika' da tüketicilerin kanlarındaki kolesterolün farkına dikkat etmek amacıyla Kellogg şirketi (Kellogg Company), Amerikan Sağlık Vakfı (American Health Foundation) ortaklığı ile "Kellogg Kolesterol Mücadelesi" (The Kellogg Cholesterol Challenge) kampanyasının sponsorluğunu üstlenerek Michigan ve Mississippi eyaletlerinin başkent şehirlerinde yaşayan insanların hangi şehirlerde daha düşük kolesterol oranına sahip olduğunu göstermek için yerel medyanın sponsorluğuyla birlikte uygulanmıştır. Programa katılanlara düşük kolesterolü besinlerin faydaları üzerine çeşitli bilgiler verilmiş, program Kellogg'un sağlık ve beslenme üzerinden hem yerel hem de ulusal medyada daha kapsamlı bir şekilde tanınmasını sağlamıştır (Harris, 1991, s. 232-233).

Türkiye’de Memorial Hastaneler Grubu çeşitli kategori ve alanlardaki organizasyonların sağlık grubu sponsorluğunu üstlenmektedir. Bu grup canlı konser, ulusal ve uluslararası müzik organizasyonlarıyla dikkat çeken Volkswagen Arena’nın ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın düzenlediği festivallerin sağlık sponsorluğunu üstlenirken, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi ile yapılan 3 yıllık anlaşma ile birlikte Türk basketbolunun dünyadaki yükselişine destek olmayı ve ülkemizde sağlıklı yaşam bilincinin yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (<https://www.memorial.com.tr>).

1.7.4.2.Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu alanında okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma projelerinin maddi veya teçhizat yönünden desteklenmesi söz konusudur. Eğitim sponsorluğunda kuruluşlar mevcut veya potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurma olanağı elde edebilir (Okay, 1998, s. 140-141).

Eğitim sponsorluğuna önem veren kuruluşlardan biri olan Turkcell, 2000 yılında başlatılan Kardelenler projesi ile Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığını gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu sağlamaktadır. Proje kapsamında maddi yetersizlik nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarının meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaçlanırken 2000 yılından günümüze kadar proje dahilinde 100.000 üzerinde burs verilmiştir. Turkcell, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Engelsiz Hayat Programı çerçevesinde konaklama, seyahat hizmetleri, yiyecek ve içecek, el sanatları gibi alanların belirlenmesinde ve yenilenmesinde, işitme engelli gençlerin grafik tasarım, bilgisayar teknolojileri ve benzeri alanlarda istihdam edilebilir konuma gelmesi için bilgisayar sınıfları ve ihtiyaç duyulan diğer atölyelerin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır (<https://www.turkcell.com.tr>).

Ülkemizde devlet “ Eğitime %100 Destek” adı altında kuruluşların eğitime yönelik yatırım yapmalarını özendirmek ve teşvik etmek amacıyla bu alanda yapılan harcamaların vergilerden muaf tutulacağını belirtmiştir. Birçok özel sektör kuruluşu eğitim projelerine çeşitli şekillerde destek vererek eğitime olan katkılarını sürdürmektedirler (Okay, 2012, s. 221).

1.7.4.3. Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda doğanın ve çevrenin giderek tahrip edilmesi, bireylerin ve kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde durmalarını gerektirmektedir. Çevre sponsorlukları faaliyetleri kapsamında çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, vatandaşları bilgilendirme çabaları (temizlik, kirlilik, ağaç dikme vs.), çevre üzerine toplantılar düzenlenmesi, yerel ve ulusal tedbirlerin alınması gibi konular girmektedir (Okay, 1998, s. 137-138).

Türkiye’de çevre ve doğal yaşamın korunmasına yönelik çalışmalardan 1992 yılında İzmir Kuş Cenneti’ne cansuyu getiren “ Rama Cansuyu Projesi”, 1997’de Cif’in “Yaşanan mekanların temizliğine sahip çıkalım” ve “ hedefimiz temiz şehir” projeleri ile Cif temizlik treni kampanyası altında Türkiye’nin değişik illerinde şehirlerin simgeselleşmiş noktalarında temizlik yapılması, Opet Petrolleri’nin “Yeşil Yol” projesi ile ağaç dikme ve karayollarının çevresinin yeşillendirilmesi, İş Bankası’nın 81 ilde 81 orman projesiyle küresel ısınmanın tüm etkilerine dikkat çekerek yeşil alanların oluşturulmasına yönelik çalışmalar çevre sponsorluğuna örnek verilebilir (Okay, 2012, s. 225-226).

Dünyaca ünlü içecek markası Coco- Cola da Türkiye’de “ Hayata Artı Vakfı” projesiyle tarım sektöründe yeni uygulamaların ve koruyucu yaklaşımların benimsenmesi yoluyla su ve toprak kaynaklarını korumayı ve daha etkin kullanmayı hedeflemektedir (<http://www.hayataarti.org>).

1.8. Kültür Sanat Sponsorluğu

Günümüz toplumlarında sanat ve sanata verilen önem giderek artarak toplumun kültürel açıdan kendini zenginleştirdiği söylenebilmektedir. Toplum içinde sanata karşı olan ilgi gündelik hayatta bireylerin etkileşime geçerek o toplumun sanat algısını ve tutumlarını oluşturmaktadır. Toplumdaki bireylerin sanata karşı var olan bilgileri, sanata dair yapılan etkinlikler ve bu etkinliklerin çoğalması veya azalması sanatın yaygınlaşmasında etkili olurken aynı zamanda kültürel etkileşimin de azalmasını veya artmasını sağlamaktadır (<http://www.nkfu.com>). Bu etkileşim içerisinde bireylerin kültür ve sanata karşı olan tecrübeleri ve deneyimleri olanaklar dahilinde gelişim gösterebilmektedir. Eski dönemlerden günümüze kadar bireyler içerisinde yaşamış olduğu toplumun kültüründen etkilenmiştir. Kültürel etkileşim sonucu toplumsal ilgi,

sembol, normlar ve değerler bireylerde izler bırakmaktadır. Bunun sonucunda yaşanılan tecrübeler sanata yansıtılmaktadır.

Kültürün önemli bir öğesi olan sanat, gündelik yaşam içerisinde yeşerdiği toplumun kültürel birikimini, ekonomik standartlarını, refah düzeylerini bizlere sunmaktadır. Çünkü sanat aynı zamanda bir toplumun sosyal, ekonomik, kültürel ve dinsel birikiminin oluşturduğu düşünce yapısının göstergesidir (Uzunoğlu, 2013, s. 157-166). Toplumların sanatsal alanda gelişmesi ve kültürel değerlerini yansıtmaları birçok paydaşı kapsamaktadır. Bu kapsama alanı içerisinde devlet ve özel sektör kuruluşları toplumların kültür sanat açısından zenginleşmesini ve hem kültürel hem de sanatsal bir etkileşim yaratmak amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar.

Kültür sanat sponsorluğu eski dönemlerde varlıklı ailelerin sanatçıları desteklemesi ve mesenlik yolu ile yapılırken günümüzde ise kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak, ürünlerini piyasaya yerleştirmek, ürün ve ürün kullanımını desteklemek, imajlarını yükseltmek ve daha kalıcı bir itibar kazanmak için bu alanda sponsorluk faaliyetleri yürütmektedirler (Okay, 2012, s. 184).

Sponsorluk faaliyetlerinde genel olarak görülen kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişki durumu kültür sanat sponsorluğunu da içeri olarak özellikle diğer alanlardaki sponsorluk faaliyetlerinden daha özgün ve daha sınırlı bir hedef kitleyi oluşturmaktadır.

İletişim faaliyetleri için ayrılan bütçelerin büyük kısmını sponsorluk faaliyetlerine ayıran kurumlar günümüzde giderek etkisi yaygınlaşan kültür sanat faaliyetleri ve bu alandaki organizasyonlara sponsor olarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar (<http://www.halklailiskiler.com.tr>). Kurumlar kültür sanat sponsorluğu sayesinde sanat faaliyetlerine katılan, izleyen hedef gruplar ve toplumun bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama imkanı elde etmektedirler (Okay, 2012, s. 184). Kurum veya markalar topluma karşı iyi niyet oluşturma amaçlarını gerçekleştirerek gündelik hayatta kurum, marka, birey ve toplum etkileşimini güçlendirmektedir.

Kültür sanat sponsorluğunun giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda yapılan harcamalarda da artış görülmektedir. Sponsorluk harcamalarının en çok yapıldığı bölge Kuzey Amerika'da kültür, sanat, eğlence ve konser olarak ayrı kategori altında gösterilse de 19.9 milyar dolarlık sponsorluk harcamasının 3.79 milyar doları kültür

sanat alanında yapıldığı tahmin edilmektedir. 2014 yılında sadece sanat kategorisinde yapılan harcama 920 milyon doları bulmuştur. Amerika’da kültür sanat sponsorluğuna en çok yatırım yapan kurum veya şirketleri ise banka, sigorta şirketleri, otomotiv, fast food ve alkollü içecek üreten firmalar olarak sıralamak mümkündür. Özellikle Bank of America, Coco Cola, Pepsi, Heineken, Toyota gibi şirketler bu alandaki organizasyonlara destek vermektedirler. (International Event Group).

1.8.1. Müzik Sponsorluğu

Çoğu kuruluş, özellikle genç hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla müzik sponsorluğuna yönelerek, kurum ve marka hakkında gençlerin zihinlerinde, satın alma tercih, tutum ve alışkanlıklarını etkileyerek olumlu bir izlenim yaratmak istemektedirler (Okay, 2012, s. 188).

Müzik sponsorluğunda hedef kitlenin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerinin yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve tercihleri sponsor firmalar için önemlidir. Örneğin Red Bull Müzik Akademisi (Red Bull Music Academy) farklı tarzlardan müziklere yayın programlarında yer vermektedir. 102 ülkeden çeşitli müzisyenler, müzik yazarları, dj’ler ve Red Bull Müzik Akademi Radyo mezunlarının program yapabildikleri, dünyaca ünlü festivaller ve kulüplerden alınan performans kayıtlarının oluşturduğu bir radyo istasyonudur. Red Bull Müzik Akademi 1998’den bu yana dünyada farklı şehirlerde en iyi ritim ve ses yaratıcılarını bir araya getiren söyleşiler ve şehrin önde gelen kulüplerindeki performansları içeren uluslar arası bir müzik atölyesidir (<http://www.hurriyet.com.tr/>).

Müzik sponsorluğunda sigara şirketlerinin de faaliyet içerisinde olduğu görülmektedir. Philip Morris 1985’ten bu yana 5 kıta ve aralarında Macaristan, Mısır, Fransa, Türkiye, Rusya, İsviçre, Polonya gibi ülkelerin de olduğu 21 ülke ve 16 şehirde caz festivalleri sunmakta ve desteklemektedir (Harris, 1991, p. 229-230).

Doğuş Grubu Kasım 2007’den beri 10 yıldır Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası’nın ana sponsorluğunu yapmakta ve sponsorluk kapsamında 2009- 2016 yılları arasında Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ile “Kampüste Senfonik Akşamlar” projesiyle 28 ilde 30.000 kişi ile klasik müziği Anadolu halkına ve devlet üniversitesi öğrencilerine ulaştırmıştır (<https://www.dogusgrubu.com.tr/>).

Müzik sponsorluğunda firmalar çeşitli kültür sanat organizasyonlarına sponsor olarak kurum itibarlarını toplum gözünde artırmayı hedeflemektedirler. 1988 yılından beri İstanbul Müzik Festivali'ne destek veren Elginkan Topluluğu 15 kez gösteri sponsorluğunu üstlenirken, bu topluluk 2017 yılında E. C. A markasıyla İstanbul Müzik Festivali'nin festival sponsorluğunu üstlenmiştir (<https://kulturlimited.com>).

Türkiye'nin en önemli iletişim operatörü olan Turkcell müzik dinleme platformu olan fizy ile şarkıcı Tarkan'la sponsorluk anlaşması yapmıştır. Bu anlaşma klip sponsorluğunu kapsamakla beraber, Tarkan'ın konserlerine gelemeyen bireylere Fizy platformu aracılığı ile konser canlı yayınlanarak seyirciye ulaştırılmıştır. Böylece bu anlaşma ile Fizy platformunun kullanılabilirliği ve bilinirliği artırılmaya çalışılmıştır.

1.8.2. Gösteri Sanatları Sponsorluğu

Gösteri sanatları sponsorluğu tiyatro, bale, opera, film gösterimi ve dans topluluklarından oluşmaktadır. Genel olarak gösteri sanatlarında sanatçılara ve organizasyonlara destek; malî, teçhizat ya da hizmet olarak yapılmaktadır (Okay, 2012, s. 196). Gösteri sanatları sponsorluğunda kuruluşlar kendilerini çevre ve hedef kitle üzerinde etkileme imkanı elde etmektedirler.

Aygaz markası toplumların sosyal gelişimlerine katkı veren sanata sahip çıkılması gerektiği inanisından yola çıkarak 2004 yılından beri Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'ne ana sponsor olarak destek vermektedir. Aygaz sanatın evrensel değerlerini ülkemize taşıyarak, Türkiye'yi sanat yönüyle de uluslararası çevrelerde tanıtmayı amaçlamıştır (<https://www.aygaz.com.tr>).

Gösteri sanatları sponsorluğunun diğer kategorisi olan film festivalinde ise İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından 1982 yılında başlayan Türkiye'nin en büyük uluslar arası sinema etkinliği İstanbul Film Festivali'nin 37. sine mobil iletişim şirketi olan Vodafone, Vodafone Red markası ile festival sponsoru olmuştur. Ayrıca Vodafone Türkiye'nin kültürel mirasının, toplumsal değerlerin küresel arenada ki tanıtımına destek olmak amacıyla Anadolu Ateşi tarafından üç bin yıllık Anadolu efsanesi olan "Troya"nın 2008 yılından bu yana destekleyerek gösteriminde büyük bir rol oynamaktadır (<http://medyamerkezi.vodafone.com.tr>).

Görülmektedir ki özellikle gösteri sanatları sponsorluğunun yapılmasındaki ana amaçlardan biri, kurum veya markaların kendi isimlerini, ürünlerini, hizmetlerini uluslar

arası arenada göstermek ve bilinirliklerini artırmaktır. Ayrıca ülkelerin sahip oldukları kültürel gelenek ve göreneklere sahip çıkarak sanatın önderliğinde ülke tanıtımına katkı sağlama noktasında bir algı oluşturmaktadır.

1.8.3. Program Sponsorluğu

Günümüzde medya kanallarında program sponsorluğu anlaşmaları giderek önem kazanmaktadır. Program sponsorluğu hızlı ve başarılı bir şekilde gelişirken yanında büyük fırsatlar da getirmektedir. Program sponsorluğunda özellikle ürün tanıtma, ürün yerleştirme gibi pazarlama açısından etkili olabilecek olanaklar sunmaktadır (Masterman, 2007, p. 131). Program sponsorluğu ile kuruluşlar isimlerini duyurabilmekte, marka veya ürün ile izleyici arasında olumlu bir bağ oluşturulmaya çalışılmakta, izleyicilerle de iyi bir niyet ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Program sponsorlukları kuruluşlar tarafından çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar, belgesel, dizi, film, tv programları, radyo programları, sosyal medya kanallarındaki canlı yayın ya da programlara sponsor olarak destek olmaktadır.

Film sponsorlukları program sponsorlukları içerisinde değerlendirilmekte olup çeşitli örnekler sunmaktadır. 2017 ve 2018 yılında birçok ödüle aday gösterilen “ Ayla” filminin ana sponsorluğunu Ziraat Bankası üstlenirken, ulaşım sponsorluğunu ise Türk Hava Yolları üstlenmiştir.

Resim:4 Ziraat Bankası “ Ayla” filmi sponsorluğu



Kaynak: <https://twitter.com/ziraatbankasi>

Belgesel alanında Arçelik “Cumhuriyet’in Hayalleri Belgeseli” , “ Tema Erozyon Belgeseli”, “ Türk İktisat Tarihi Belgeseli, Albaraka Türk Katılım Bankası’nın “ Aliya” Belgeseli, Türkiye İş Bankası’nın “ Cam Yeniden Cam” belgesellerini örnek olarak gösterebiliriz.

Dünyaca ünlü mobil iletişim firması Vodafone, Türkiye’nin ücretsiz online televizyon platformu Puhu TV’nin ilk orijinal içeriği olarak yayınladığı “Fi” dizisinin ana sponsoru olmuştur (<https://www.haberler.com>). Dizi sponsorluklarına bir diğer örnek ise Star TV’de yayınlamakta olan “Söz” dizisinin ana sponsorluğunu Atiker Yazılım’ın üstlenmesi gösterilebilir.

Kurum ve markalar çeşitli programlara, dizilere, filmlere, belgesellere sponsor olarak kendilerini medyada ve toplum nezdinde gösterebilme imkanı sağlamaktadır. Günümüzde reklam maliyetlerinin artmasının sonucu olarak markalar ve kurumlar medyadan reklam alanı satın almak yerine geleneksel ve sosyal mecralarda çeşitli programların sponsorluklarını üstlenmektedirler. Güçlü ve itibarlı markaların ve kurumların sponsorluğunda ise daha fazla etki alanı oluşarak çeşitli sektörlerden de programlara sponsor desteği artmaktadır.

1.8.4. Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğu, müzeler, galeriler ve diğer sanat merkezlerinin resim, grafik, heykel, fotoğraf gibi görsel sanatsal eserlerini kapsar. Sponsor, sergi sponsorluğunda mekansal, mali ve teçhizat sağlama gibi desteklerle sergilerin gerçekleşmesini sağlar (Okay, 2012, s. 198).

Ülkemizde kültür sanat alanına önem veren kurumlardan biri olan Akbank bu alanda birçok sergiye sponsor olmaktadır. Akbank “Rodin Sergisi”, “İstanbul’da Bir Sürrealist: Salvador Dali, “Zero” gibi sergilerin ana sponsorluğunu üstlenmiştir (<http://www.akbanksanat.com>).

Sergi sponsorluğu bir çok sanatçıya ve sanat eserinin birey ve toplumla buluşmasına olanak sağlar. Bu sponsorluk faaliyetinde kültürel değerlere sahip çıkmak ve sanatın değerlendirilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Kurum ve markalar da sergi sponsorluklarında yaptıkları faaliyetlerle toplum tarafından iyi bir itibara sahip kurum ve marka olarak bilinmek istemektedirler

Limak Holding'in 2014 yılında “ Şehrin Işıkları” ulusal fotoğraf yarışması ve “ Eye Wonder Bank of America Koleksiyonu'nda Kadın Fotoğraf Sanatçıları Sergisi” bu alandaki sponsor desteklerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Sergi sponsorluğu bir çok alandaki sanatçının ortaya çıkardığı ürünlerin sunumunu yapmakla birlikte, eserlerde şehir hayatından, toplumsal sorunlara, sanatın farklı alanları, günümüz sanat ve edebi akımlarından bir çok konuya kadar bizlere örnekler sunmaktadır.

Garanti Bankası dünyanın en saygın kurumlarında biri olan Royal Academy of Arts'da 2005 yılında TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu, 600- 1600 sergisinin ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Sergi Türklerin Orta Asya'dan İstanbul'a ve daha da ötelere giden sanatsal ve kültürel zenginlikler konu edilirken tekstil, el yazmaları, hat sanatı örnekleri, ahşap ve metal işçiliklerinin yanı sıra Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamında gelişen sanatsal çeşitlilikler sergilenmiştir (<https://www.garantiinvestorrelations.com>).

1.8.5. Basım Yayım Sponsorluğu

Basım yayım sponsorluğu bir kitabın, seyahat rehberinin, çevirilerin, bilimsel yayımların, tarihi özelliklere sahip bir çok belge ve görüntünün desteklenmesini kapsamaktadır (Okay, 2012, s. 202).

Brand Finance'in araştırmasına göre 2017'de Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası arasında 3. sırada yer alan Türk Hava Yolları (<http://www.fortuneturkey.com>), basım yayım sponsorluğu faaliyetleri kapsamında bir çok kitabın yayım sponsorluğunu üstlenmiştir. Türk Hava Yolları “ Büyük Teknolojik Dönüşüm, “ The Business of Influence, “The Second Machine Age”, “ Culture Map”, “ Küresel Pazarları Kazanmak” gibi kitapların basım yayım sponsorluğunu yapmıştır.

Ülkemizde Türkiye İş Bankası, “ 100 Temel Eser”, “ Hasan Ali Yücel Klasikleri”, “Modern Klasikler” ve tarih, inceleme ve araştırma, söyleşi, sanat alanındaki eserlerin sponsorluğunu üstlenerek hem kültür sanat faaliyetlerine destek olmakta hem de eğitim alanına katkı yapmaktadırlar.

1.8.6. Kültür Sanat Sponsorluk Örnekleri

1.8.6.1 Akbank

Akbank'ın sanat merkezi olan Akbank Sanat 1993 yılında kurulmuş, 2003 yılından itibaren ise yeni yapılanmaya giderek Türkiye'nin yanı sıra Ortadoğu ve Balkanlar'dan

başlayarak Avrupa'nın önemli sanat mekanlarından biri haline gelmiştir. Akbank Sanat Akbank Günümüz Sanatçıları Ödülü projeleri ile genç sanatçılara sergi açma fırsatı sunmaktadır. Akbank Sanat “ Piyano Günleri”, “Caz Günleri”, “Dans Stüdyosu” kapsamında modern dans gösterilerine yer vermektedir. Akbank, Akbank Caz Festivali, Akbank Çocuk Tiyatrosu, Contemporary İstanbul ve Akbank Kısa Film Festivali kapsamında kültür sanat faaliyetlerinde destek olmaktadır. Akbank Çocuk Tiyatrosu 2 milyonun üzerinde çocuğa ulaşarak tiyatroyu yaşamlarında önemli bir yer haline getirmiştir. Akbank Çocuk Tiyatrosu dünyaca ünlü Shrek'i Türkçe olarak sergilemiştir. Bunun yanında Londra Polka Tiyatrosu ile işbirliğine giderek “İçerisi Dışarı” adlı oyunu Türkiye’de sergilemiştir. 1991 yılından itibaren caz müzisyenlerine ve caz müzisyenlerinin yetişmesinde rol oynayan Akbank Caz Festivali sadece caz ile değil, film gösterimleri, sosyal sorumluluk projeleri ve paneller ile de içerikler üretmektedir. Akbank 2006 yılından itibaren Kampüste Caz konserleri ile İstanbul dışında Anadolu'nun bir çok şehrinde konserler vermeye devam etmektedir. Akbank Kısa Film Festivali 2017 yılında 13. yaşını kutlayarak çalışma ve söyleşilerle sinema severlere bir program sunmuştur. Festival sürecince 52 ülkeden 1055 kısa film sinema severlerle buluşmuştur (<http://www.akbanksanat.com>).

Resim:5 Akbank Kısa Film Festivali



Kaynak: <https://kulturlimited.com>

Ayrıca Akbank 2007 yılından bu yana Contemporary İstanbul'un sponsoru olarak çağdaş sanatın paneller, sergiler ve diğer birçok etkinliğin gerçekleşmesine katkıda

bulunmuştur. Akbank sürrealist akımın sanatçılarından olan Salvador Dali'nin eserlerini sergileme fırsatını sağlayarak günümüzde bir çok sanat akımının da öncülerinin eserlerini sanatseverlere buluşturmaktadır (<http://www.akbank.com>).

1.8.6.2. Garanti Bankası

Garanti Bankası “ Garanti Caz Yeşili” markasıyla sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Garanti, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali' ne 1997 den beri destek olmakla birlikte Salon IKSU, Nardis Jazz Club ve Zorlu'da gerçekleşen etkinliklere verdiği desteklerle değerli sanatçıları müzikseverlerle buluşturmaktadır. Garanti Bankası, UNESCO tarafından ilan edilmiş olan 30 Nisan Uluslararası Caz Günü'nde, Garanti Caz Yeşili markası ile “ Tek Akşam Beş Konser” sloganı ile Uluslararası Caz Günü'nü kutlamaktadır (<https://www.garanti.com.tr>).

Resim:6 Garanti Caz Yeşili



Kaynak: <http://www.yenicikanlar.com.tr>

1.8.6.3. Türkiye İş Bankası

Türkiye İş Bankası müzik ve sahne alanlarındaki etkinliklerini İş Sanat çatısı altında gerçekleştirerek Türkiye'nin prestijli sanat merkezleri arasında yer almıştır. İş Sanat, klasik müzik, caz, dans gösterileri ile şiir ve hikaye dinletilerine ev sahipliği

yapmaktadır. Modern ve çağdaş dansın önde gelen toplulukları ile performans sanatçılarına ev sahipliği yapan İş Sanat “Parlayan Yıldızlar” serisi ile genç yeteneklerin sahne deneyimlerini artırarak dünya sahnelerinde yer almalarını amaçlamaktadır. 1976 yılından başlayarak sürdürülen galericilik faaliyetleri kapsamında, Kibele Sanat Galerisi’nde Türk plastik sanatlar tarihinde yer almış usta sanatçıların sergilerine yer verilmiş, her sezon 4 sergiye ev sahipliği yapan galeri için ayrıca sanat katalogları da yayınlanmaktadır. Türkiye İş Bankası aynı zamanda birçok kitabın basım yayımına destek olarak kültür sanat alanına destek vermektedir (<https://www.isbank.com.tr>).

1.8.6.4. Eczacıbaşı

1942 yılında kurulan Eczacıbaşı Topluluğu İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nda; Müzik Festivali, Film Festivali, Tiyatro Festivali, Caz Festivali, İstanbul Bienali ve İstanbul Tasarım Bienali’nin öncü sponsorluğunu yaparak sanatseverleri festival ve diğer etkinliklerle buluşturmaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu katılımcı ve kültür politikalarının gelişiminde faaliyet sürdürmektedir (<http://www.eczacibasi.com.tr>).

Resim:7 Eczacıbaşı İstanbul Kültür Sanat Vakfı öncü sponsoru



1.8.6.5. Turkcell

Türkiye’nin mobil iletişim operatörlerinden biri olan Turkcell, 2012 yılı itibariyle Türkiye’nin çağdaş ve modern sanat müzesi olan İstanbul Modern’in iletişim ve teknoloji sponsoru olmuştur. Sponsorluk anlaşmasıyla birlikte İstanbul Modern’e özgü özel çözüm ve uygulamalar gerçekleştirmiş QR kod ve NFC teknolojileri ile konuşan

etiketleri hayata geçirmiştir. Turkcell 2014 yılında Sakıp Sabancı Müzesine İletişim ve Teknoloji sponsoru olarak kültür sanat alanına destek vermiştir. Turkcell bu sponsorlukla Sakıp Sabancı Müzesi'ne özel olarak geliştirdiği koleksiyonlar, etkinlikler, eğitimlerle ilgili bilgilere rahatça ve kısa yoldan ulaşırken, ziyaretçilerin Biletix.com üzerinden satın aldıkları biletleri “ Biletim Cepte” teslimat ürününü tercih ederek SMS olarak telefonlarına alabilmektedirler (<https://www.turkcell.com.tr>).

1.8.6.6 Arçelik

Arçelik kültür ve sanatı toplumun gelişiminde büyük bir rol oynadığı ilkesinden hareket ederek kültür ve sanat alanına destek vermektedir. Arçelik kültür ve sanat alanında festivallere, sanatçı albümlerine, belgesellerle, basım yayım sponsorluğuna destek olmaktadır. Arçelik İstanbul, Ankara, Eskişehir'deki kültür sanat festivallerinin sponsorluğunu üstlenirken, “Yunus Emre Oratoryo”sunun müzik albümü sponsoru olmuştur. Arçelik aynı zamanda yaratıcılık ve teknoloji değerleriyle örtüşen uluslararası üne sahip ve Leonarda Da Vinci'nin interaktif icatlarını kapsayan “ Leonardo: Evrensel Deha” sergisinin sponsorluğunu üstlenmiştir. 40 adet çoğu gerçek ebatlarda olan işlevsel replikayı içeren sergiyi, İstanbul'da iki ay içinde 114 bin, Ankara'da ise bir ay içinde 60 bin sanatsever Arçelik aracılığıyla ziyaret etmiştir (<http://www.arcelikas.com>).

Ülkemizde kültür sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir kısmını hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar üstlenmektedir. Kültür sanat alanına yapılan yatırımlar kurumlara ve markalara olumlu olarak geri dönüş sağlamaktadır. Bu alanda yapılan bir çok aktivite kurum ve markaların isimleriyle daha fazla sanatsevere ulaşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK UYGULAMALARININ ÖNEMLİ BİR ÇIKTISI OLARAK KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı

Günlük yaşamda bireyler toplum gözünde sevilme, beğenilmek, takdir edilmek, saygı kazanmak ve itibar sahibi olmak istemektedirler. İnsanlara ve kurumlara atfedilen itibar toplumun kültürel değerlerine, sembollerine ve normlarına göre zihinlerde şekillenmektedir.

İtibar kelimesi literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oxford sözlüğüne göre itibar, bir kişi veya bir şey hakkındaki genel fikir yada inanışlardır (<https://en.oxforddictionaries.com>).

İtibar, Meydan Lorraine' ye göre birçok anlamda kullanılmaktadır. Bu anlamlar

- Saygı görme, değerli olma hali,
- Dikkat, titizlik, itina,
- Bir şeyin gerçek olmayıp var sayılan değeri,
- Ders çıkarma ibret alma,
- Dikkate almak, göz önünde bulundurma (Meydan Lorraine, 1992, s. 196).

İtibar kelimesi Latince “ re” kelimesinden türeyip bir öznenin, bir nesnenin, bir kişinin, bir kuruluşun veya bir ürünün hesaplanması anlamında kullanılmaktadır (Van Riel, 2013, p.15). İtibar kişilerin, organizasyonların, kurum ya da kurumların toplum içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve davranışlar sonucunda kazanılan güven, saygı kavramlarını barındıran bir bütünlük olarak tanımlanmaktadır (Tavlak, 2007:2). İtibar tüm sosyal paydaşların yani müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, toplumun duygusal tepkilerini anlatmaktadır (Karaköse, 2012, s. 7).

İtibar gerçek değerlerin uygulanması ve bu değerlerin paydaşlara doğru bir biçimde aktarılmasıdır (Çakırkaya 2016, s. 9). İtibar, örgütün sosyal paydaşlar (hissedarlar, müşteriler, toplum, çalışanlar...) tarafındaki toplam algılamalarının ifadesidir (Karaköse, 2012, s. 30). Hedef kitle veya kitlelerin kurumla ilgili var olan algılarının genel bir tanımlanma şekli olan itibar kavramı, kurumun değerleri ile ilgili fikir verirken

aynı zamanda kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkinin niteliğinin de ortaya koymaktadır (Güllüpunar, 2017, s. 301).

İtibar kelimesi farklı alanlarda farklı anlamlar kazanabildiğinden dolayı Fombrun ve Van Riel itibar ile ilgili çalışmaları literatürde ekonomi, strateji, pazarlama, sosyoloji, muhasebe ve örgütsel davranış olarak sınıflandırmışlardır (Fombrun, Van Riel, 1997, s. 6-13). İtibar kavramı birçok araştırmacı tarafından tarif edilmeye çalışılmıştır. İtibarın imajsal, kurgusal ve değerlendirme ile olan ilişkisi sebebiyle yapılan çalışmalar ve bu çalışmalar içerisindeki itibar tanımları ve birbirleriyle olan ilişkileri, Lloyd tarafından yapılan bir tabloda görmemiz mümkündür.

Tablo 3: İtibar Tanımları

İtibar Tanımı	Referans
İmaj ile ilişkili	
Kurum imajının bir boyutu	Barich ve Kotler, 1991, s. 94- 104.
İmaj ile eş anlamlı olarak bir kurumun tüm izlenimlerini sunar.	Dowling, 1993, s. 101
Paydaş ya da çıkar gruplarının imajı	Bromley, 2001, s. 317
İmaj ve güvenilirlik ile eş anlamlı olarak kurumsal davranış ve kamu bağlılığı arasındaki merkez bağlantı	Grayser, 1999, s. 177
Değerlendirme ile ilişkili	
Kamu tarafından kurum hakkında ki eksik bilgilerle yapılmış değerlendirme	Caruana, 1997, s. 110
Kurum yeteneğinin değerlendirilerek paydaş grubuna çıktı sağlamak	Fombrun, Gardgberg, 2000, s. 242-243
Özel bir paydaş grubunun değerlendirmesi	Gotsi ve Wilson, 2001, s. 103
Kurgu ile ilişkilendirilmiş	
Zaman içerisinde kuruma değer biçmek	Gotsi ve Wilson, 2001, s. 29
Gözlemlenen ve yönetilen stratejik kurgu	Gotsi ve Wilson, 2001, s. 29

Kaynak: Lloyd, 2007, s. 21

Şekil ve tanımlardan anlaşılacağı üzere itibar hem birey hem de kurumları kapsamaktadır. Bu yüzden kurumların yapmış oldukları faaliyetler toplumu etkileyebilmekteyken, bireylerin algı ve tercihleri de kurumun toplum gözündeki itibarını gösterebilmektedir.

2.2. İtibar Bileşenleri

2.2.1. Algılama

Bireyin belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul amaçlanan yöndeki varlığı bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması gerekmektedir (İnceoğlu, 2004, s. 19). İnsanlar farklı bilgileri duyu organları aracılığı ile algılayabilmektedir (Bakan, Kefe, 2012, s. 34). Algılar olmadan duyu organlarına ulaşan bilgiler bir anlam ifade etmez ve tepkiye neden olmazlar. Mesaj veya mesajlar ilkin süzülür, bu süzme değerlendirme aşamasında verici ile alıcı, ileti ve algılama devreye girmektedir. Algı kişinin belli bir veriyi duyma, düzenleme, sadeleştirme ve değerlendirmesidir (Özgül, 2010:11). Bir bireyin belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul o bireyin o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılaması önemlidir (Oğuz, 2012:78).

Algılama ve itibar arasındaki ilişki ise alıcıların vericiler tarafından niyetlenen algılarına ulaşmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Alıcılar kurumu oluştururken vericiler kurumun müşterileri, ortaklar vb. paydaşlarını oluşturmaktadır. Algılayacak olan kişinin kurum veya kuruluşun yaşam öyküleri, yaşı, coğrafi alanı, kültürü, davranış tarzı, kişiliği iletilerden alınan çıkarsamalarını da etkilemektedir (Özgül, 2010:11). Bu sebeple bireylerin bir olaya, nesneye karşı bir davranış içerisinde bulunma durumundan önce sahip oldukları kişisel özellikler, toplumsal ve kültürel çevre, bireyin kişi, kurum veya işletmelere karşı algısını değiştirmektedir. Bu algılamalar bireyin kurum, işletme ve marka tercihini etkilemektedir.

2.2.2. İmaj

İmaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim, ve kurumsal davranışı oluştururken bireyler için ise dış görünüm, beden dili, içinde bulunulan ortam, davranış şekillerini içermektedir. Bir ürünün ise imajını ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve o ürünün müşteriyle bağlantısını sağlayan iletişim biçimleri oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 560). İmaj bir kurumun somut ve soyut varlıklarının görünümüne

dayalı izlenim olarak tanımlanabilmektedir (Güllüpunar, 2018, s. 144). İmajlar sosyal yaşamda birey ve kurumların tanınabilirliğini artırmada önemli rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda imaj, insanların belirli yaşantılar çerçevesinde örgütle ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu ve olumsuz izlenimler ve algılamalar olarak ifade edilebilmektedir (Karaköse, 2015, s. 17). Böylece sahip olunan algılar bireylerin zihinlerinde kurum hakkında oluşan izlenimler ile birleşerek bir imaj oluşturmaktadır. Oluşan imaj ile hedef kitleler belirlenebilmekte tam karşı durumda ise kuruma karşı artık izlenim pozitif veya negatif bir etkileşim söz konusu olabilmektedir.

Yansıyan tüm iletilerin imaja etkilerinden söz edildiğinde imajın olumlu veya olumsuz olabilmesi mümkünken, itibar kavramı yüklendiği olumlu anlam sebebiyle olumsuzluğu çağrıştırmamaktadır. Kurum hakkında bilinçli ve bilinçsiz şekilde yayılan her bilgi imajı zaman içerisinde etkilemektedir. Uzun süre zarfında kazanılan itibar ise fazla zamana ihtiyaç duymadan kaybedilebilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 560-580). İmaj ve itibar ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak, imajın somut eylemlere dayalı bir tasarım olma özelliği taşırken, itibarın ise kuruma karşı uzun dönemde birçok etmen vasıtasıyla oluşan algı olduğu ortaya çıkmaktadır (Güllüpunar, 2018, s. 144).

2.2.3. Kimlik

Kimlik kavramının sosyal bilimlerde birçok araştırmacı tarafından tanımı yapılmış ve yapılmaktadır. Kimlik bir kişi veya grubun kendini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlamasıdır (Bilgin, 2007, s. 11). Kimlik bir kişi ve grubu belirtebilirken örgütsel anlamda da ifade edilebilmektedir. Kimlikler örgütlerin iç ve dış kitleleri tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kimliğin görünüşü kişi, grup ve örgütlerin imaj ve itibarlarını etkilemektedir.

Kimlik kurumu diğerlerinden ayırtıran, kurumun kim ve ne olduğu hakkında bilgi veren tasarlanmış görsel göstergeler ve yansımalar olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 538).

2.2.4. Gerçeklik

Gerçeklik, örgüt ya da kurumların içerisinde bulunduğu durum, performans, faaliyetler, misyon ve vizyonunun uyumlu olmasıdır. Gerçeklikte önemli olan nokta ise daha önce algılanan durumun doğru olması ve bu algının kurumun gerçekliğinden uzaklaşmamış olması gerekmektedir.

İmajın hem kurum hem kurum dışında inandırıcı olabilmesinin ön koşulu, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Bir başka deyişle kurum kimliği ile uyumlu kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım kalıcı bir imaj ortamı hazırlamaktadır. Kurumun halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk veya sosyal sorumluluk projelerini içeren iletişim kampanyalarında verilen mesajlar kurumla özdeşleştirileceğinden bu çalışmalar kurum kimliği ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Peltekoğlu, 2016, s. 561).

2.3. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar hakkında yerli ve yabancı literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Genel olarak bir kurumun itibarı daha çok algılama ve gerçeklerden oluşarak sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Çakırkaya, 2016, s. 8).

Kurumsal itibar; bir kurumun değeri ve o kurumun tüm paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin göstergesidir. Kurumsal itibar, tüm paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil etmekte ve bir kurumun tüm paydaşları ile geliştirdiği imajı gösterir. Bir bakıma kurumsal itibar, bir kurum ya da örgütün iş paydaşlarının gözünde sahip olduğu tüm faaliyet, uygulama ve davranışların ifadesidir (Gökdağlı, 2010:285). Kurumsal itibar, tüketicilerin kurumların ürün ya da hizmetlerini neden seçtiklerini ve başarı ile başarısızlık arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Adeosun and Ganiyu, 2013, s. 220).

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların kurumun ismi ve faaliyetleri hakkındaki bilişsel ve duygusal süreçleri içeren algılar, kurumun görünen yüzünün insanlar üzerinde bıraktığı izlenim, kurumun iletişimde olduğu kişi ve kurumlar gözünde değeri, imajı çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk gibi değerlerin toplamı, kurumun pazar değeri içindeki katkı payı ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığı şeklinde ifade edilebilmektedir (Sungur, 2015, s. 189-190). Bir başka tanımda ise kurumsal itibar, kişilerin bir kurumun zaman süreci içerisindeki finansal, sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerine ilişkin değerlendirmelerine dayanan bir kolektif yargıdır (Barnett; Lafferty; Jermier, 2006, s. 34).

Kurumsal itibar paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerinin nasıl karşılandığı ve sosyopolitik çevreye uyum

sağlamasındaki tüm performans değerlendirmelerine dair kombinasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Anca and Roderick, 2007, s. 234).

Günümüzde kurumsal itibarın birçok kavramsal tanımı bulunmaktadır. Kurumsal itibarın tanım farklılıklarının oluşmasında ise bir çok alanda itibar kavramının farklı anlamlara gelmesi ve bu kavramların ekonomik, sosyolojik, pazarlama vb. diğer alanlar çerçevesinde kategorilendirilmesi kavramın anlam çeşitliliğini artırmaktadır.

Literatür ve kavramsal çerçeve açısından kurumsal itibarı; kurumun zaman içerisinde yapmış ve yapacağı her türlü sözsel ve eylemsel davranışların tüm paydaşları içeren pozitif bir algıya ve gerçekliğe uygun faaliyetlerin toplamı olarak tanımlayabiliriz.

Sponsorluk faaliyetleri birçok önemli amaç için yapılmaktadır. Bunları toplumun iyi niyetini kazanmak, kurum imajını güçlendirmek, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak ve karlılığı geliştirmek olarak sıralayabiliriz (Cornwell and Maignan 1998, s. 12). Kurumlar yaptıkları sponsorluk çalışmasıyla toplumun ihtiyacının olduğunu düşündüğü ve eksik kaldığı alanlardaki çalışmalara destek vererek çevreye ve topluma karşı sorumlu bir kurum imajı yaratabilmektedir. Bir konuya, olaya veya organizasyona farklı açılardan bakılmasını sağlayarak bireylerde bir farkındalık yaratabilmektedir. Kurumlar kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkaracak promosyon ve sponsorluk çalışmalarını yapmaktadır. Yapılan bu çalışmaların olumlu karşılanması kurum imajına pozitif bir şekilde katkıda bulunmakta, kurum itibarının ise güçlenmesine neden olmaktadır. Gerçekleştirilen başarılı sponsorluk faaliyetleri ile kurumun felsefesine, kültürüne, imajına uygun bir kurum itibarı oluşturulabilmektedir (İncereis, 2011:41).

2.4. Kurumsal İtibar İle İlişkili Bazı Kavramlar

2.4.1. Kurumsal Kimlik

Kurumlar rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürebilmek ve bu ortamda farklılıklarını gösterebilmek için kurum kimliğine özen göstermek durumundadır. Günümüzde ekonomik başarı, kuruluşun dahili ve harici hedef kitlesine kendini ifade edebilmesi, uzun vadeli programlar içerisinde kalabilmesi kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam vb. faaliyetleri kurum kimliği ile bağlantılıdır (Vural ve Bat, 2015, s. 87).

Genel olarak bir kurumun kurumsal kimliğini logo, dizayn gibi tasarımsal faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır (Bernstein, 2003, p. 1135). Diğer açıdan ise kurumsal kimlik logo, yıllık raporlar, reklamlar ve antetli kağıt, iç iletişim, dış iletişim ve kurumun sahip olduğu imajın halkın algısından daha fazlasını belirtmektedir (Goodman, 2000, p. 71).

Kurumsal kimlik kurumu anlamlı hale getiren diğer olgularla bütün bir iletişim biçimindedir. Bu biçimde kurumsal kimlik, kurumsal görsel kimlik temelinde; iletişim ve görsel kimlik, kurumsal pazarlama stratejisi temelinde; pazar durumu, kurumsal yönetim tutumu temelinde; yönetsel tutum, marka stratejisi temelinde; kurum, ürün ve servisler ve kurumsal amaçlar, felsefeler, ilkeler doğrultusunda; kurum kültürü bileşkelerinden oluşmaktadır (Bains and Melewar, 2002, p. 59).

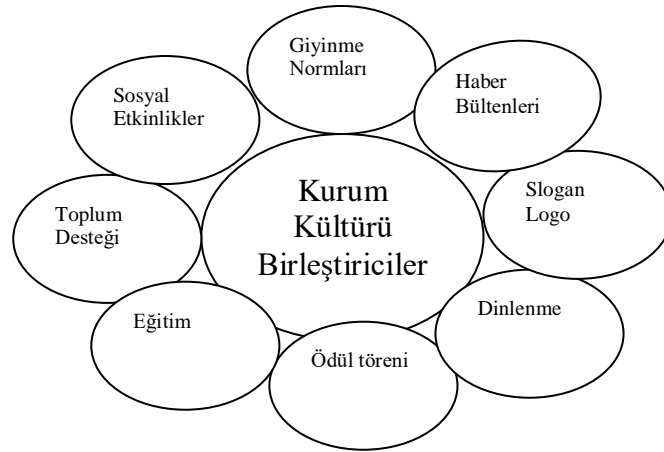
Kurumsal kimlik çalışan davranışlarından, kurum imajına, misyon ve vizyondan, kurum politikalarına etki etmektedir. Balmer (2001, p. 263) kurum kimliğinin yardımcı araç olarak kullanımlarını ortaya koymuştur. Bunlar:

- Strateji oluşturma,
- Kültür- değişim,
- Etkili kurumsal iletişim,
- Açık şekilde belirtilen kurumsal strateji
- Açık şekilde belirtilen/değiştirilen kurum kültürü
- Kurumsal iletişim için bir alan olarak eylem
- Kurumsal görsel kimliği talep edilebilir bir şekilde sağlama.

Kurumsal kimlik sponsorluk ile geliştirilebilir. Bu gelişim ise sponsorluk faaliyetlerinin tanımlanan görüntü değerlerini, çıktılarını desteklenen firmaya iletilmesi ile sağlanmaktadır. Sponsorlar, kurumlara paydaşlarla iletişim kurmasını sağlarken kurum kimliği inşasına ve bu kimliğin gelişimine yardımcı olmaktadır (Cunningham; Cornwell; Coote, 2009, p. 67).

2.4.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür, temel inanış ve varsayımlardan kaynaklanan, kurum üyeleri tarafından paylaşılan ve sorgulamadan uygulanan, kurumun kendisi ve çevre ile olan algı işleyişiyle ilgilidir. Kurumsal kültür, çalışanlara rehberlik eden normlar ile kurumun olayları ele alış biçimi ve yazılı olmayan anayasasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 542).



Şekil: 5 Kurum kültürü birleştirici unsurları.

Kaynak: Elashmawi, 2000, s. 154

Kurum kültürü sahip olduğu normlar ve değer unsurları sebebiyle birleştirici bir yapı oluşturmaktadır. Kurum kültürü, kurumun içinde bulunduğu sektör, üretim alanları, finansal performansı, vizyonu ve dışarıdaki çevre koşullara bağlı olarak biçim almaktadır (Bat ve Vural, 2015, s. 79).

Sponsorluk uygulamaları kurumsal kültürün bir parçasını oluşturur. Kurumların itibar yönetimi anlayışına göre sponsorlukların önemi büyük olup başarı ve kurumsal kazanımları toplumsal değerler içinde kontrol edilerek kurumun toplum içinde kabul görmesini sağlar (Özcan, 2009:94).

Sponsorluk kurum kültürünün oluşmasında rol oynamaktadır. Aynı zamanda kurum kimliği üzerinde bir etkiye sahip olunarak firmanın bir kimlikle değerlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir operaya sponsor olmak diğer birçok kategoriye sponsor olmaktan farklıdır. Çünkü sponsorluk kararı kurumun paydaşlarının gözünde kimliğini ve kültürünü ifade eder (Cunningham; Cornwell; Coote, 2009, s. 68).

Kurum kültürünün oluşum sürecinde her kurum farklılıklar yaşabilmektedir. Bu farklılıkların başında kurumların içinde yaşadıkları toplumun kültürel özellikleri de bir kurumun kültürünü etkilemektedir. Kurumlar performans ve davranışlarını aynı zamanda bu etkenlere göre yönlendirmektedir.

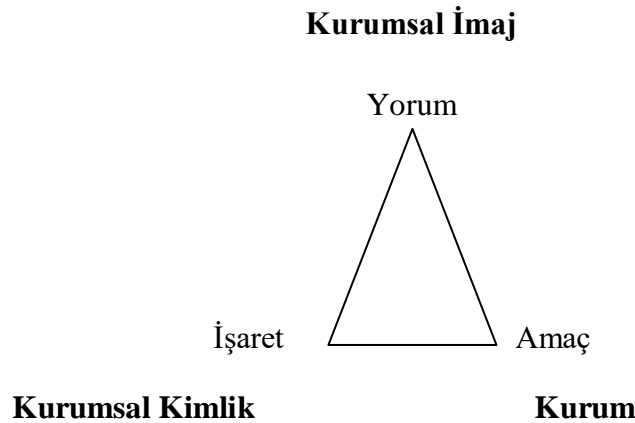
2.4.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihinlerinde yarattığı resim olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 565). Kurumsal imaj bir diğer tanıma göre müşteri, potansiyel müşteri ya da diğer hedef kitleler nezdinde kuruma karşı var olan algısıdır (Rowley, 1997, p. 246).

Kurumsal imajın tanımı literatürde birçok çalışmada yapılmaya çalışılmıştır. Bunlar (Fatt; Wei; Suan vd. 2000, p. 28):

- Kurumun çalışmaları nasıl organize ettiği, çalışanlarının tutumlarının ve paydaşlarının tepkilerinin nasıl olduğuna ilişkin algıların toplamı,
- Kurumun çalışmalarına ilişkin çeşitli paydaşların algılarını belirleyen kurumsal sinyaller işlevi,
- Bir kurumun kamuda edindiği imajın iç ve dış hedef kitlesindeki algılamaların toplamıdır.

Kurumsal imaj aynı zamanda kurumsal kimliğin ifadesi olarak da görülebilmekle beraber değerlere yönelik amaçları ve kurumun imajına yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Askegaard and Christensen, 2001, p. 302).



Şekil: 6 Kurumsal imajın göstergebilimsel boyutları

Kaynak:Christensen, and Askegaard, 2001, p. 302.

Kurumlar toplumun gözünde iyi ve kötü bir imaja sahip olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin üzerinde bu etki yapılan iletişim çalışmalarıyla olabilmekte ve çalışmalar

kurumun imajının olumlu ve olumsuz algılanmasına yol açmaktadır. Kurumlar toplumun gözünde daha iyi bir imaja sahip olmak için spor, kültür sanat, eğitim, sağlık, çevre alanlarında çalışmalara sponsor olmakta ya da bu alanlarda programlar ve çalışmalar yapmaktadırlar.

Sponsorluk kurum imajı farkındalığı yaratarak konumlandırma veya tekrar konumlandırma için kullanılır (Masterman, 2007, p. 11). Sponsorluk faaliyetlerinde kuruluşun görsel kimliğinin hedef kitleler tarafından tanınmasına olanak sağlamak açısından kurum imajına katkısı önemli olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri kurumun tanınmasına yol açar ve bu yolla kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunulur (Küçük, 2005, s. 50).

Kurumlar sponsor oldukları etkinliğin veya organizasyonların alanına ve türüne göre o alanda “duyarlı, çevreci, sportif” kurum imajı elde etme fırsatı bulmaktadırlar (Canöz ve Doğan, 2015, s. 35).

Sponsorluğun önemli bir niteliği kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüzde bir markanın uzun süre başarılı olmasında imajın önemli bir yeri varken bunun sebebinin bir şirketin yapmış olduğu faaliyetin veya yeniliğin bir süre sonra başka firmalar tarafından taklit edilmesi oluşturmaktadır. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarken firmanın faaliyet alanı dışında göstermiş olduğu sosyal faaliyet ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanların firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır (Okay, 1998, s. 51).

2.4.4. Kurumsal Ün

Kurumlar piyasa içerisinde rakipleriyle yarışabilmek için itibar çalışmalarına önem vermektedirler. Olumlu itibara sahip kurumların ünleri sektörde ve toplum gözünde ilgi görmektedir. İyi üne sahip kurumlar rekabetsel koşullarda öne çıkmakla birlikte, durgunluk dönemlerinde ve herhangi bir kriz döneminde kurum çalışanlarına iş tatmini sağlamakta, kuruma karşı bağlılık yaratmakta ve reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama sektörlerinde kurumun etkinliğini artırarak kurumun finansal pazarlık gücünü geliştirmektedir (Biber ve Marangoz, 2007, s. 175).

Kurumsal ün, kurumun sahip olduğu itibar ile doğrudan bir etkileşim içersindedir. Bu ilişkinin bir zaman diliminde zayıflaması veya olumsuz durumlardan etkilenmesi kurumun hem itibarını hem de ününü olumsuz etkilemektedir.

2.4.5. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi örgütlerin inançlarını ve bakış açılarını tasvir etmektedir. Misyon ve vizyon ile doğrudan ilişkili olan kurum felsefesi, örgüt için doğru ve yanlış, toplum içindeki yerini ve örgütün varlık sebebini ifade etmektedir (Çakır, 2015:13). Kurum felsefesi; kurumun kurumsal davranışını, kurumsal tasarımını ve kurumsal iletişimini etkileyen özelliğe sahiptir. Kurum felsefesi aynı zamanda kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturarak kurum kimliğinin diğer unsurları olan kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim kurum felsefesi sayesinde şekillenmektedir (Dayıoğlu, 2011:104). Kurum felsefesi, kurumun kuruluşundan itibaren çizeceği yol ve prensipleri açıklayan temeldir. Kurum felsefesi, kurumsal itibarın oluşmasına yönelik düşünsel temellerin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Koçak, 2010:80).

Kurum felsefesi değer, tutum ve normlarla birlikte tarihi bir süreçten oluşmaktadır. Kurum yaptığı faaliyetlerde sahip olduğu değerlere ters düşen bir şekilde bir tutum sergiliyorsa kurumsal felsefeden bahsedilememektedir. Kurum felsefesi ve faaliyetler kurumun değerleriyle uyumlu olmalıdır. Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inancı, büyüme, rekabet ve gelişmeye açık ortam, çalışanlara, paydaşlara karşı sorumluluk ve kuruluşun ekonomik ve toplumsal faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ile davranış normları kurum felsefesinin geliştirilmesi açısından önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Çiçek, 2007).

Kurumların sektörde gerçekleştirilecek tüm halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk vb diğer iletişim çalışmaları bir bakıma kurumun felsefesini yansıtmaktadır. Kurum felsefesi kurumun kimliğini, davranışını, iletişimini, kurumun nasıl bir özelliğine sahip olduğu hakkında bizlere ipucu vermektedir.

2.4.6. Marka Değeri

Marka değeri genel olarak, müşterinin markaya olan bağlılığına, markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ve markanın imajı ile bağlantılıdır. İşletmeler veya kurumlar ürettikleri ürün ve hizmetlerin sürekli takip edilmesini beklerken buna bağlı olarak da düzenli satış ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değerli ve güçlü bir konuma gelmektedir. Marka değeri, ürün satışı ve tercihlerinin yinelenmesini sağlarken, yeni ürün ve hizmetlerin de oluşturulmasına katkı vermekte ve kurumların vizyonunu geliştirmektedir (<http://www.armapatent.com>).

Feldwick marka değeri kavramına atfedilen anlamları üç yaklaşımda toplamıştır. Bu anlamlar ve yaklaşımlar ise (Feldwick, 1996, p. 3):

- Finansal olarak; bir markanın satıldığındaki toplam değeri veya varlık olarak değeri
- Marka sadakati ve marka gücü olarak; tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının güç açısından ölçülmesi
- Marka imajı olarak; tüketicilerin marka hakkında ki inançları ve çağrışımların tasviri.

2.5. Kurumsal İtibarın Boyutları

2.5.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, halkla ilişkileri, medya ilişkileri, kriz iletişimini, çalışan ilişkilerini kısacası iç ve dış paydaşları, pazarlama, reklam, kurumsal marka ve imaj inşasıyla itibar yönetimini kapsayan bir alandır (Clement, 2005, p. 256).

Kurumsal iletişim özellikle kurumun üst kademelerinden işçi olarak çalışanına kadar kurum içi ve dışında kullanılması gereği, belirginleşmiş söylem tarzları, yaşam biçimini, edinen kültürü, kurumun kişiye kattığı tecrübe, tüm değerlerin ve kurum özelliklerinin öteki kimselerce duyulması ve bilinmesine bir araç konumundadır. Kişiler iletişim yoluyla kuruma ait olguları değerlendirebilmektedir. Kültür bileşenleri kurumun sahip olduğu semboller, değerler ile birlikte bir kurum sunumu yaratarak kamuoyu üzerinde bir itibar ortaya çıkacaktır (Özgül, 2010: 34).

Sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin hedef kitleye ulaşmada sıklıkla kullandıkları kurumsal iletişim araçlarından biridir. Kurumun sponsor olduğu etkinlik, kurum hakkında hedef kitlelere mesaj ulaştırmada önemli bir yer tutmaktadır. İletişim şeklimizde kullanılan araçların bir anlamı varsa ya da cevap verme süresinin bir anlamı varsa sponsor olunan etkinlik veya organizasyon çeşidinin veya sponsorluk büyüklüğünün de anlamları vardır (Canöz ve Doğan, 2015, s. 33). Bu sebeple kurumlar sponsorluk sürecinin tüm aşamalarında iletişim stratejilerini hedef kitlelere en iyi şekilde sunmalı ve planlamalarını iyi bir şekilde yapmalıdır (Özkoç, 2012: 143). Kurumlar bu planlamalar sayesinde başlıca şu yararları elde edebilir (Aydede, 2002, s. 170):

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

Kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinde iletişimin güçlü olması sponsorluk uygulamalarındaki başarının anahtarlarından biri olup, bu faaliyetlerin amacına ulaşması kurumsal iletişimin, medya ile iletişimin ve toplumla iletişimin güçlü bir şekilde yönetilmesine bağlıdır (Canöz ve Doğan, 2015, s. 35).

2.5.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler genel olarak, örgütlerin sosyal paydaşları ile etkileşim halinde olmaları, örgütün ürün ve hizmetlerinin toplum tarafından algılanması amacıyla girişilen faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir (Karaköse, 2012, s. 49). Halkla ilişkiler alanında yapılmış birçok tanım bulunmasına rağmen halkla ilişkilerin yapılan çalışmalar ve analizler ışığında bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren, çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenleyen, hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendiren, kurum veya kuruluşların ihtiyaç duyduğu araştırmaları yapan, kurumun kar sağlarken bir yandan da toplumsal sorumluluğa bağlı kalmasını sağlayan bir stratejik iletişim yönetimidir (Harlow, 1976, p. 35-36).

Halkla ilişkiler, kamuoyu nezdinde kurumun sağlam bir itibara kavuşmasına ve bu itibarın sürekli olmasına katkı yapmaktadır. Bunun yanında, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyunun örgütle ilgili olarak olumlu veya olumsuz algıları kontrol edilmesiyle pozitif bir yönde düşünceler sağlanabilmektedir (Karaköse, 2012, s. 52).

Kurumun itibarı, medya ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal sorumluluk projelerinin oluşturulması ve uygulanması, sponsorluklar verilmesi gibi temel halkla ilişkiler faaliyetleriyle korunup geliştirilebilir.

Kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullandıkları etkin güç halkla ilişkilidir. Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen faaliyetlerde sponsorlukla önemli avantajlar sağlanmaktadır (Taşdemir, 2001, s. 104-105). Sponsorluğun kurumlara uzun vadeli başarı getiren bir çalışma olabilmesi için gerçekleştirilen sponsorluk etkinliğinin stratejik planlama çerçevesinde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi işletmenin hangi noktada ne kadar sponsorluk uygulamasına ihtiyaç duyduğunun saptanması sonrasında sponsorluk fırsatlarının araştırılmasından ve sponsorluk çalışmalarının planlı faaliyetler çerçevesinde gerçekleşmesinden sorumludur (Göksel, 2013, s. 131). Kurumun önemli olan sosyal konulara ve olaylara verdiği desteğin orta ve uzun vadede olması kuruma pozitif katkı sağlarken, halkla ilişkiler birimi yönetici ve çalışanları bu konulara önem vererek gerekli alanlarda yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinin plan, uygulama ve değerlendirmelerini dikkatli bir şekilde yapmalıdır (Canöz ve Doğan, 2015, s. 32).

Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur. Sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti destekleyerek o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluşun imaj ve itibarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Okay, 1998, s. 28). Toplumsal sorumluluklar, kuruma duyulan güven gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi ile ilişkilendirilen itibar, halkla ilişkilerin yeni çalışma alanını oluşturarak, kurumların paydaşlarının doğru belirlenmesi, farklı paydaşların algı ve tutumlarının tespit edilmesi, paydaşların davranışlarını istenen düzeyde değiştirebilecek mesajların geliştirilmesi ve uygulanması ise halkla ilişkilerin en temel sorumluluklarını oluşturmaktadır (Tonus, 2011:72-73).

2.5.3. Duygusal Çekicilik

Bireyler fiyat, ürün, kalite, sosyal sorumluluk veya imaj gibi sebeplerden dolayı herhangi bir ürüne, markaya veya kuruma yakınlık hissedebilmektedir. Herhangi bir markaya ya da ürüne ya da kuruma, nedenini somut olarak açıklayamadığımız bir ilgi duyabilmek mümkündür. Bir şekilde duygusal olarak yakın hissedilen bu kurumların seçilmesindeki neden, genellikle verdikleri mesaj, güven veya yaptıkları çalışmalardan edinilen olumlu izlenim rol oynamaktadır (Koçak, 2010:92).

Kısaca ifade etmek gerekirse duygusal cazibe, bireylerin kurumlara karşı bilerek veya bilmeyerek edinmiş oldukları hislerin, algılamaların onlarda yarattığı gerçeklikle ilişkili

olduğudur. Aynı zamanda bu hislerin toplum tarafından desteklenen takdir edilme, güvenme gibi değerlerle desteklenmesi duygusal bir çekicilik yaratmaktadır.

Sponsorluk çalışmalarında farklı grup ve hedef kitleler ile iletişim kurulabilir. Belirli aktivitelerin sponsorluğunda kurum, ortak ilgi alanına sahip müşterilerin dikkatini çekebilir (Cornwell and Maignan, 1998, p. 18). Kurumlar sponsor oldukları yıllar içerisinde belirli organizasyonlarla, faaliyetlerle özdeşleşip kişilerce bilinirken, farklı alanlara sponsor olarak farklı gruplar arasında da bir duygusal bağ oluşturabilir.

2.5.4. Liderlik

Liderlik bireylerin ve örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla grup ve grup faaliyetleri sırasında, çalışanları etkileme ve yönlendirme açısından bir etkileşim ve ilişki sürecidir (Çakır, 2009, Karaköse, 2012). Liderlik kurumsal itibarın oluşturulmasında ve bu sürecin geliştirilmesinde önemli bir pay oynamaktadır. Bu yüzden yöneticilerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak örgütün itibarını güçlendirmesi ve hedeflere ulaşmaya çalışması önemlidir. İyi itibara sahip örgütler, rakiplerine kıyasla daha iyi performans göstererek etkili ve verimli olmaktadır. Bu durumda, kurumların güçlü bir itibara sahip olmalarının yöneticilerinin liderlik vasıflarıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Karaköse, 2012, s. 40). Çünkü liderin kurum ve toplum içerisindeki saygınlığı kurum itibarına direk etki etmektedir. Toplumda ve tüm sosyal paydaşlarda itibar sahibi liderler kurumlarının itibarlarına katkı yapmaktadırlar. Kurum içerisinde uyandıracığı saygı ve rol model olma özelliği, kurum dışında yaratacağı olumlu hava kurum itibarı için önemli derecede kilit rol üstlenirken aynı zamanda kurumsal itibarın tüm kurum çalışanları tarafından korunmasında da büyük rol oynamaktadır (Avcı, 2015, s. 65).

Bir liderde olması gereken özellikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Şafaklı, 2005, s. 134):

- Vizyon ve değerlerinin olması
- Şimdiyi ve geleceği öngörebilmesi
- Değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilmesi
- Güçlü vizyonu ve iletişimi ile başkalarını etkileyebilmesi
- Açık ve tutarlı olması
- Belirsizlik durumlarında sakin olması ve gerekirse risk alabilmesi
- Grup çalışmasına yatkın olması.

2.5.5. Finansal Performans

Finansal performans, bireylerin ya da kurumların parasal konulardaki başarı düzeyidir. Kurumların finansal performansını ortaya koyan birçok gösterge vardır. Kurumların karlılığı, hisse senetlerinin piyasa fiyatı, defter değeri, sermaye sağlama kapasitesi, aktif ve pasif kalitesi gibi göstergeler finansal performansın ölçülmesinde kullanılan göstergelerden bazılarıdır (Coşkun, 2011, s. 125).

Kurumların iyi bir itibara sahip olmaları kurumun toplum gözünde değerinin artmasına sebep olurken bir yandan da daha iyi finansal performans göstermesine olanak sağlamaktadır. Finansal performansın artış göstermesi de kuruma daha iyi çalışmalar yapma konusunda fırsat sunmaktadır.

2.5.6. Müşteri Memnuniyeti

Kurumun imajı ve itibarı sunulan hizmet ve müşterilerle olan iletişimin mükemmelliğine bağlıdır. Müşteri memnuniyetinde en önemli olan ilk aşama ise müşterinin gördüğü biçimiyle bir hizmet almasıdır. Bunu gerçekleştirmek ise açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartlarını belirlemektir. Müşteri en önemli bir öz varlıktır. Müşteriler kurumların öncelikleri arasında en önde yer alır. Kurumun yapılanması, işleyişi, hedefleri, temel stratejileri ve rekabet modelleri müşteri üzerine kuruludur (Çakırkaya, 2016, s. 185).

Günümüz koşullarında kurumun başarısı ve daha iyi bir itibara sahip olabilmesi için müşterinin istekleri ve müşteri memnuniyeti önemlidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte müşteriler ürün, hizmet seçimi konusunda daha etkin tercih yapmaktadırlar. Bu yüzden kurumlar, sundukları ürün ve hizmetin kalitesini müşterilerden aldıkları geri bildirimler sayesinde belirleme olanağına sahip olmaktadır. Müşterilerin geri dönüşlerini kurumları için pozitif yöne dönüştüren kurumlar, rekabet ortamında daha fazla tercih edilebilmekte ve kurum itibarını yükseltebilmektedir (Karaköse, 2012, s. 65).

2.5.7. Sosyal Sorumluluk

Tarihi açıdan incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde 1929 bunalımında önemi anlaşılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, 1950'lerde başlangıç aşamasından sonra 1960'lı yıllarda artış göstermiştir. 1990'lardan sonra ise daha geniş kapsamlı olarak küresel hale gelen sosyal sorumluluk, 2000'lerde birçok kuruluşta stratejik yönetim ve kurumsal yönetim ile entegrasyon sağlamıştır (Demirtaş, 2015, s. 45). Bununla birlikte kurumsal

sosyal sorumluluk, küreselleşen ekonomi ve rekabet koşulları içerisinde kurumların itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri oluşturmak için uyguladığı politikalar haline gelmiştir (Çakırkaya, 2010:106).

Günümüzde sosyal faaliyetler açısından bir çok etkinliğe destek veren kurum ve kuruluşlar toplum nezdinde itibar sahibi olarak güçlenmektedirler. Küresel ortamda çoğu kuruluş çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk projeleri üreterek toplumsal fayda sağlamak, kültürel ve sanatsal aktivitelere sponsor olarak toplumun sahip olduğu değerlere sahip çıkmakta ve korumaktadır.

Kurum veya kurumların bağış ve hayırseverlik performansları ile itibar arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir kurum ne kadar sosyal konularda fayda sağlarsa o kadar itibarlı bir firma profili oluştururken, toplum gözünde hayırsever, fedakar bir kurum algısı oluşmaktadır (İncereis, 2011:58).

2.6. Kurumsal İtibar Ölçme Yöntemleri

2.6.1. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

İtibar yönetimi konusunda Fombrun ve Amerika'da bulunan araştırma şirketi Harris Interactive ortak çalışma yaparak kurumsal itibarı ölçmek için bir ölçüm modeli olan İtibar Katsayısını (Reputation Quotient) geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre yürütülen çalışmalar farklı gruplar arasında yapılmakta ve 6 temel başlık içinde bulunmaktadır. Bunlar (<https://theharrispoll.com>):

- Duygusal Cazibe:
 - Kurum hakkında iyi duygular hissetmek
 - Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duyma
 - Kuruma güvenmek.
- Finansal Performans:
 - Karlılık açısından güçlü kayıtlara sahiptir.
 - Düşük riskli yatırımlar yapar.
 - Gelecekte büyüme ile ilgili tahminler verir
 - Rakiplerinden daha üstün performans gösterir
- Ürünler ve Hizmetler:
 - Ürün ve hizmetlere güvence verir ve arkasında durur
 - Yenilikçi ürün geliştirir
 - Kaliteli ürün ve hizmetler sunar.

- Sosyal Sorumluluk:
Topluma faydalı olayları destekler
Çevreye karşı duyarlıdır
İnsan ilişkileri ve standartlarında yüksek bir standart oluşturur
- Vizyon ve Liderlik:
Yönetici mükemmel bir liderdir
Gelecekle ilgili net vizyona sahiptir
Pazar fırsatlarını görür
- Çalışma Ortamı:
Çalışmak için iyi bir yerdir
İyi çalışanlara sahiptir
Kurum iyi yönetilir

2.6.2. Küresel Reprtrak

Küresel Reprtrak (Global Reprtrak) ölçeği toplam 7 başlık altında oluşturulmuştur. Bu yeni ölçekte bir önceki itibar katsayısı ölçeğinden farklı olan bölümler vatandaşlık, kurumsal yönetim ve performanstır (Şakar, 2011, s. 21).

Ölçek bölüm başlıkları (Van Riel and Fombrun, 2007, p. 255):

- Ürün ve hizmetler:
Kârlılık
Beklenilenden üstün sonuçlar yaratan
Güçlü beklentilerini karşılayan
- Yenilikçilik
Yenilikçi
Pazarda ilk
Değişimlere çabuk uyum sağlayan
- Çalışma ortamı
Çalışanları teşvik edici
Çalışanları için iyiyi düşünen
Çalışanları ödüllendiren
- Kurumsal yönetim
Açık ve şeffaf

- Etik davranan
- Adil iş yapan
- Vatandaşlık
 - Çevreye karşı sorumlu
 - Toplumunu olumlu yönde etkileyen
- Performans
 - Kârlı
 - Beklenenden daha üstün sonuçlar yaratan
 - Güçlü büyümeyi gerçekleştiren
- Liderlik
 - İyi organize olan
 - Mükemmel yönetime sahip olan
 - Net bir vizyona sahip olma

Küresel Reprtrak modeline göre itibar; şirketin paydaşlarını şirketin performansı, ürün ve hizmeti, yenilikçi yanı, çalışma ortamı, kurumsal yönetim yapası, kurumsal vatandaşlık, liderlik ve yönetimi konularıyla ilgili algılamalardan oluşan ve paydaşlarını güven, hayranlık, saygı ve duygusal etkiler uyandıran kavram olarak tanımlanabilmektedir (Dayıoğlu, 2011:155-156).

2.6.3. Fortune Dergisi

Fortune Magazin itibar ölçeği 8 karakteristik özellikten oluşmaktadır. Fortune Dergisi tarafından her yıl düzenlenen ve itibar ile kâr arasındaki ilişkiyi ele alan Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (America's Most Admired Companies) araştırmasıdır (Dilsiz, 2008:118). Bunlar gazetecilerin, finansal analistlerin ve ceoların beğeni kriterlerine göre oluşmaktadır. Daha çok CEO ve finansal analistler anketlere tabi tutulmaktadır. Özellikleri ise (Hillenbrand and Money, 2007, p. 264):

- Yenilikçilik
- Ürün ve hizmet kalitesi
- Yatırım değeri
- Sosyal sorumluluk
- Çalışan yeteneği
- Finansal dayanıklılık

- Kurumun varlık kullanımı
- Gelecek vadeden yatırım değeri (uzun dönem) şeklinde oluşmaktadır.

Fortune dergisinin bu anket çalışmasını yapmasının amacı şirketin beğenilmeye layık görülen özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (Güneş, 2016:28). Fakat yapılan anket çalışması itibarın genellikle finansal performansa dayandırılması, çalışanlar ve müşteriler gibi paydaşları kapsamaması gibi nedenler eleştirilmektedir (Chun; Davies; Roper vd. 2003, p. 68).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY FEST ÖRNEĞİ

3.1. Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi Bağlamında Yapılan Araştırmalar

Sponsorluk uygulamaları günümüzde kurumların itibarını doğrudan etkileyebilmekte ve bu etkilerin sonuçları kurumlar için rekabet koşullarında büyük önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar ve ortaya çıkan sonuçlar kurumların niçin sponsorluk ve itibar ilişkisine önem vermesi gerektiğini, daha iyi bir itibara sahip olmak isteyen kurumların sponsorluk uygulamalarına neden değer vermesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Sponsorluk ve itibar konusunda yapılan çalışmalar ele alındığında, kültür sanat sponsorluğu etkinliklerinin, marka farkındalığı yaratma sürecine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, toplumsal faydayı derin anlamda destekleyen kültür sanat etkinliklerinin markanın yaşayabilmesi ve markanın farkındalık oluşturabilmesi için uzun soluklu olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Toplu, 2009:218)

Sponsorluk projelerinin itibar yönetimi üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, itibarlı olan ve kazandığı itibarı korumak isteyen şirketlerin sosyal sorumluluk ve sponsorluk projelerini unutmaması gerektiği ve bu uygulamaların tek seferlik değil uzun süreli fayda sağlayan projeler olarak üstlenmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Özcengiz, 2014:74). Başka bir çalışmada ise Efes Pilsen'in yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin bilinirliği ele alınmış ve firmanın yaptığı sponsorluk çalışmalarını artırması halinde firmanın imajının ve itibarının artabileceği sonucuna varılmıştır (İncereis, 2011:111). Sponsorluğun, stratejik önemdeki rolünün değerlendirildiği çalışmada bir kurumun imajını ve itibarını artırabileceği, sponsorluk çalışmalarının çeşitli kategorilere uygun bir şekilde yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Dolphin, 2003, p. 173). Spor kulüplerinin itibarında sponsorluk uygulamalarının etkisine değinilen çalışmada büyük markaların küçük markalara oranla spor kulüplerini ekonomik açıdan daha iyi destekleyecek olmasına rağmen forma veya isim sponsorluğunda yanlış tercih edilecek logo ve tasarımların taraftarlar gözünde hem kurum hem de kulüpler adına büyük bir itibar kaybına neden olacağı sonucuna varılmıştır (Adamik, Ferenc vd., 2017, s. 47-48). Olimpiyat oyunlarına sponsor olmanın kurumsal itibar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada finansal performansın kontrol edilmesinden sonra Olimpiyat sponsorluğu

yapan kurumların, sponsorluk faaliyetinden sonra kurum itibarının büyük ölçüde etkilenildiği ve olumlu yönde bir iyileşme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Hurley and Wally, 1998, p. 343). Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarından hareketle sponsorluk çalışmalarının kurumların itibarlarına etkisinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Kurumların yaptığı veya yapacakları her türlü finansal operasyonlar, iletişim stratejileri, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışmalarının her biri aynı zamanda itibarlarını etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmanın hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez 1

H_0 Türk Telekom Selfy Fest Etkinliğinin üniversite öğrencilerinde bıraktığı izlenimler, Türk Telekom'un itibar değerleri üzerinde etkili değildir.

H_1 Türk Telekom Selfy Fest Etkinliğinin üniversite öğrencilerinde bıraktığı izlenimler, Türk Telekom'un itibar değerleri üzerinde etkilidir.

Hipotez 2

H_0 Türk Telekom'un yaptığı sponsorluk çalışmaları, Türk Telekom'un itibar değerleri üzerinde etkili değildir.

H_1 Türk Telekom'un yaptığı sponsorluk çalışmaları, Türk Telekom'un itibar değerleri üzerinde etkilidir.

Hipotez 3

H_0 Üniversite Öğrencilerinin Türk Telekom sponsorluklarıyla ilgili değerlendirmeleri ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Üniversite Öğrencilerinin Türk Telekom Sponsorluklarıyla ilgili değerlendirmeleri ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4

H_0 Kullanılan mobil hat markası ile Türk Telekom'un Toplam İtibarı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ Kullanılan mobil hat markası ile Türk Telekom'un Toplam İtibarı arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5

H₀ Geçmişte Türk Telekom Hattını kullanıp-kullanmama durumu ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ Geçmişte Türk Telekom Hattını kullanıp-kullanmama durumu ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6

H₀ Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet ve gelir düzeyi) ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet ve gelir düzeyi) ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.3. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı hedef kitlesi üniversite gençliği olan Türk Telekom Selfy Fest'in gençler üzerindeki etkisi ve bu etkinin Türk Telekom'un kurumsal itibar algısı üzerindeki değerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Türk Telekom'un yapmakta olduğu diğer sponsorluk faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmak çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

İletişim sürecinde pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülen sponsorluğun önemi günümüzde giderek artmaktadır. Özellikle rekabetin çok fazla olduğu günümüzde kurumlar, diğer kurumların önüne geçebilmek ve bunu sürdürebilmek için sponsorluk çalışmalarına önem vermekteler. Kültür sanat sponsorluğu bu rekabet sürecinde kurumlara daha özgün ve daha sınırlı bir alan yaratarak kurumların bu alanlarda özgünleşmesini ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Sponsorluğun özel bir alanı olan kültür sanat sponsorluğu giderek yaygınlaşmaktadır. Kurumlar gelecekteki hedef kitlelerini oluşturan üniversite gençliğine yönelik çalışmalar yaparak farklı ve itibarlı bir konuma gelmek istemektedirler. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde nasıl bir itibar algısına sahip oldukları, bu algıların süreç ve gelişimlerinde kurumun hangi çalışmalarının ön plana çıktığı ve bu çalışmaların

sürdürülmesinin kuruma itibar anlamında neler katabileceğini öğrenmek istemektedirler. Kurumların farklı alanlarda yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin, onlarla özdeşleşen çalışmalara neler katabileceği ve bu yolla bir kurumun farklı alanlardaki faaliyetlere destek vermesinin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakacağı önem arz etmektedir. Bu sebeple literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde sponsorluğun özel ve alt bir alanı olan kültür sanat sponsorluğunun, bir kuruma etkisinin özel olarak çalışılmamış olması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir.

3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu çalışmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket uygulaması online ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türk Telekom Selfy Fest'in gerçekleştirildiği üniversitelerden seçilmiştir. Çalışmanın evrenini, Celal Bayar Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İnönü Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi oluşturmaktadır. Örneklemi ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen grup örneklemini oluşturmaktadır. Anket uygulamasında toplam 270 kişiye ulaşılmıştır. Anket uygulaması, zaman ve mali sebeplerden dolayı online ortamda gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türk Telekom Selfy Fest ile ilgili algıların yer aldığı bir ölçek yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde Türk Telekom'un itibarı ile ilgili genel algıların tanımlandığı bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek İncereis'in (2011:63) çalışmasında literatürdeki itibar ölçüm yöntemlerinden biri olan, Fombrun' un itibar katsayısı ölçeğinden hareketle hazırlamıştır. Araştırmada kullanılan itibar ölçeği, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisi ve Efes Pilsen örneği ile ilgili yapılan yüksek lisans tezinden (İncereis, 2011:63) alınarak Türk Telekom için yeniden düzenlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Türk Telekom' un sponsorluk çalışmalarıyla ilgili bir ölçek yer almaktadır. Anket formunun son bölümü ise sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan ve yukarıda açıklanan ölçeklerdeki cevaplar 5'li Likert Skalasına göre alınmıştır. Araştırmaya katılanlar Türk Telekom Selfy Fest algıları ve

Türk Telekom'un itibarı ile ilgili algı düzeylerini 1: "kesinlikle katılmıyorum" , 2: "katılmıyorum", 3: "kararsızım", 4: "katılıyorum", 5: "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmişlerdir. Türk Telekom' un sponsorluk çalışmalarıyla ilgili olan ölçekte ise 1: "çok olumsuz", 2: "olumsuz", 3: "kararsızım", 4: "olumlu", 5: "çok olumlu" olarak tanımlanmıştır.

3.7. Araştırma Hipotezi, Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler, nicel veri analiz programı SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik teknikleri, ANOVA analizi, T-Testi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve çok değişkenli istatistik tekniklerinden Durbin- Watson hipotez testi kullanılmıştır. Yanıtlar 5'li Likert Skalasına göre alındığı için $4/5=0,80$ değeri ile 1'den başlayarak birinci ölçek olan Türk Telekom Selfy Fest ve Türk Telekom'un itibar algılarında; 1-1,80 aralığı "kesinlikle katılmıyorum", 1,81-2,60 aralığı "katılmıyorum", 2,61-3,40 aralığı "kararsızım", 3,41-4,20 aralığı "katılıyorum" ve 4,21-5,00 aralığı "kesinlikle katılıyorum" olarak tanımlanırken; üçüncü ölçek olan Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarıyla ilgili algı için 1-1,80 aralığı " çok olumsuz", 1,81-2,60 aralığı " olumsuz" , 2,61-3,40 aralığı " kararsızım" 3,41-4,20 aralığı " olumlu" ve 4,21-5,00 aralığı " çok olumlu " algı düzeyi olarak belirlenmiştir.

3.8. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik açıdan değerlendirildiğinde yüzde 43'ü kadın, yüzde 57'si ise erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4.Cinsiyet Bilgileri

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	116	43,0	43,0
Erkek	154	57,0	100,0
Toplam	270	100,0	

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ise "300-570 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 18,1, "600-750 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 18,5, "800-1200 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 20,0, "1250-1900 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 18,1, "2000-6500 TL" arası gelire sahip olanlar yüzde 15,2'dir (Tablo 5).

Tablo 5. Gelir Düzeyleri

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
300-570 TL	49	20,2	20,2
600-750 TL	50	20,6	40,7
800-1200 TL	54	22,2	63,0
1250-1900 TL	49	20,2	83,1
2000-6500 TL	41	16,9	100,0
Cevapsız	27	10,0	
Toplam	270	100,0	

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu yüzde 46,7 ile Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, yüzde 18,1 ile Trakya Üniversitesi, yüzde 15,9'u ile İnönü Üniversitesi oluşturmaktadır. Geri kalan 19,3'lük kalan kısmı ise etkinliğin yapıldığı üniversite ve etkinliğe katılıp farklı üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Hangi Üniversitede Okuyorsunuz

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Açıköğretim Fakültesi	1	0,4	0,4
Akdeniz Üniversitesi	1	0,4	0,7
Anadolu Üniversitesi	1	0,4	1,1
Balıkesir Üniversitesi	1	0,4	1,5
Başkent Üniversitesi	3	1,1	2,6
Bezmialem Vakıf Üniversitesi	1	0,4	3,0
Celal Bayar Üniversitesi	1	0,4	3,3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	126	46,7	50,0
Dumlupınar Üniversitesi	2	0,7	50,7
Ege Üniversitesi	7	2,6	53,3
Erciyes Üniversitesi	3	1,1	54,4
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	0,4	54,8
Fırat Üniversitesi	9	3,3	58,1
Gazi Üniversitesi	2	0,7	58,9
Giresun Üniversitesi	2	0,7	59,6
Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	0,4	60,0
İnönü Üniversitesi	43	15,9	75,9
İstanbul Bilim Üniversitesi	1	0,4	76,3
İstanbul Üniversitesi	1	0,4	76,7
Karabük Üniversitesi	3	1,1	77,8
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0,4	78,1
Kastamonu Üniversitesi	1	0,4	78,5
Namık Kemal Üniversitesi	7	2,6	81,1

Trakya Üniversitesi	49	18,1	99,3
Uludağ Üniversitesi	1	0,4	99,6
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	0,4	100
Toplam	270	100,0	

Araştırmaya katılanlar için en önemli sponsorluk faaliyet alanları değerlendirildiğinde yüzde 33,3'ü spor, yüzde 32,2'si kültür-sanat, yüzde 25,9'u sosyal sorumluluk, yüzde 8,5'ise çevre sponsorluğudur (Tablo 7).

Tablo 7.Sponsorluk Faaliyet Alanları

Aşağıdaki sponsorluk faaliyet alanlarından hangisi sizin için en önemlidir?			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Spor	90	33,3	33,3
Kültür Sanat	87	32,2	65,6
Sosyal Sorumluluk	70	25,9	91,5
Çevre	23	8,5	100,0
Toplam	270	100,0	

Araştırmaya kapsamında sorulan “Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa da yine de yaptığı sponsorluklar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ise şu şekildedir: katılımcıların yüzde 6,7'si kesinlikle hayır, yüzde 10,4'ü hayır, yüzde 34,8'i kararsızım, yüzde 37,8'i evet, yüzde 10,4'ü kesinlikle evet cevaplarını vermişlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Sponsorluk Faaliyeti ve Ürün Tercihi

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa da yine de yaptığı sponsorluklar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Hayır	18	6,7	6,7
Hayır	28	10,4	17,0
Kararsızım	94	34,8	51,9
Evet	102	37,8	89,6
Kesinlikle Evet	28	10,4	100,0
Toplam	270	100,0	

Araştırmaya katılanların Türk Telekom'un yaptığı sponsorluklarla ilgili en çok bilgiyi yüzde 18,9'u televizyon, yüzde 1,5'i radyo, yüzde 1,5'i gazete, yüzde 71,9'u internet, yüzde 5,9'u afiş/ilanlardan edinmektedirler (Tablo 9).

Tablo 9. Sponsorluk Kaynakları Bilgi Edinme

Türk Telekom' un yaptığı sponsorluklarla ilgili en çok hangi kaynaktan bilgi edinmektesiniz?			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Televizyon	51	19,0	19,0
Radyo	4	1,5	20,4
Gazete	4	1,5	21,9
İnternet	194	72,1	94,1
Afiş/İlanlar	16	5,9	100,0
Cevapsız	1		
Toplam	270		

Katılımcılar Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını yüzde 4,4'ü kesinlikle yetersiz, yüzde 8,5'i yetersiz, yüzde 26,7'si kararsızım, yüzde 51,9'u yeterli ve yüzde 8,5'i kesinlikle yeterli olarak bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 10).

Tablo 10. Türk Telekom Sponsorluk Çalışmaları Değerlendirme

Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Yetersiz	12	4,4	4,4
Yetersiz	23	8,5	13,0
Kararsızım	72	26,7	39,6
Yeterli	140	51,9	91,5
Kesinlikle Yeterli	23	8,5	100,0
Toplam	270	100,0	

Ankete katılanların yüzde 38,1'i Türk Telekom (Avea), yüzde 23'ü Turkcell'i, yüzde 38,1'i Vodafone GSM hatlarını kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 7'si bu soruyu cevapsız olarak bırakmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Mobil GSM Hattı Kullanım

Aşağıdaki mobil GSM hatlarından hangisini kullanmaktasınız?			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Türk Telekom(Avea)	103	38,4	38,4
Turkcell	62	23,1	61,6
Vodafone	103	38,4	100,0
Cevapsız	2	0,7	
Toplam	270	100,0	

Araştırmada katılımcıların yüzde 67,4'ü daha önce Türk Telekom kullandıklarını, yüzde 32,6'sı da daha önce Türk Telekom kullanmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 12).

Tablo 12. Daha Önce Türk Telekom Kullanımı

Daha önce Türk Telekom kullandınız mı?			
	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	182	67,4	67,4
Hayır	88	32,6	100,0
Toplam	270	100,0	

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Selfy Fest Algısı

Bu bölümde araştırmaya katılanların Selfy Fest algısı ile ilgili bağımsız değişkenleri oluşturan maddelerin önem düzeyleri aritmetik ortalamalar ile analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde Selfy Fest grubu maddelerinde en yüksek ortalamaları “ Türk Telekom Selfy Fest’in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim” (AO= 4,17) ve “ Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” (AO= 4,04) değişkenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır”, “ Selfy Fest’in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekom’un gençlere önem verdiğini göstermektedir ” ve “Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır” maddeli değişkenlerin ortalamaları (AO= 4,03) olarak çıkmıştır. Daha sonra bu ortalamaları sırasıyla “ Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır” (AO= 4,01)“ Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktivitelere sunmaktadır ” (AO= 4,00) “Selfy Fest’in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır” (AO=4,00) “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını

düşünürüm ” (AO= 3,98) maddeleri oluşturmaktadır. En düşük ortalamaları ise sırasıyla “Selfy Fest youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir” (AO=3,94) “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır ” (AO= 3,92) ve “ Selfy Fest Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır” (AO= 3,84) maddeleri oluşturmuştur (Tablo 13).

Tablo 13.Selfy Fest Grubu Betimleyici İstatistiği

	Sayı	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Selfy Fest Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır.	270	1	5	3,84	1,019
Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır.	270	1	5	4,03	1,005
Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir	270	1	5	4,04	1,055
Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır.	270	1	5	4,00	1,015
Selfy Fest’in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekom’un gençlere önem verdiğini göstermektedir.	270	1	5	4,03	1,077
Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır.	270	1	5	3,92	1,098
Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm.	270	1	5	3,98	1,080
Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste	270	1	5	4,03	1,054

eğlenceli bir ortam yaratmaktadır.					
Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir.	270	1	5	3,94	1,111
Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır.	270	1	5	4,01	1,052
Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazlayaygınlaşmasını isterim	270	1	5	4,17	1,028
Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır.	270	1	5	4,00	1,033
Toplam	270				

Araştırma ölçeğinin diğer bir bölümünde Türk Telekom'un itibar değeri ile ilgili maddeler yer almaktadır. Türk Telekom itibarıyla ilgili algılara genel olarak bakıldığında en yüksek ortalama “ Türk Telekom güvenilir bir firmadır ” maddesinde (AO= 3,70) maddesinde gerçekleşmiştir. Diğer maddeler ise sırasıyla “ Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ya da destekler ” (AO= 3,67) “ Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar ” (AO= 3,63) “ Türk Telekom çevreye karşı duyarlıdır ” (AO= 3,62) “ Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir ” (AO= 3,50) “ Türk Telekom çevremi tavsiye edebileceğim bir firmadır ” (AO= 3,47) “ Türk Telekom sektöründe lider bir markadır ” (AO= 3,46) olarak sıralanmıştır. En düşük ortalama sahip itibar değerleri ise “ Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur ” (AO= 3,38) ve “Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim” (AO= 3,11) olarak görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14 .Türk Telekom Kurum İtibarı Betimleyici İstatistiği

	Sayı	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Türk Telekom güvenilir bir firmadır	270	1	5	3,70	1,060
Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar	270	1	5	3,63	1,132
Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir	270	1	5	3,50	1,090
Türk Telekom sektöründe lider bir markadır	270	1	5	3,46	1,196
Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ya da destekler	270	1	5	3,67	1,083
Türk Telekom çevreye karşı duyarlıdır.	270	1	5	3,62	1,052
Türk Telekom çevreme tavsiye edebileceğim bir firmadır	270	1	5	3,47	1,191
Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur	270	1	5	3,38	1,137
Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim	270	1	5	3,11	1,243
Toplam	270				

Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarıyla ilgili algı için 1-1,80 aralığı "çok olumsuz", 1,81-2,60 aralığı "olumsuz", 2,61-3,40 aralığı "kararsızım", 3,41-4,20 aralığı "olumlu" ve 4,21-5,00 aralığı "çok olumlu" algı düzeyinde büyükten küçüğe doğru şu şekilde sıralanmıştır; "Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu" (AO= 4,22) "Türk Telekom Basketbol Sponsorluğu" (AO= 4,21) "Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu" (AO= 4,20) "Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu" (AO= 4,15) "Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu" (AO= 4,12) "Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı)" (AO= 4,07) olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. Türk Telekom Sponsorluk Faaliyetleri

	Sayı	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu	270	1	5	4,12	,961
Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu	270	1	5	4,22	,942
Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu	270	1	5	4,15	1,085
Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu	270	1	5	4,21	1,041
Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı)	270	1	5	4,07	1,192
Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu	270	1	5	4,20	1,032
Toplam	270				

3.9. Selfy Fest Grubu ve Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etki Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde Türk Telekom Selfy Fest algıları ve Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarının kurumsal itibara etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada "Türk Telekom Selfy Fest algıları, Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğu algısı üzerinde etkilidir" şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu modelin anlamlı $R^2=295F(12-257)=10,357;P=,000$ bir model olduğu görülmüştür. Tablodaki önemli bir diğer test Durbin-Watson testidir. Durbin-Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılarak değer 0 ile 4 arasında değişir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu, 2'ye yakın olan değer otokorelasyon olmadığını gösterir. Pozitif otokorelasyon, b katsayılarının standart hataların çok küçük, negatif otokorelasyon ise çok büyük olduğu anlamına gelirken, Durbin Watson testinin değeri 1,5- 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Küçüksille, 2018, s. 264). Yapılan analizde Durbin-Watson testi değeri 1,746 olup otokorelasyona rastlanılmadığını göstermektedir. Analizde tolerans değeri 0,415 VIF değeri ise 2,409'dur. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir (Küçüksille, 2018, s. 268).Türk Telekom'un Selfy

Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm algısı, Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğu algısı" üzerinde anlamlı ($p=,005$) bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. "Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm" algısında meydana gelecek bir artışta, "Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğu" algısı yaklaşık yüzde 26 oranında yükselmektedir. (Tablo 16).

Tablo 16. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom' un Güvenilir Bir Firma Olduğu Algısı

<p>Türk Telekom' un güvenilir bir firma olduğu algısı = 1,055 +</p>	,008 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,918)
	,100 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,225)
	,038 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,655)
	,115 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,165)
	,072 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,403)
	,068 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,310)
	,256 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,005)
	,142 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,135)
	,077 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,304)
	095 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,256)
	-,082 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,280)
	-,028 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,715)
$R^2 = 295; F(12-257) = 10,357; P = ,000$ $DW = 1,746$	

p değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

Çalışmada “Türk Telekom Selfy Fest algıları, Türk Telekom’un kaliteli ürün ve hizmetler sunduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucuna göre kurulan bu modelin anlamlı $R^2=,313;F(12-257)=11,191;P=,000$ bir model olduğu görülmektedir. Durbin-Watson testi değeri ise 1,766’dır. Tablodaki tolerans değerleri 0,382-2,615, VIF değerleri Selfy Fest algıları için 0,315- 3,170’tir. Modelimizde “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ($p=,001$) ve “Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” ($p=,016$) algılarının “Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar” algısı yaklaşık yüzde 29, “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” algısında yaşanacak bir artışta “Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar” algısı yüzde 22 oranında yükselmektedir (Tablo 17). Analiz sonucuna göre Selfy Fest konseptinin zenginleştirilmesi, geliştirilmesi ve Selfy Fest etkinliğinin yaygınlaştırılması ve sürekliliğinin sağlanabilmesi Türk Telekom’un kaliteli ürün ve hizmetler sunar algısını yükseltebileceğini göstermektedir.

Tablo 17. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar Algısı

Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar algısı= ,894 +	,083 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,293)
	,125 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,124)
	,024 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,773)
	,286 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,001)
	,038 Selfy Fest’ in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,652)
	,087 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,193)
	,219 Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını

	düşünürüm (,016)
	,123 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,189)
	-,047 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,529)
	,078 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,345)
	-,146 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,053)
	-,067 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,376)
$R^2=,295;F(12-257)=10,357;P=,000$ $DW=1,746$	

p değerleri parantez içerisinde gösterilmiştir.

Türk Telekom Selfy Fest algılarının, “Türk Telekom’un yenilikçi ürün ve ürünler geliştiren bir firma olduğu” algısı üzerinde etkili olduğu şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucuna göre kurulan bu modelin anlamlı $R^2=,301;F(10,631);P=,000$ bir model olduğu görülmektedir. Modelimizde Durbin-Watson testi değeri ise 1,890 olarak ortaya çıkarken, Selfy Fest algısı için tolerans değeri 0,366, VIF değeri ise 2,734 olarak hesaplanmıştır. Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir ($p=,004$) algısının, Türk Telekom’un güvenilir bir firma olduğu algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. “Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir” algısını yaklaşık yüzde 25 oranında yükselmektedir (Tablo 18).

Tablo 18. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Yenilikçi Ürün ve Ürünler Geliştirir Algısı

Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir algısı= ,693 +	-,026 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,741)
	-,006 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,937)
	244 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,004)
	,079 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,338)
	,008 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,928)
	,084 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,211)
	,145 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,110)
	,013 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,891)
	,123 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,101)
	,127 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,128)
	-,036 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,631)
	-,061 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,422)
$R^2=,301;F(12-257)=16,631;P=,000$ $DW=1,890$	

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada “Selfy Fest algılarının, Türk Telekom’un sektöründe lider bir marka olma algısı üzerinde etkilidir” şeklinde model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin anlamlı ($R^2=,239;F(12-257)= 8,042;P=,000$) bir model olduğunu ortaya çıkarmıştır. Modelde Durbin-Watson testi değeri 1,815 olarak çıkarken Self Fest algısındaki tolerans değeri 0,315, VIF değeri ise 3,170’tir. Selfy Fest algılarından “Türk

Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm”, “Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır”, “Türk Telekom Selfy konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ve “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” algıları, “Türk Telekom’un sektöründe lider bir marka” olarak algılanması üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkinin olduğunu göstermektedir. “Türk Telekom sektöründe lider bir markadır” algısı, “Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır” algısında meydana gelecek artışta yüzde 19, “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısında yaşanacak bir artışta yüzde 20, “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” algısındaki artışta yüzde 16, “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” algısında meydana gelecek bir artışta yüzde 24 oranında yükselmektedir (Tablo 19).

Tablo 19. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Marka Algısı

Türk Telekom sektöründe lider bir markadır algısı = ,937 +	-,070 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,397)
	190 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,026)
	-,011 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,900)
	,202 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,020)
	-,046 Selfy Fest’ in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,605)
	160 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,023)
	,240 Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,012)
	032 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,746)
	004 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,963)
	,073 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,401)

	-, 136 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,086)
	-, 076 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,334)
$R^2=,239;F(12-257)=8,042;P=,000$ $DW=1,815$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada Türk Telekom Selfy Fest algılarının, “Türk Telekom’un toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunduğu ve desteklediği algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin anlamlı ($R^2=,365;F(12-257)=13,893;P=,000$) bir model olduğu göstermiştir. Modelimizde Durbin-Watson testi değeri 1,700 olarak ortaya çıkmıştır. Modelimizdeki Selfy Fest algılarının tolerans değerleri 0,366-2,734 ve VIF değerleri ise 0,379-1,727 olarak gözükmektedir. “Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” ($p=,005$) “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ($p=,017$) ve “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” ($p=,004$) algıları, “Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ve destekler” algıları üzerinde anlamlı bir etki bulunmaktadır. “Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ve destekler” algısı, “Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 23, “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısındaki yaşanacak artışta yüzde 19 ve “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 19 oranında yükselmektedir (Tablo 20).

Tablo 20. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Toplumsal Faydayı Amaçlayan Faaliyetler Bulunur ve Destekler Algısı

<p>Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ve destekler algısı = ,466+</p>	-, 014 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,848)
	-, 049 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,531)
	, 226 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,005)
	, 189 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,017)
	010 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,900)
	, 184 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,004)
	-, 010 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,907)
	066 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,462)
	-, 001 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,994)
	058 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,727)
	-, 010 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,890)
132 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,069)	
$R^2=,365; F(12-257)=13,893; P=,000$ $DW=1,700$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “Selfy Fest algıları Türk Telekom’un çevreye karşı duyarlı olduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin anlamlı ($R^2=,216; F(12-257)=7,177; P=,000$) bir model olduğu görülmüştür. Durbin-Watson testi değeri 2,124 olarak karşımıza çıkmıştır. Değerimiz 2’ye yakın olduğu için otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. Selfy algımızın tolerans değeri 0,315,

VIF değeri ise 3,170'tir. "Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm" algısının "Türk Telekom çevreye karşı duyarlıdır" algısı üzerinde anlamlı ($p=,000$) bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. "Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm" algısında meydana gelecek bir artışta, "Türk Telekom çevreye karşı duyarlıdır" algısı yüzde 36 oranında artış göstermektedir (Tablo 21).

Tablo 21. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Çevreye Karşı Duyarlıdır Algısı

Türk Telekom çevreye karşı duyarlıdır algısı = 1,382 +	-,121 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,149)
	,124 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,152)
	,006 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,945)
	,167 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,056)
	,011 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,904)
	,139 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,051)
	360 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,000)
	-,043 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,663)
	,033 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,678)
	-,047 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,595)
	-,003 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,971)
	-,058 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,471)
$R^2=,216; F(12-257)=7,177; P=,000$ $DW=2,124$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

“ Türk Telekom Selfy Fest algıları, Türk Telekom’un çevreye tavsiye edilebilecek bir firma olduğu algısı üzerinde etkilidir ” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin anlamlı ($R^2=278;F(12-257)=9,623;P=,000$) bir model olduğu göstermiştir. Modelimizin Durbin-Watson testi değeri ise 2,112 olarak belirlenmiştir. Modelimizde Self Fest algısının tolerans değeri 0,315, VIF değeri 3,170’tir. “Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır” algısı, “Türk Telekom çevreye tavsiye edebileceğim bir firmadır” algısı üzerinde anlamlı ($p=,011$) bir etkide bulunmaktadır. “Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile ilgimi çekmektedir” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom çevreye tavsiye edebileceğim bir firmadır” algısı yaklaşık yüzde 24 oranında yükselmektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Çevreye Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır Algısı

Türk Telekom çevreye tavsiye edebileceğim bir firmadır = 1,382 +	, 005 “Selfy Fest” Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,949)
	, 082 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,327)
	, 087 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,310)
	, 097 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,246)
	-, 100 Selfy Fest’ in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,904)
	, 139 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,251)
	, 061 Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,368)
	, 235 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,011)
	, 029 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,707)
	, 071 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,403)
-, 147 Türk Telekom Selfy Fest’in	

	üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,057)
	,146 Selfy Festi'nin Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,058)
$R^2=,278; F(12-257)=9,623; P=,000$ $DW=2,112$	

p değerleri parantez içersinde verilmiştir.

Çalışmada “Türk Telekom Selfy Fest algılarının Türk Telekom’un iyi yönetilen bir kurum olduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin anlamlı ($R^2=,226; F(12-257)=7,554; P=,000$) bir model olduğu göstermiştir. Modelimizin Durbin-Watson değeri 2,006 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısı, “Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur” algısı üzerinde anlamlı ($p=,044$) bir etkide bulunmaktadır. “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısında yaşanacak bir artışta, “Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur” algısı yaklaşık yüzde 18 yükselmektedir (Tablo 23).

Tablo 23. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom İyi Yönetilen Bir Kurum Algısı

Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur =, 774 +	-,057 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,495)
	,048 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,580)
	,058 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,514)
	176 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,044)
	074 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,409)
	,042 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,549)
	,181 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,059)
	,021 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,836)
	,079 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve

	konserler ile ilgimi çekmektedir (,316)
	049 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,576)
	-,069 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,385)
	,010 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,905)
$R^2=,226;F(12-257)=7,554;P=,000$ $DW=2,006$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “Selfy Fest algıları, Türk Telekom markasına bağlılık hissetme algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucu modelin anlamlı ($R^2=,313;F(12-257)=11,197;P=,000$) bir model olduğunu göstermiştir. Modelimizde Durbin- Watson değeri ise 1,956 olarak ortaya çıkmıştır. “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ($p=,008$), “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” ($p=,003$), “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” ($p=,013$), “Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır” ($p=,033$) ve “Selfy Fest Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır” ($p=,029$) algılarının, “Türk Telekom markasına bağlılık hissederim” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. “Türk Telekom markasına bağlılık hissederim algısı”, “Selfy Fest Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 18 azalmakta, “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” algısında yaşanacak bir artışta yaklaşık yüzde 16, “Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır” algısında meydana gelecek artışta yüzde 17, “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” algısında yaşanacak artışta yüzde 22 ve “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” algısında meydana gelecek bir artışta yüzde 27 yükselmektedir (Tablo 24).

Tablo 24. Selfy Fest Algısı ve Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim Algısı

Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim =,334 +	-,172 "Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır (,029)
	,173 Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır (,033)
	-,041 Türk Telekom Sely Fest ile üniversite öğrencilerine hitap etmektedir (,620)
	,219 Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır (,008)
	-,138 Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir (,104)
	,166 Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır (,013)
	,270 Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm (,003)
	,053 Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır (,567)
	057 Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir (,445)
	,109 Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır (,188)
	-,146 Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim (,053)
	,048 Selfy Festi'in Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır (,525)
$R^2=,313;F(12-257)=11,197;P=,000$ $DW=1,956$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

3.9.1 Türk Telekom Sponsorlukları ve Kurumsal İtibar Algısı Analizleri

Araştırmada test edilen diğer modeller ise Türk Telekom'un yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin, kurum itibarı üzerindeki etkisidir. Çalışmada “ Türk Telekom sponsorluk uygulamalarının, Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğu algısı ” üzerinde etkilidir şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucuna göre bu modelin ($R^2=,263;F(6-263)=16,994;P=,000$) anlamlı bir model olduğu görülmektedir.

Modelimizin Durbin-Watson testi değeri 1,615'tir. Sponsorluk algılarındaki tolerans değerleri 0,359- 0,424, VIF değeri ise 2,784-3,360 olarak görülmüştür. “ Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” (p=,001) ve “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi” sponsorluklarının (p=,009) “Türk Telekom’un güvenilir bir firma” olması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom’un güvenilir bir firma” algısı yaklaşık yüzde 30, “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta ise yüzde 21 oranında “Türk Telekom’un güvenilir bir firma” algısı yükseliş gösterecektir. (Tablo 25).

Tablo 25. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Güvenilir Bir Firmadır Algısı

Türk Telekom güvenilir bir firmadır algısı= 1,134 +	,297 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,001)
	,130 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,124)
	,210 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,009)
	-,038 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,641)
	-,006 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,920)
	-,015 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,854)
$R^2=,263; F(6-263)=16,994; P=,000 DW=1,615$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “Türk Telekom sponsorluk uygulamalarının, Türk Telekom’un kaliteli ürün ve hizmetler sunduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucuna göre bu modelin ($R^2=,255; F(6-263)=16,309; P=,000$) anlamlı bir model olduğu görülmüştür. Modelde Durbin- Watson değeri 1,620 olarak görülmekte ve otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Sponsorluk algısındaki tolerans değerleri sırasıyla 0,359- 0,386- 0,414- 0,619 şeklinde oluşurken VIF değerleri sırasıyla 1,494- 2,417- 2,592-2,784’tür. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” (p=,000) “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” (p=,020) “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” (p=,045) ve “Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluklarının” (p=,002) “Türk Telekom kaliteli ürün ve hizmetler sunar” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. “Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar”

algısı, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta yüzde 20, “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısında yaşanacak bir artışta yüzde 43, “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 13 oranında yükselmektedir. “Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu” algısında yaşanacak bir artışta ise “Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar” algısı, yaklaşık yüzde 26 oranında düşmektedir (Tablo 26).

Tablo 26. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Kaliteli Ürün ve Hizmetler Sunar Algısı

Türk Telekom kaliteli ürün ve hizmetler sunar algısı= 1,002 +	,206 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,020)
	,423 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,000)
	-,010 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,900)
	,043 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,598)
	,129 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,045)
	-,254 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,002)
$R^2=,255; F(6-263)=16,309; P=,000 DW=1,620$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

“ Türk Telekom sponsorluk uygulamalarının, Türk Telekom’un yenilikçi ürün ve ürünler geliştiren bir firma olduğu algısı üzerinde etkili ” olduğu şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları bu modelin ($R^2=,273; F(6-263)=17,870; P=,000$) anlamlı bir model olduğunu göstermiştir. Modelimizin Durbin-Watson değeri değeri 1,830 olarak ortaya çıkarken, sponsorluk algısının tolerans değeri sırasıyla 0,359- 0,424- 0,669’dur. VIF değerleri ise 1,494- 2,360- 2,784’tür. Sponsorluk algılarından “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu” ($p=,003$) “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ($p=,018$) ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluklarının” ($p=,013$) “Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. “Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir” algısı, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 21, “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu” algısında yaşanacak bir artışta yüzde 24, “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta ise yüzde 19 oranında yükselmektedir (Tablo 27).

Tablo 27. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Yenilikçi Ürün ve Ürünler Geliştirir Algısı

Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir algısı= ,777 +	,206 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,018)
	,151 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,073)
	,237 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,003)
	,027 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,743)
	,189 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,013)
	-,152 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,062)
$R^2=,273;F(6-263)=17,870;P=,000 DW=1,830$	

p değerleri parantez içersinde verilmiştir.

Çalışmada “ Türk Telekom sponsorluk uygulamaları, Türk Telekom’un sektöründe lider bir marka olma algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucu kurulan bu modelin ($R^2=,125;F(6-263)=7,412;P=,000$) anlamlı bir model olduğu göstermiştir. Modelin Durbin- Watson değeri 1,685’dir. Sponsorluk algılarının tolerans değeri 0,359- 0,386, VIF değerleri ise 2,592- 2,784 şeklinde oluşmuştur. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” ($p=,009$) ve “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ($p=,022$) algılarının, “Türk Telekom’un sektöründe lider bir marka” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip durumda olduğu görülmektedir. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta “Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Markadır” algısı yaklaşık yüzde 25, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta “Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Markadır” algısı yüzde 22 oranında yükselmektedir (Tablo 28).

Tablo 28. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Sektöründe Lider Bir Markadır Algısı

Türk Telekom sektöründe lider bir markadır algısı= ,777 +	,218 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,022)
	,243 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,009)
	-,084 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,339)
	-,004 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,960)
	,121 Türk Telekom Stadyumu

	(Galatasaray Futbol Takımı) (,085)
	-,072 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,416)
$R^2=,125;F(6-263)=7,412;P=,000 DW=1,685$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

“ Türk Telekom Sponsorluk Uygulamaları, Türk Telekom’un toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunduğu ve desteklediği algısı üzerinde etkilidir ” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları kurulan bu modelin ($R^2=,365;F(6-263)=26,744;P=,000$) anlamlı bir model olduğu göstermektedir. algılarının tolerans değerleri 0,359- 0,386- 0,669 VIF değerleri 1,494- 2,592- 2,784 olarak oluşmuştur. Modelimizin Durbin-Watson değeri 1,583 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Sponsorluk algılarından “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” ($p=,000$) “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ($p=,001$) ve “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” ($p=,007$) algıları, “Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. “ Türk Telekom Toplumsal Faydayı Amaçlayan Faaliyetlerde Bulunur ” algısı, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta yaklaşık yüzde 27, “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğunda” gerçekleşecek bir artışta yaklaşık yüzde 22, “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta ise yüzde 28 yükselmektedir (Tablo 29).

Tablo 29. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Toplumsal Faydayı Amaçlayan Faaliyetlerde Bulunur Algısı

Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur algısı= ,492 +	,263 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,001)
	,213 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,007)
	,101 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,176)
	-,004 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,963)
	,283 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,000)
	-,121 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,112)
$R^2=,365;F(6-263)=26,744;P=,000 DW=1,583$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “ Türk Telekom Sponsorluk Uygulamaları, Türk Telekom’un çevreye karşı duyarlı olduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonucuna göre kurulan bu modelin ($R^2=,153;F(6-263)=9,086;P=,000$) anlamlı bir model olduğu görülmüştür. Sponsorluk algısının tolerans değeri 0,359, VIF değeri 2,784’tür. Modelin Durbin–Watson değeri 1,949 olarak görülmektedir. “ Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısı, “Türk Telekom’un çevreye karşı duyarlı bir firmadır” algısı üzerinde anlamlı ($p=,010$) bir etkiye sahipken, bu algıda yaşanacak bir artışta “Türk Telekom’un çevreye karşı duyarlı bir firmadır” algısı yaklaşık yüzde 25 artacaktır (Tablo 30).

Tablo 30. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Çevreye Karşı Duyarlı Bir Firmadır Algısı

Türk Telekom çevreye karşı duyarlı bir firmadır algısı= 1,492 +	,243 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,010)
	,093 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,305)
	-,041 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,638)
	-,158 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,073)
	,063 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,360)
	-,034 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,697)
$R^2=,153;F(6-263)=9,086;P=,000 DW=1,965$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “ Türk Telekom Sponsorluk Uygulamaları, Türk Telekom’un çevreye tavsiye edilebilecek bir firma olduğu algısı üzerinde etkilidir” şeklinde bir model kurulmuştur. Kurulan bu modelin ($R^2=,229;F(6-263)=14,302;P=,000$) anlamlı bir model olduğu görülmüştür. Modelimizdeki Durbin-Watson değeri ise 1,949’dur. Sponsorluk algılarının tolerans değerleri 0,359- 0,386, VIF değerleri 2,592-2,784’tür. “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ($p=,008$) algısı ve “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” ($p=,013$) algıları “Türk Telekom Çevreye Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır” algısı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom Çevreye Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır” algısı yüzde 24, “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta “Türk Telekom Çevreye

Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır” algısı yaklaşık yüzde 22 oranında yükselmektedir (Tablo 31).

Tablo 31. Türk Telekom Çevreme Tavsiye Edebileceğim Bir Firmadır Algısı

Türk Telekom çevreme tavsiye edebileceğim bir firmadır algısı= ,559 +	,240 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,008)
	,217 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,013)
	,034 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,684)
	,067 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,424)
	,122 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,064)
	-,091 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,274)
$R^2=,229;F(6-263)=14,302;P=,000 DW=1,949$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “ Türk Telekom Sponsorluk Uygulamaları, Türk Telekom’un iyi yönetilen bir firma olduğu algısı üzerinde etkilidir ” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları kurulan bu modelin ($R^2=,205;F(6-263)=12,548;P=,000$) anlamlı bir model olduğunu göstermiştir. Modelimizde Durbin- Watson değeri 1,827 olarak gerçekleşirken, tolerans değeri 0,386 VIF değeri ise 2,592’dir. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısının, “Türk Telekom iyi yönetilen bir firmadır” algısı üzerinde anlamlı ($p=,002$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısında meydana gelecek bir artışta, “Türk Telekom İyi Yönetilen Bir Firmadır” algısı yaklaşık yüzde 28 oranında yükselmektedir (Tablo 32)

Tablo 32. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom İyi Yönetilen Bir Firmadır Algısı

Türk Telekom iyi yönetilen bir firmadır algısı= ,714 +	,123 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,175)
	,273 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,002)
	,048 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,505)
	,085 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu(,321)
	,090 Türk Telekom Stadyumu

	(Galatasaray Futbol Takımı) (,176)
	-,060 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,476)
$R^2=,205;F(6-263)=12,548;P=,000 DW=1,827$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

Çalışmada “ Türk Telekom Sponsorluk uygulamaları, Türk Telekom markasına bağlılık hissetme algısı üzerinde etkilidir ” şeklinde bir model kurulmuştur. Analiz sonuçları kurulan bu modelin ($R^2=,183;F(6-263)=11,036;P=,000$) anlamlı bir model olduğunu göstermiştir. Modelimizin Durbin-Watson değeri 1,679 olarak ortaya çıkmıştır. Sponsorluk uygulamalarıyla ilgili oluşan algıların tolerans değerleri 0,386- 0,669, VIF değerleri 1,494- 2,592’dir. “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” ($p=,011$) ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” ($p=,015$) algıları, “Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. “ Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” algısında meydana gelecek olumlu bir artışta, “Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim” algısı yaklaşık yüzde 23, “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” algısında meydana gelecek olumlu bir artışta ise “Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim” algısı yaklaşık yüzde 17 oranında yükselmektedir (Tablo 33).

Tablo 33. Türk Telekom Sponsorlukları ve Türk Telekom Markasına Bağlılık Hissederim Algısı

Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim algısı= ,353 +	,124 Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu (,178)
	,226 Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu (,011)
	,026 Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu(,759)
	,075 Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu (,691)
	,165 Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı) (,015)
	-,074 Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu (,389)
$R^2=,183;F(6-263)=11,036;P=,000 DW=1,679$	

p değerleri parantez içerisinde verilmiştir.

3.9.2. Sponsorluk Uygulamalarıyla Anlamlı Fark Oluşturan Değişkenler Analizi

Araştırmada Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarının değerlendirilmesi, Daha önce Türk Telekom kullanılıp kullanılmadığı, mobil hat kullanımı, cinsiyet durumları ve gelir düzeyleri ile Türk Telekom'un itibarı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizler aşağıda yer almaktadır.

3.9.2.1. Sponsorluk Uygulamaları ve İtibar Değeri ANOVA Analizi

Bu bölümde Türk Telekom'un sponsorluk uygulamaları ile toplam itibar değeri arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Türk Telekom'un sponsorluk faaliyetleri hakkındaki değerlendirmeler ile Türk Telekom'un itibar değerleri karşılaştırıldığında aralarında ($p=,000$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını kesinlikle yeterli bulanlar itibar değeri açısından en yüksek ortalamaya (4,612) sahip olurken; kesinlikle yetersiz bulanlar en düşük ortalamaya (2,520) sahip olmuşlardır. Diğer ortalamalar ise en yüksekten en düşüğe doğru yeterli bulanlar (4,207) kararsız bulanlar (3,865) ve yetersiz bulanlar (3,326) olarak sıralanmıştır (Tablo 34).

Tablo 34. Sponsorluk Uygulamaları ve İtibar Değeri ANOVA Tablosu

ANOVA Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	52,629	4	13,157	26,925	,000
Gruplar İçi	129,496	265	,489		
Toplam	182,125	269			

Çoklu karşılaştırma tablolarına göre Türk Telekom'un itibarı bakımından aralarında anlamlı fark oluşturan sponsorluk uygulama değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını yeterli buluyormusun sorusuna kararsız bulduğunu belirtenler, kesinlikle yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarında ortalama farkı 1,344'dür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını kararsız bulduğunu belirtenler, yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,539'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.

Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını kararsız bulduğunu belirtenler, yetersiz ve kesinlikle yetersiz bulanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

- Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını yeterli bulanlar, kesinlikle yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 1,686'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını yeterli bulanlar, yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,881'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını yeterli bulanlar, kararsız olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,341'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını yeterli bulduğunu belirtenler, kararsız, yetersiz ve kesinlikle yetersiz bulanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu nedenle Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını yeterli bulma durumu yükseldikçe Türk Telekom itibarı arasındaki anlamlı farkın pozitif yönlü olarak yükseldiğini göstermektedir.
- Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını kesinlikle yeterli bulanlar, kesinlikle yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 2,091'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını kesinlikle yeterli bulanlar, yetersiz olduğunu belirtenlere daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 1,286'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını kesinlikle yeterli bulanlar, kararsız olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,746'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarının kesinlikle yeterli olduğunu belirtenler yetersiz, kesinlikle yetersiz ve bu konuda kararsız kalanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu nedenle Türk Telekom'un sponsorluk uygulamalarını kesinlikle yeterli bulma durumu yükseldikçe Türk Telekom itibarı arasındaki anlamlı farkın pozitif yönlü olarak yükseldiğini göstermektedir.

- Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını yetersiz bulanlar, kesinlikle yetersiz olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,805'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır (Tablo 35).

Tablo 35. Sponsorluk Uygulamaları ve Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu						
Tukey HSD						
Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz	Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	-,80525*	,24893	,012	-1,4890	-,1215
	Kararsızım	-1,34491*	,21797	,000	-1,9436	-,7462
	Yeterli	-1,68631*	,21027	,000	-2,2638	-1,1088
	Kesinlikle Yeterli	-2,09149*	,24893	,000	-2,7752	1,4078
Yetersiz	Kesinlikle Yetersiz	,80525*	,24893	,012	1215	1,4890
	Kararsızım	-,53965*	,16743	,012	-,9995	-,0798
	Yeterli	-,88106*	,15728	,000	-1,3130	-,4491
	Kesinlikle Yeterli	-1,28623*	,20614	,000	-1,8524	-,7200
Kararsızım	Kesinlikle Yetersiz	1,34491*	,21797	,000	,7462	1,9436
	Yetersiz	,53965*	,16743	,012	,0798	,9995
	Yeterli	-,34140*	,10138	,008	-,6199	-,0630
	Kesinlikle Yeterli	-,74658*	,16743	,000	-1,2065	-,2867
Yeterli	Kesinlikle Yetersiz	1,68631*	,21027	,000	1,1088	2,2638
	Yetersiz	,88106*	,15728	,000	,4491	1,3130
	Kararsızım	,34140*	,10138	,008	,0630	,6199
	Kesinlikle Yeterli	-,40518	,15728	,078	-,8372	,0268
Kesinlikle Yeterli	Kesinlikle Yetersiz	2,09149*	,24893	,000	1,4078	2,7752
	Yetersiz	1,28623*	,20614	,000	,7200	1,8524
	Kararsızım	,74658*	,16743	,000	,2867	1,2065
	Yeterli	,40518	,15728	,078	-,0268	,8372

3.9.2.2. Mobil Hatlar ve İtibar Değerleri

Bu bölümde katılımcıların kullandıkları mobil GSM operatörleri ile Türk Telekom'un toplam itibar değeri analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların kullandıkları mobil GSM operatörleri ile itibar değeri arasında değerlendirme yapıldığında gruplar arasında anlamlı ($p=,012$) bir fark bulunmuştur (Tablo 36).

Tablo 36. Mobil Hatlar ve İtibar Değerleri ANOVA Tablosu

ANOVA Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	6,005	2	3,002	4,518	,012
Gruplar İçi	176,085	265	,664		
Toplam	182,090	267			

Çoklu karşılaştırma tablolarına göre Türk Telekom'un toplam itibarı bakımından aralarında anlamlı fark oluşturan mobil hatların değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Türk Telekom mobil hattını kullananlar, Turkcell hattı kullandığını belirtenlere göre daha yüksek bir ortalama sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,393'dür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Türk Telekom hattı kullanma durumu yükseldikçe Türk Telekom itibarı arasındaki anlamlı farkın pozitif yönlü olarak yükseldiğini göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların kullandıkları mobil GSM operatörleri ile Türk Telekom'un itibar değerleri arasındaki değerlendirme ortalamalarında en yüksekten en düşüğe doğru Türk Telekom (4,14) Vodafone (4,00) ve Turkcell (3,75) olarak sıralanmıştır.

Tablo 37. Mobil Hatlar ve Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu						
Tukey HSD						
Aşağıdaki mobil GSM hatlarından hangisini kullanmaktasınız?	Aşağıdaki mobil GSM hatlarından hangisini kullanmaktasınız?	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Türk Telekom (Avea)	Turkcell	,39375*	,13103	,008	,0849	,7026
	Vodafone	,13997	,11359	,435	-,1278	,4077
Turkcell	Türk Telekom(Avea)	-,39375*	,13103	,008	-,7026	-,0849
	Vodafone	-,25378	,13103	,130	-,5626	,0550
Vodafone	Türk Telekom(Avea)	-,13997	,11359	,435	-,4077	,1278
	Turkcell	,25378	,13103	,130	-,0550	,5626

3.9.2.3. Daha Önce Türk Telekom Kullanma Durumu ve İtibar Değeri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların daha önce Türk Telekom mobil hattı kullanma durumu ile Türk Telekom itibar değeri analiz edilmiştir. Daha önce Türk Telekom kullanma durumu ve itibar değeri arasında değerlendirme yapıldığında grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir. Analiz sonucuna göre evet kategorisindeki 182 katılımcının ortalaması 3,994 olarak ortaya çıkarken, hayır kategorisindeki 88 katılımcının ortalaması 4,013 olarak görülmektedir. Yani daha önce Türk Telekom kullanmayanlar, Türk Telekom'u daha itibarlı görmekteyken, daha önce Türk Telekom kullananlar bu görüşe katılmamaktadırlar (Tablo 38).

Tablo 38. Türk Telekom Kullanılıp Kullanılmadığı ve İtibar Değeri T-Testi

Levene F Testi			T Testi						
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın Std. Hatası	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Eşit Dağılım	1,062	,304	-,175	268	,861	-,01875	,10703	-,22947	,19197
Eşit Olmayan Dağılım			-,176	173,062	,861	-,01875	,10680	-,22956	,19205

3.9.2.4. Cinsiyet ve İtibar Değeri

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri ve Türk Telekom'un toplam itibar değeri analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve itibar değeri için yapılan T-testi grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen cinsiyet ve itibar değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalama 4,05 ile erkek katılımcılarda görülürken kadın katılımcıların ortalaması 3,92 olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonucuna göre Türk Telekom'un itibar değeri erkek katılımcılarda, kadın katılımcılara göre daha yüksektir (Tablo 39).

Tablo 39. Cinsiyet Değerleri ve İtibar Değeri T-Testi

Levene F Testi			T Testi						
	F	Sig.	T	Df	Sig.(2- taile d)	Ortala ma Fark	Ortala ma Farkın Std. Hatası	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Eşit Dağılım	3,478	,063	-,1,320	268	,188	-,13333	,10102	-,33222	,06556
Eşit Olmayan Dağılım			-,1,286	220,512	,200	-,13333	,10370	-,33769	,07103

3.9.2.5. Gelir Düzeyleri ve İtibar Değeri

Çalışmada Türk Telekom'un toplam itibar değerleri ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler ışığında katılımcıların gelir düzeyleri ile Türk Telekom'un toplam itibar değerleri arasında ($p=,000$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Gelir düzeylerine göre Türk Telekom itibar değeri ile ilgili ortalamalar en yüksekten en düşüğe doğru 600-750 TL (4,391), 800-1200 TL (4,138) 300-750 TL (4,090), 2000-6500 TL (3,843) ve 1250-1900 TL (3,586) sıralanmıştır. Ortalamalar sonucunda gelir düzeyi yükseldikçe Türk Telekom'un itibar değerinde düşüş yaşanmaktadır (Tablo 40).

Tablo 40. Gelir Düzeyleri ve İtibar Değeri ANOVA Tablosu

ANOVA Tablosu					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	18,387	4	4,597	7,210	,000
Gruplar İçi	151,739	238	,638		
Toplam	170,126	242			

Çoklu karşılaştırma tablolarına göre Türk Telekom'un itibarı bakımından aralarında anlamlı fark oluşturan gelir düzeyleri değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilebilir;

- 600-750 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler, 1250-1900 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarında ortalama farkı 0,804'dür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.

- 600-750 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler, 2000-6500 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,548'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 600-750 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler, 1250-1900 TL, 2000-6500 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.
- 800-1200 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler, 1250-1900 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı, 0,552'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 300-750 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler, 1250-1900 TL gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,503'dür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. (Tablo 41).

Tablo 41. Gelir Düzeyleri ve İtibar Değeri Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Tukey HSD						
Gelir	Gelir	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
300-570 TL	600-750 TL	-,30153	,16051	,332	-,7427	,1397
	800-1200 TL	-,04875	,15754	,998	-,4818	,3843
	1250-1900 TL	,50340*	,16132	,017	,0600	,9468
	2000-6500 TL	,24664	,16900	,590	-,2179	,7112
600-750 TL	300-570 TL	,30153	,16051	,332	-,1397	,7427
	800-1200 TL	,25278	,15671	,491	-,1780	,6835
	1250-1900 TL	,80493*	,16051	,000	,3637	1,2461
	2000-6500 TL	,54817*	,16823	,011	,0857	1,0106
800-1200 TL	300-570 TL	,04875	,15754	,998	-,3843	,4818
	600-750 TL	-,25278	,15671	,491	-,6835	,1780
	1250-1900 TL	,55215*	,15754	,005	,1191	,9852
	2000-6500 TL	,29539	,16540	,384	-,1593	,7500
1250-1900 TL	300-570 TL	-,50340*	,16132	,017	-,9468	-,0600
	600-750 TL	-,80493*	,16051	,000	-1,2461	-,3637
	800-1200 TL	-,55215*	,15754	,005	-,9852	-,1191
	2000-6500 TL	-,25676	,16900	,551	-,7213	,2078
	300-570 TL	-,24664	,16900	,590	-,7112	,2179

2000-6500 TL	600-750 TL	-,54817*	,16823	,011	-1,0106	-,0857
	800-1200 TL	-,29539	,16540	,384	-,7500	,1593
	1250-1900 TL	,25676	,16900	,551	-,2078	,7213



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Türk Telekom Selfy Fest örneğinde Türk Telekom'un kültür sanat sponsorluk uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını nasıl etkilediği ve kurumun diğer sponsorluk uygulamalarına yönelik algıları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede Türk Telekom'un sponsorluk uygulamaları, öğrencilerin mobil GSM kullanım tercihleri, gelir düzeyleri ve cinsiyet değerlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın teorik kısmında öncelikle bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sponsorluk kavramı, sponsorluğun gelişim süreci, sponsorluğun amaçları, sponsorluğun alanları, kültür sanat ilişkisi, kültür sanat sponsorluğu ve alanları ile kültür sanat sponsorluk örnekleri yer almaktadır. Teorik kurgunun devam eden bölümünde ise kurumsal itibar konusu ele alınmıştır. Bu ana başlık altında itibar kavramı, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın boyutları ve kurumsal itibar ölçme yöntemleri sponsorlukla birlikte incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise kültür sanat sponsorluk uygulamalarının kurum itibarına etkisi bağlamında Türk Telekom Selfy Fest'in, Türk Telekom'un kurum itibarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı Selfy Fest'in yapıldığı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden seçilen 270 kişilik bir örneklem gurubu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarında Türk Telekom'un yapmış olduğu sponsorluklar hakkındaki en olumlu değerlendirme "Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali"ne yönelik olurken, en olumsuz değerlendirme ise "Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı)" sponsorluğu olmuştur. Buna göre katılımcıların Selfy Fest ve Gençlik Festivali gibi kültürel sponsorluk uygulamalarına diğer sponsorluk faaliyetlerine oranla daha olumlu bir anlam atfettiği görülmektedir. Türk Telekom Stadyumu sponsorluğunun düşük çıkmasının diğer sebeplerini ise katılımcıların spor ile ilişkisi, farklı takım taraftarlığı gibi etmenlerle açıklayabilmek de mümkündür.

Katılımcıların sponsorluk faaliyetleri hakkındaki değerlendirmelerinde kültür sanat alanına yönelik sponsorluk çalışmaları daha olumlu karşılanırken, katılımcılar en önemli sponsorluk alanlarını spor ve kültür-sanat alanları olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuç Türk Telekom'un bu alanlarda yapacağı sponsorluk çalışmalarının, Türk

Telekom'un itibarını katılımcılar üzerinde pozitif yönde artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Türk Telekom'un yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin hangi kanallardan öğrenildiği sponsorluk çalışmalarına yön vermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını internet aracılığıyla öğrenmektedir. Türk Telekom yapmış olduğu veya ileride yapacağı sponsorluk çalışmalarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için internetin sunduğu imkânlardan yararlanmalı ve bu iletişim kanalını daha özgün ve yaratıcı bir şekilde kullanarak, genç hedef kitlesinin ilgisini çekecek şekilde sponsorluk çalışmalarını organize etmelidir.

Sponsorluk uygulamalarının değerlendirildiği çalışmada Türk Telekom Selfy Fest algılarına yönelik ölçekte, Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasının istendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Selfy Fest sponsorluğunu yürüten Türk Telekom, Selfy Fest'i farklı üniversite kampüslerinde yaygınlaştırmalı ve daha fazla üniversite öğrencisini Selfy Fest konseptiyle buluşturmalıdır. Bu çerçevede Selfy Fest'in yaygınlaşmasının Türk Telekom'un itibarına pozitif katkıda bulunacağı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca Türk Telekom'un gençlere yönelik Gençlik Festivali gibi kültür sanat faaliyetlerini desteklemesi de Türk Telekom itibarına olumlu etkide bulunma potansiyeli içermektedir. Selfy Fest algılarının Türk Telekom'un kurum itibarı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ise Türk Telekom'un Selfy Fest'e yönelik gelecek politikalarını değerlendirmesine olanak sağlayabilir.

Türk Telekom Selfy Fest algılarının, Türk Telekom itibarı üzerindeki etkileri şu şekilde ifade edilebilir:

- Selfy Fest algılarından “Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” algısı, itibar algılarından “Türk Telekom'un güvenilir bir firma algısı” üzerinde etkili olmuştur.
- “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ve “Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” algıları “Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar” algısı üzerinde etki yaratmaktadır. Bu konseptin ve aktivitelerin zenginleştirilmesi kaliteli ürün ve hizmet algısı üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

- “Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” algısı, “Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir” algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- “Türk Telekom, Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır”, “Türk Telekom, konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır”, “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm” ve Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır” algıları “Türk Telekom, sektöründe lider bir markadır” algısı üzerinde etkilidir. Bu algıların geliştirilmesi, gençliğe yönelik çalışmaların yapılması ve Selfy Fest’in gençlere yönelik olması Türk Telekom’u, sektöründe lider bir marka olarak algılanmasını sağlayabilir.
- “Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir” “Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır” ve “Selfy Fest Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” algıları “Türk Telekom, toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ve destekler” algısı üzerinde etkilidir.
- “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm algısı”, Türk Telekom’u çevreye karşı duyarlı bir kurum olarak göstermektedir.
- “Selfy Fest, sunduğu yarışma, oyun ve konser imkânları ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır” algısı, Türk Telekom’u çevreye tavsiye edilebilecek bir firma olarak göstermektedir.
- “Türk Telekom, Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır”, “Türk Telekom, Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır”, “Selfy Fest, Türk Telekom’u çağrıştırmaktadır” ve “Türk Telekom’un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm algıları”, “Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim algısı üzerinde etkili olmuştur.”

Bu sonuçlar çerçevesinde katılımcıların Selfy Fest’e yönelik algıları, Türk Telekom’un kurum itibarı algılarından; “güvenilir bir firma”, “kaliteli ürün ve hizmetler sunar”, “yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir”, “toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur”, “çevreye tavsiye edilebilecek bir firma” ve “Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim” algıları üzerinde önemli bir etkiye

sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun, Türk Telekom'un katılımcılar üzerinde var olan itibarını ve gelecekteki itibarını etkilediği ifade edilebilir. Türk Telekom'un diğer sponsorluk çalışmalarının da katılımcılar nezdinde Türk Telekom'un itibarına katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle gençlere yönelik faaliyetlerin desteklenmesi, Türk Telekom'un çeşitli itibar algıları açısından değerlendirilmesine yol açmıştır.

Türk Telekom'un yapmış olduğu sponsorluk uygulamalarının kurum itibarı üzerindeki algılarını değerlendirdiğimizde ise:

- “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ve “Türk Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu” güvenilir bir firma algısı üzerinde etkili olmuştur. Kùltür sanat ve sosyal faaliyetlerindeki sponsorluk alışmaları, Türk Telekom'un güvenilir bir firma olduğunu düşündürmektedir. Bu alanlardaki faaliyetlerin ve uygulamaların sürdürülmesi, Türk Telekom'un itibar değerinin olumlu düzeyde artmasına neden olabilir.
- “İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu”, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu”, “Türk Telekom kaliteli ürün ve hizmet üretir” algısı üzerinde etkili olmuştur.
- “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu”, “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu”, “Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir algısı” üzerinde etkili olmuştur. “Türk Telekom Telefon Kütüphanesi” ile görme engelli bireylere sesli kitap hizmeti sağlarken katılımcılar üzerinde de bir etki yaratmaktadır.
- “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu” ve “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu”, “Türk Telekom sektöründe lider bir markadır” algısını etkilemektedir.
- “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu”, “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali” ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu”, “Türk Telekom toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur” algısını desteklemektedir.
- “Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu”, “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu algıları, “Türk Telekom, çevreme tavsiye edebileceğim bir firmadır” algısını etkilemektedir.

- “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu”, “Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur” algısını etkilemektedir.
- “Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu” ve “Türk Telekom Stadyumu Sponsorluğu” “Türk Telekom markasına bağlılık hissederim” algısı üzerinde etkili olmuştur.

Bahsi geçen diğer sponsorluk uygulamalarının da, Türk Telekom’un “güvenilir olma”, “kaliteli ürün ve hizmetler üretme”, “yenilikçi ürün ve ürünler geliştirme”, “toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunma”, “çevreye tavsiye edilebilecek bir firma ve iyi yönetilen bir kurum olma” ve “Türk Telekom markasına bağlılık hissederim” algıları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında, Türk Telekom’un itibarının değerlendirilmesinde, katılımcıların sponsorluk çalışmalarından etkilendiği görülmektedir. Türk Telekom’un itibarı, Sponsorluk uygulamalarını “kesinlikle yetersiz” ve “yetersiz” olarak görenlerde, “yeterli” ve “kesinlikle yeterli” olarak görenlere göre daha düşüktür. Türk Telekom’un sponsorluk çalışmalarını “yetersiz” olarak görenlere yönelik yapılacak sponsorluk çalışmaları, Türk Telekom’un itibarını daha pozitif yönde artabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu değerlendirmede katılımcıların yapılan sponsorluk faaliyetlerini öğrenme veya duyma gibi faktörler veya alanlara yönelik algılar önem arz etmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de Türk Telekom mobil hattı ve farklı mobil operatör kullanım durumlarının Türk Telekom itibar değeri üzerindeki etkileridir. Analiz sonucuna göre Türk Telekom mobil operatörünü kullanan katılımcılarda Türk Telekom itibar değeri pozitif yönde olumlu olarak ortaya çıkarken, Turkcell kullanıcılarında Türk Telekom itibar değeri daha düşük düzeyde ortaya çıkmıştır. Araştırmada dikkat edilecek bir diğer nokta ise Türk Telekom mobil operatörünü daha önce kullananlarda Türk Telekom’un itibar değerinin Türk Telekom’u tercih etmeyenlere göre daha düşük bir seviye olmasıdır. Bir bakıma Türk Telekom mobil operatörünü kullanıp ayrılanlar, hiç kullanmayan katılımcılara göre Türk Telekom’un itibarını daha düşük değerlendirmişlerdir.

Çalışmada toplam 270 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların yüzde 43’ü kadın, yüzde 57’si erkeklerden oluşmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların Türk Telekom itibar değerleri farklılık göstermektedir. Cinsiyet düzeyinde, Türk Telekom’un kurum itibarı

ortalaması erkek katılımcılarda, kadın katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre Türk Telekom'u daha itibarlı bir kurum olarak görmektedirler. Bu çerçevede Selfy Fest, Gençlik Festivali ve diğer sponsorluk alanlarında kadınlara yönelik aktivitelerin ve çalışmaların arttırılmasının kadın katılımcılarda Türk Telekom'un itibar değerini yükseltebileceği ifade edilebilir. Katılımcıların sahip oldukları gelir düzeyleri de Türk Telekom'un kurum itibarı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmadaki gelir düzeyleri ve itibar değerleri arasındaki algılarda 300-570 TL, 600-750 TL, 800- 1200 TL arasındaki itibar değeri, 1250- 1900 TL, 2000- 6500 TL arasındaki gelir düzeyine göre daha olumludur. Bir bakıma katılımcıların gelir düzeyi yükseldikçe Türk Telekom'un kurum itibar değeri düşüş göstermektedir. Bu sebeple gelir düzeyi yükselen katılımcılarda Türk Telekom'un itibar değerinin düşüş yaşamasına sebep olan nedenler sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi alanlar açısından sorgulanmalı ve bu alanlara yönelik özel çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Sonuç olarak Türk Telekom toplum içerisinde çeşitli yaş gruplarındaki kişilere hitap edebilmektedir. Türk Telekom hedef kitleleri üzerinde etki bırakan bir kurumdur. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan kültür sanat faaliyetlerinin desteklenmesi Türk Telekom'un kurum itibarına olumlu etkilerde bulunmaktadır. Selfy Fest algılarının kurum itibarına etkilerine baktığımızda Türk Telekom, güvenilir bir firma, kaliteli ürün ve hizmetler sunan, yenilikçi ürünler ve hizmetler sağlayan, toplumsal faydayı ön planda tutan ve çevreye tavsiye edilebilecek bir firma olarak görülmüştür. Ayrıca katılımcılar Türk Telekom'un kurum itibarını değerlendirirken diğer sponsorluk çalışmalarını da değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede özellikle kültür sanat ve sportif alanlarda yapılacak sponsorluk çalışmalarının kurum itibarı üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçların yanında araştırmaya katılan öğrencilerin Türk Telekom mobil hat kullanımı ve Selfy Fest etkinliğinin yapıldığı bölgelerde Türk Telekom'un mobil sinyal kalitesi, katılımcılar üzerinde etkili olabilecek diğer unsurlar olarak somutlaşmaktadır.

Hedef kitlesi üniversite gençliği olan Selfy Fest ile Türk Telekom, hem gençlere özgü bir dünya oluşturmakta, hem de kültür sanat etkinliklerini üniversite gençliği ile buluşturmaktadır. Bu sebeple kültür sanat faaliyetlerinin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması Türk Telekom'un kurum itibarına olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Çalışma Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarından hareketle kültür-sanat faaliyetleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada demografik özellikler açısından üniversite gençliği üzerinden hareket edilmiş, farklı yaş gruplarına yönelik yapılan kültür-sanat faaliyetlerinden farklı sonuçların çıkması muhtemeldir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeğin ilerleyen çalışmalarda çeşitli kategorik çerçeve oluşturularak ele alınması literatüre farklı bir katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Adamik, R, P. Ferenc and D. Zrakova (2017 October). "The Impact of Sponsorship on the Reputation of the Sports Club". 8th Biannual CER Comparative European Research Conference, London.
- Adeosun K. and A. Ganiyu. (2013). "Corporate Reputation as a Strategic Asset". *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Akıncı, Z.B. ve M. Bat. (2015). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe*. İstanbul: İletişim Yayınevi
- Anca E.C and J.B Roderick (2007) "The influence of Brand İmage and Company Reputation Where Manufacturers Market to small Firms: A Customer Value Perspective". *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Aydede, Ceyda (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Aydın, Mustafa (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap
- Avcı, Ö. (2015). "Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Korunmasında Liderin Rolü", *Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Dergisi*, 21(85), 58-65.
- Bains, N and T.C. Melewar. (2002). "Industry in Transition:corporate identity on hold?", *International Journal of Bank Marketing*, 57-66.
- Bakan, İ. ve İ. Kefe. (2012). "Kurumsal Açıdan Algı Ve Algı Yönetimi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Balmer, J.M.T. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing Through the Fog", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barich, H. and P. Kotler. (1999). "A Framework for Marketing İmage Management". *Sloan Management Review* (Winter), 94-104.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M and Lafferty, B.A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape". *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baş, M. (2008). "Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Bennett, R. (1999) "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.

Bernstein, D. (2003). "Corporate Branding- back to basic", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1133-1141.

Biber, L. Ve M. Marangoz. (2007). "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2007(2), 173-93.

Bilgin, Nuri (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar

Bozkurt, Veysel (2011). *Değişen Dünyada Sosyoloji;temeller, kavramlar, kurumlar*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım

Broderick, A. and D. Pickton. (2005). *Integrated Marketing Communications* (Second edition). London: Prentice Hall.

Bromley, D. B. (2001). "Relationships Between Personal and Corporate Reputation". *European Journal of Marketing*, 35(3/4).

Canöz, K. ve İ. Doğan. (2015). "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.

Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement". *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-18

Christensen, L.T and S. Askegaard. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited A Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

Clement, R.W. (2005). "The Lessons from Stakeholder Theory for U.S Business Leaders. *Business Horizons*, 48, 255-264.

Cornwell, T.B. and I. Maignan. (1998). "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Coşkun. M. (2011). Kurumsal İtibar ve Finansal Performans, ss.125 içinde: Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Ed. N. Şakar). Beta Yayınları. İstanbul.

Cunningham, S., T.B. Cornwell and L.V. Coote. (2009). "Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship", *Journal of Sport Management*, 23, 65-86.

Çakır, S. (2015). *Medya Kuruluşlarında İtibar Yönetimi ve Medya Kuruluşlarının İtibarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Çakırkaya, Murat (2016). *İtibar Yönetimi:Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi

Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Yayınları

Davies, G., R. Chun, R. Da Silva and S. Roper. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness* (First edition). London: Routledge.

Dayıoğlu, M.E. (2011). *Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

Demirtaş, M. (2015). Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Uluslararası Girişimler Bağlamında Değerlendirilmesi, ss. 1-55. *içinde*. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar (Ed. M. Demirtaş). Derin Yayınları. İstanbul.

Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Dolphin, R.R. (2003). “Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role”, *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.

Dowling, G. R. (1993). “Developing Your Company Image into a Corporate Asset”. *Long Range Planning*, 26(2), 101-09.

Edgar, A. and P.Sedgwick. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. (Çev. Mesut Kardeşhan) İstanbul: Açılım Kitap

Elashmawi, F. (2000). “Creating a Winning Corporate Culture: Experience inside the Asian Telecommunications Industry”, *European Business Review*, 12(3), 148-156.

Erdoğan, B.Z. and P.J. Kitchen. (1998). “Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising”. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374.

Ergur, A. (2012). Kültür, ss. 2-22. *içinde*: Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar (Ed E. Gökalp) Anadolu Üniversitesi Yayını No:2616 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1584, Eskişehir.

Fatt, J.P.T., M. Wei., S. Yuen and W.Suan. (2000). “Enhancing Corporate Image in Organisations”, *Management Research News*, 23(5/6) 28-54.

Feldwick, P. (1996). “What is Brand Equity anyway, and How Do You Measure it?”. *International Journal of Market Research*, 38(2), 1-17.

Fombrun, C.J, and Van Riel C. (1997). “The Reputationallandscape”. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6-13.

Fombrun, C.J., N.A. Gardberg, J.M. Sever. (2000). "The Reputation Quotient sm: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation". *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-55.

Geçikli, Fatma (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları

Goodman, M.B. (2000). "Corporate Communication: the American Picture", *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.

Gotsi, M. and A. Wilson. (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition". *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Gotsi, M. and A.M. Wilson. (2001). "Corporate Reputation Management: Living the Brand". *Management Decisions*, 39(2): 99-104.

Gökdağlı, G. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Göksel, Ahmed Bülent (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Gülsünler, E.M. (2005). "Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(1/2), 213-230.

Güllüpnar, H. (2018). "Hasta Karşılama Süreçlerinin Hastane İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma:Türkiye'deki Özel Hastaneler Örneği". *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(13), 295-316.

Güllüpnar, H., Alkan, F.(2018). The Impact of Image on Corporate Reputation: The Case of Gümüşhane Municipality (143-157) In: Current Debates In Public Relations Communications Studies(Ed. N. Özel) IJOPEC Publication, London.

Güneri, Belma (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Ankara: Nobel Yayınları

Güneş, İ. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Greyser, S. A. (1999). "Advancing and Enhancing Corporate Reputation". *Corporate Reputation Review*, 4(4), 177-81.

Greenwald, A., R.B. Mahzarin and L.A. Rudman. (2002). "A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem and Self Concept". *Psychological Review*, 109 (1), 3-25.

- Gwinner, K. (1997). "A model of image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Harlow, R.F. (1976). "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Harris, L. Thomas (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley
- Heider, F. (1946) "Attitudes and Cognitive Organization", *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley
- Hurley, A. and S. Wally. (1998). "The Torch Stops Here: Olympic Sponsorship and Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 1(4), 343-355.
- Hillenbrand, C. and K. Money. (2007). "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.
- İnceoğlu, Metin (2004). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Elips Kitap
- İncereis, Ö. (2011). *Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Jefkins, Frank (1993). *Public Relations Technigues*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınları
- Karaköse, Turgut (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*.Ankara: Nobel Yayıncılık
- Karlı, Ö. (2016). "Ernst Cassirer'de Kültürün Anlamı", *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 1(2), 38-59.
- Khanafiah, D., Hokky, S. (2004). Social Balance Theory Revisiting Heider's Balance Theory for Many Agents. Web page: https://www.researchgate.net/publication/23745827_Social_Balance_Theory_for_many_agents (Date Acceted: December 2017)
- Koçak, S. (2010). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- Küçük, F. (2005). “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 45-52.
- Küçüksille, E. (2008). “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, ss. 259-273 içinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed. Şeref Kalaycı). Dinamik Akademi. Ankara.
- Lavidge, J. and G. Steiner. (1961). “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lloyd, S. (2007). *Corporate Reputation: Ontology and Measurement*. AUT University School of Business. Doctor of Philosophy. New Zealand.
- Masterman, Guy (2007). *Sponsorship for a Return on Investment*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Meenaghan, T. (1991) “Sponsorship – Legitimising the Medium”, *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1991) “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”, *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991) “Understanding Sponsorship Effects”, *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. and D.Shipley. (1999). “Media Effect in Commercial Sponsorship”. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
- Meerabeau, E., Gillet, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M and Tabi, K. (1991) “Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s”. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56.
- Meydan Larousse: Büyük Lugat ve Ansiklopedi. “İtibar”. (1992) İstanbul: Sabah Yayınları
- Oğuz, T. (2012), Bireylerarası İletişim, ss. 72-94. içinde: İletişim Bilgisi(Eds. E.Orhon, U. Eriş). Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Okay, Aydemir (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Okay, A. Ve A. Okay. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Okay, Ayla (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya

- Özcan, E. (2009). *İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Özcengiz, P.N. (2014). *İletişim Kanalları Üzerinden Duyurulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Projelerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özgül, R. (2010). *İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul
- Özkoç, B. (2012). *İşletmelerde Kurumsal Vatandaşlığın Oluşturulmasında Kurumsal İletişimin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir
- Peltekoğlu Balta, Filiz (1993). *Halkla İlişkiler: Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın
- Peltekoğlu Balta, Filiz (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Rowley, J. (1997). "Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services". *Library Review*, 46(4), 244-250
- Schwarz, E.C. and J.D. Hunter. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. USA: Elsevier Inc.
- Sungur, S. (2015). Kurumsal İtibarın Epistemolojisi, ss. 181-192. *İçinde: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* (Ed. M. Demirtaş) Derin Yayınları, İstanbul.
- Şakar, N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar, ss. 1-34. *İçinde: Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (Ed. N.Şakar). Beta Yayınları, İstanbul.
- Şafaklı, O.V. (2005). "KKTC'deki Kamu Bankalarında Liderlik Stilleri Üzerine Bir Çalışma" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 132-143.
- Taşdemir, E. (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç": Sponsorluk. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tekinalp, Ş. ve R. Uzun. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tonus, H.Z. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü, ss. 57-66 içinde:Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Ed. N.Şakar) Beta Yayınları, İstanbul

Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Uzunoğlu, M. (2013). “Kültür Sanat İlişkisi Bağlamında Cumhuriyetin İlk Yıllarında Özgün Türk Resmi Oluşturma Çabaları”. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(10), 150-169.

Walliser, B. (2003). “An International Review of Sponsroship Research: Extension and Update”. *International Journal of Advertising* 22(11), 5-40.

Van Riel, C.B.M. (2013) Corporate Reputation and the Discipline of Public Opinion, pp. 13-20.*In: The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (Ed.Craig E. Carroll). John Wiley Publishers, United Kingdom

Van Riel, C.B.M. and J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communication* (First edition). New York: Routledge.

İNTERNET KAYNAKLARI

WEB_1 <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sponsor> Date Accteced (November, 2017)

Web_2http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6bcb859a5bf1.67591865 Erişim Tarihi (19.02.2019)

WEB_3http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6bcbf61cab86.61585749 Erişim Tarihi (19.02.2019)

WEB_4<https://thesponsorshipguy.com/2017/09/what-is-sponsorship-and-how-does-it-work/> Date Accteced (04.11.2017)

WEB_5<http://www.hurriyet.com.tr/orgeneral-ilker-basbug-un-sorusunun-gecikmis-yaniti-1004187> Erişim Tarihi (09.11.2017)

WEB_6<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx> Date Accteced (12.12.2017)

WEB_7<https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> Date Accteced (14.12.2017)

- WEB_8 <http://www.mediatoonline.com/sporun-cinsiyeti-yok/> Erişim Tarihi (04.02.2018)
- WEB_9 <http://energydrink-tr.redbull.com/red-bull-sirket> Erişim Tarihi (31.12.2017)
- WEB_10 <http://www.milliyet.com.tr/lassa-barcelona-ya-sponsor-oldu---2117422-skorerhaber/> Erişim Tarihi (04.02.2018).
- WEB_11 <http://www.nef.com.tr/fc-barcelonanin-yeni-sponsoru-nef> Erişim Tarihi (04.02.2018)
- WEB_12.(2016).<https://www.kadinlarbilir.com/olimpikanneler/olimpikanneler/yazi/tesekkurler-anne-ile-taha-akgul-ve-annesine-sponsoruz> Erişim Tarihi (04.02.2018)
- WEB_13.<https://tr.motorsport.com/fl/news/shell-belcika-gp-039-nin-isim-sponsoru-oldu-703768/703768/> Erişim Tarihi (06.02.2019)
- WEB_14.(2008).<http://www.patronlardunyasi.com/haber/-Sponsorluk-krizi-yolda/40270> Erişim Tarihi (06.02.2018)
- WEB_15.(2017).<http://www.hurriyet.com.tr/formula-1e-buyuk-sponsor-40115762> Erişim Tarihi (11.02.2018)
- WEB_16.(2017).<http://www.superhaber.tv/turkiyenin-lastigi-petlas-sampiyonlar-sampiyonasinda-45593-haber> Erişim Tarihi (15.02. 2018)
- WEB_17.<https://www.dunya.com/kose-yazisi/sporun-sirtinda-yukselen-bir-ekonomi-bahis-ekonomisi/5532> Erişim Tarihi (15.02.2018).
- WEB_18.<http://www.sponsorship.com/IEG/files/7f/7fd3bb31-2c81-4fe9-8f5d-1c9d7cab1232.pdf> Erişim Tarihi (15.02.2018).
- WEB_19.(2008).<http://blog.milliyet.com.tr/spor-pazarlamasi-ve-spor-sponsorlugu/Blog/?BlogNo=150687> Erişim Tarihi (19.02.2018)
- WEB_20. <http://www.nef.com.tr/galatasaray> erişim Erişim Tarihi (15.02.2018)
- WEB_21.<https://anasponsor.com/blog/201718S%C3%BCperLigSponsorluk%C4%B0nfoğrafik.pdf> Erişim Tarihi (15.02.2018)
- WEB_22. (2016). <http://www.fortuneturkey.com/vestel-tvfnin-ana-sponsoru-oldu-39438> Erişim Tarihi (15.02.2018)

WEB_23.(2016).<http://www.trakyasporgazetesi.com/haber-serbest-dalis-dunya-rekortmeni-sahika-ercumene-quantum-destegi-39040.html>
Erişim Tarihi (15.02.2018)

WEB_24.(2008).<http://blog.milliyet.com.tr/spor-pazarlamasi-ve-spor-sponsorlugu/Blog/?BlogNo=150687> Erişim Tarihi (15.02.2018)

WEB_25.(2017).<http://www.hurriyet.com.tr/ipek-senoglu-na-bireysel-sponsor-8963579>
Erişim Tarihi(19.02.2018)

WEB_26<http://www.sponsor.ship.com/Sponsorship-Consulting/2014-FIFA-World-Cup-Brazil-Sponsorship-Insights.aspx> Erişim Tarihi (19.02.2018)

WEB_27<https://www.ntv.com.tr/spor/basketbola-yeni-sponsor> Erişim Tarihi
(19.02.2018)

WEB_28https://www.ntv.com.tr/spor/premier-ligin-yayin-haklari-satildi,FzQkH-onDEuRY-XNLicO_A Erişim Tarihi (27.02.2018)

WEB_29 <http://tr.beinsports.com/haber/turk-futbolu-digiturkle-buyuyor> Erişim Tarihi
(02.03.2018)

WEB_30.<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/Sayfalar/kss-projeleri.aspx> Erişim Tarihi (02.03.2018)

WEB_31.<https://www.memorial.com.tr/topluma-katkilarimiz/sponsorluklar/>Erişim Tarihi (28.11.2018)

WEB_32<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> Erişim Tarihi (28.11.2018)

WEB_33. <http://www.hayataarti.org/cevre.html> Erişim Tarihi (28.11.2018)

WEB_34.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214144 Erişim Tarihi (14.02.2019)

WEB_35.<http://www.nkfu.com/kultur-ve-sanat-iliskisi/> Erişim (15.02.2018)

WEB_36.<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1952>Erişim Tarihi (22.03.2018)

WEB_37. <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/06/06/The-Most-Active-Sponsors-Of-The-Performing-Arts.aspx> Erişim Tarihi (22.03.2018)

WEB_38 . (2016). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/bu-sese-kulak-ver-40246412> Erişim Tarihi (22.03.2018)

WEB_39.<https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/cumhurbaskanligi-senfoni-orkestrasi>
Erişim Tarihi (22.03.2018)

WEB_40.<https://kulturlimited.com/2016/06/01/istanbul-muzik-festivalinin-yeni-festival-sponsoru-e-c-a/> Erişim Tarihi (25.03.2018)

WEB_41.<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/iksv-tiyatro-festivali-ve-bienali-sponsorlugu> Erişim Tarihi (28.03.2018)

WEB_42.(2018). <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/istanbul-film-festivalinin-festival-sponsoru-vodafone-red-oldu> Erişim Tarihi (28.03.2018)

WEB_43. <https://twitter.com/ziraatbankasi/status/90108742504856371> Erişim Tarihi (08.05.2018)

WEB_44.<https://www.haberler.com/fi-dizisinin-ana-sponsoru-oldu-9414830-haberi/> Erişim Tarihi (08.05.2018)

WEB_45.<http://www.akbanksanat.com/akbank-sanat-beyoglu/sponsorluklar> Erişim Tarihi (31.03.2018)

WEB_46.<https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/surdurulebilirlik/detay/Diger-Sponsorluklar/495/1618/0> Erişim Tarihi (02.04.2018)

WEB_47.<http://www.fortuneturkey.com/turkiyenin-en-degerli-markasi-belli-oldu-46027> Erişim Tarihi (02.04.2018)

WEB_48.<https://kulturlimited.com/2017/02/28/13-akbank-kisa-film-festivali-on-eleme-sonuclari-aciklandi> Erişim Tarihi(02.04.2018)

WEB_49.https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page erişim Erişim Tarihi (02.04.2018)

WEB_50.<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/is-sanat/Sayfalar/is-sanat.aspx> Erişim Tarihi (02.04.2018)

WEB_51.<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa/phone/tr/toplumsal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/iksv> Erişim Tarihi (03.04.2018)

WEB_52.<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/kultur-sanata-katki> Erişim Tarihi (03.04.2018)

WEB_53.http://www.arcelikas.com/sayfa/181/Kultur_Sanat_ve_Spora_Destek Erişim Tarihi (03.04.2018)

WEB_54.<https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation> Erişim Tarihi (09.04.2018)

WEB_55.<http://www.armapatent.com/marka-degeri-nedir.html> Erişim Tarihi (15.04.2018)

WEB_56. <https://theharrispoll.com/reputation-quotient> Erişim Tarihi (20.04.2018)

EKLER

ANKET

Aşağıda yer alan anket Erciyes Üniversitesi'nde yürütülen "Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar çalışma için büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Türk Telekom Selfy Fest ile ilgili aşağıdaki yargılara katılım durumunuzu 1'den 5'e giden aralıklarla belirtiniz.						
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım						
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum anlamlarını taşımaktadır.						
1	"Selfy Fest" Türk Telekom için doğru bir sponsorluk uygulamasıdır.	1	2	3	4	5
2	Türk Telekom Selfy Fest ile gençlere özgü bir dünya oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Türk Telekom Selfy Fest ile üniversite öğrencilerine hitap edebilmektedir.	1	2	3	4	5
4	Türk Telekom Selfy Fest konseptiyle zengin ve eğlenceli aktiviteler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Selfy Fest' in kampüslerde gerçekleşiyor olması Türk Telekomun gençlere önem verdiğini göstermektedir.	1	2	3	4	5
6	Selfy Fest Türk Telekomu çağrıştırmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Türk Telekom'un Selfy Fest ile üniversite gençliğine renk kattığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
8	Selfy Fest sunduğu yarışmalar, oyunlar, konserler ile kampüste eğlenceli bir ortam yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Selfy Fest, youtuber sohbetleri, oyun atölyeleri, yarışmalar, hediyeler ve konserler ile ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
10	Türk Telekom, Selfy Fest ile üniversite kampüslerinde kültür sanat faaliyetlerine destek olmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Türk Telekom Selfy Fest'in üniversite kampüslerinde daha fazla yaygınlaşmasını isterim.	1	2	3	4	5
12	Selfy Festi'nin Türk Telekom tarafından desteklenmesi bende iyi bir izlenim yaratır.	1	2	3	4	5

Türk Telekom'un itibarı ile aşağıdaki yargılara katılım durumunuzu 1'den 5'e giden aralıklarla belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum anlamlarını taşımaktadır.

13	Türk Telekom güvenilir bir firmadır.	1	2	3	4	5
14	Türk Telekom kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
15	Türk Telekom yenilikçi ürün ve ürünler geliştirir.	1	2	3	4	5
16	Türk Telekom sektöründe lider bir markadır.	1	2	3	4	5
17	Türk Telekom, toplumsal faydayı amaçlayan faaliyetlerde bulunur ya da destekler.	1	2	3	4	5
18	Türk Telekom, çevreye karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
19	Türk Telekom çevremi tavsiye edebileceğim bir firmadır	1	2	3	4	5
20	Türk Telekom iyi yönetilen bir kurumdur.	1	2	3	4	5
21	Türk Telekom markasına bağlılık hissedirim.	1	2	3	4	5

Türk Telekom' un aşağıdaki sponsorluk destekleri ile ilgili düşüncelerinizi belirtiniz.		Çok olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Çok olumlu
22	Türk Telekom Selfy Fest Sponsorluğu	1	2	3	4	5
23	Türk Telekom İstanbul Gençlik Festivali Sponsorluğu	1	2	3	4	5
24	Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Sponsorluğu	1	2	3	4	5
25	Türk Telekom Basketbol Takımı Sponsorluğu	1	2	3	4	5
26	Türk Telekom Stadyumu (Galatasaray Futbol Takımı)	1	2	3	4	5
27	Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri Sponsorluğu	1	2	3	4	5

Aşağıdaki Üniversitelerin hangisinde gerçekleştirilen Türk Telekom Selfy Fest' etkinliğine katıldınız.	
Celal Bayar Üniversitesi	()
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	()
Dumlupınar Üniversitesi	()
Ege Üniversitesi	()
Giresun Üniversitesi	()
Hacettepe Üniversitesi	()
İnönü Üniversitesi	()
Trakya Üniversitesi	()

28 Türk Telekom'un sponsorluk çalışmalarını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

() Kesinlikle Yetersiz () Yetersiz () Kararsızım () Yeterli () Kesinlikle Yetersiz

29 Aşağıdaki mobil GSM hatlarından hangisini kullanmaktasınız?

() Türk Telekom (Avea) () Türkcell () Vodafone () Diğer
.....

30 Daha önce Türk Telekom kullandınız mı?

() Evet () Hayır

31. Türk Telekom' un yaptığı sponsorluklarla ilgili en çok hangi kaynaktan bilgi edinmektesiniz? (seçeneklerden sadece 1 tanesini işaretleyiniz)

Televizyon Radyo Gazete İnternet Afiş/İlanlar

32.Aşağıdaki sponsorluk faaliyet alanlarından hangisi sizin için en önemlidir?

Spor Kültür Sanat Sosyal Sorumluluk Çevre

33. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa da yine de yaptığı sponsorluklar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?

() Kesinlikle Hayır () Hayır () Kararsızım () Evet () Kesinlikle Evet

34. Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek ()

35. Yaşınız Lütfen belirtiniz.

36. Gelir Düzeyiniz. Lütfen Belirtiniz

37. Hangi üniversitede okuyorsunuz.



KÜLTÜR SANAT SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: TÜRK TELEKOM SELFY FEST ÖRNEĞİ

ORIJINALLIK RAPORU

% 12 BENZERLİK ENDEKSİ	% 9 İNTERNET KAYNAKLARI	% 3 YAYINLAR	% 7 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
----------------------------------	--------------------------------------	------------------------	--------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	GÜLLÜPUNAR, Hasan. "HASTA KARŞILAMA SÜREÇLERİNİN HASTANE İTİBARINA ", Erzincan Üniv. Fen Edebiyat Fak. Türk Dili ve Edebiyatı Bl., 2017. Yayın	% 1
2	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 1
3	www.scribd.com İnternet Kaynağı	% 1
4	egifder.gumushane.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
6	acikerisim.iku.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
7	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Semih ERİŞ
Uyruğu :Türkiye Cumhuriyeti (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri :1994- İSTANBUL
Tel :543 270 88 94
E-posta :semihelis17@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	2019
Lisans	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2016
Lise	Plevne Anadolu Lisesi	2012

YABANCI DİL

İngilizce, Fransızca

YAYINLARI

Cingi M., Koçak Ö.F, Suküt M., Eriş S., “Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Kapsamında Bir Araştırma”, *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, MERSİN, TÜRKİYE, 18-19 Ekim 2018, pp. 163-164.

SEMİNER VE KURSLAR

Sosyal Bilimlerde Saha Araştırmaları Nitel Yöntemler 03.03.2018

Sosyal Bilimlerde Saha Araştırmaları NVİVO Programı 03.03.2018

YARIŞMALAR

2012: Yeni Anayasa Çalışması Hakkında Bir Makale (Türkiye Büyük Millet Meclisi)

2013: AB Genç İletişimciler Yarışması

KURS VE SERTİFİKA BİLGİSİ

Takım Çalışması Ve Yönetim Becerileri

Etkili Konuşma Ve Diksiyon

Etkili İletişim, Beden Dili Ve İmaj Yönetimi

Satış, Pazarlama ve İkna Teknikleri

CV Oluşturma Ve Mülakat Teknikleri

Liderlik Ve Zaman Yönetimi