



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN ŞİRKETLERİN SPOR FAALİYETLERİ YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa Taha DEMİR

**Samsun
Haziran-2016**



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN ŞİRKETLERİN SPOR FAALİYETLERİ YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa Taha DEMİR

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇEBİ

Samsun
Haziran-2016

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Mustafa Taha DEMİR tarafından Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇEBİ danışmanlığında hazırlanan "Kurumsal İletişim Açısından Şirketlerin Spor Faaliyetleri Yönetimi" başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından 28 / 06 / 2016 tarihinde yapılan sınav ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Murat ELİÖZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi



Üye : Doç. Dr. Yavuz Selim AĞAOĞLU
Gazi Osman Paşa Üniversitesi



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇEBİ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi



ONAY:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

.... / /

Doç. Dr. Aydın HİM
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŐEKKÖR

Çalıőmam sürecinde desteğini esirgemeyen danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇEBİ'ye, Tezimin veri toplama sürecinde desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ahmet Zeki DEMİR'e, çalıőmama kuramsal çerçeve de destek olan Doç. Dr. Murat ELİÖZ'e, her zaman yanımda olan aileme teőekkür ederim.



ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN ŞİRKETLERİN SPOR FAALİYETLERİ YÖNETİMİ

Amaç: Bu çalışmanın amacı şirketlerin spor faaliyeti yönetimlerinin kurumsal iletişim açısından incelenmesidir.

Materyal ve Metot: Araştırmaya, spor faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından etkisinin tespiti için sportif faaliyetlere ve/veya spor oyuncularına sponsorluk yatırımı yapan 5 kurumsal firmanın, sponsorluk öncesi ve sonrası finansal - kurumsal gelişimlerini ortaya koyan veriler konu olmuştur. Bu firmalar ve sponsorluklar; Ziraat Bankası'nın Türkiye Kupası'na, Türk Hava Yolları'nın Euroleague'e, Turkcell'in Süper Lig'e, Türk Telekom'un Galatasaray Arena Stadi'na ve Emirates Hava Yolları'nın Real Madrid Futbol Kulübüne yaptığı yatırımlardır. Bu firmaların sponsorluk öncesi ve sonrası öz kaynak değişimleri ve aktif varlık toplamları değişimleri, aynı dönem net karlılığına orantılanarak ortalama gelişimleri ortaya konmuş, ayrıca sponsorluk öncesi ve sonrası çalışan sayılarındaki ortalama değişim de incelenmiştir.

Bulgular: Sportif faaliyetlere ve/veya spor oyuncularına sponsorluk yatırımı yapan firmanın sektörel farklılığına göre sponsorluk getirisi farklılık göstermektedir. İletişim sektöründe olumlu bir sonuç bulunamazken ulaşım ve finansal sektörde olumlu sonuç elde edilmiştir.

Sonuç: Firmaların buldukları sektöre, sektörel mecburiyetlere ve hedef kitlesine göre değişiklikler tespit edilmişse de genel anlamda sponsorluk yatırımları, firmalara finansal ve kurumsal olarak olumlu sonuçlar kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim; sponsorluk; spor; şirketler

Mustafa Taha DEMİR, Yüksek Lisans Tezi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Samsun, Haziran-2016

ABSTRACT

SPORTS MANAGEMENT ACTIVITIES OF FIRM WITH REGARD TO CORPORATE COMMUNICATIONS

Aim: The objective of this study is to investigate management of sports activities for constitutional communication from the viewpoint of companies.

Material and Method: In order to determine the effects of sports activities for constitutional communication, the data of 5 constitutional companies, invested on sports activities and/or sports players, are subjected which are before and after sponsorships. Bu companies and sponsorships are; to Turkish Cup by Ziraat Bank, to Euroleague by Turkish Airlines, to Super League by Turkcell, to the arena stadium of Galatasaray FC by Türk Telekom and to Real Madrid FC by Emirates Airlines. Changes of these companies' equities and assets are proportioned by profits of the same periods and overall developments of companies are shows before and after the sponsorships. Moreover, numbers of employees are investigated which are before and after sponsorship activities.

Results: Gain of sponsorship investments on sports activities and sports players differs based on sectorial distinctness. Although it is not reached favorable result for communication sector, it is reached positive gain for transportation and financial sectors.

Conclusion: Although it is investigated that sponsorship investments are changes by sector, sectorial obligations and the target markets, in general manner sponsorship investments have favorable gaining financially and constitutionally.

Keywords: Companies; constitutional communication; sponsorship; sports

Mustafa Taha DEMİR, Master Thesis
Ondokuz Mayıs University - Samsun, June-2016

SİMGELER VE KISALTMALAR

CAGR: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

ROA: Aktif verimlilik

ROE: Öz kaynak Verimliliği



İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----|
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vi |
| SİMGELER VE KISALTMALAR | vii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. GENEL BİLGİLER | 2 |
| 2.1. İletişim Kavramı | 2 |
| 2.1.1. İletişim Süreci | 2 |
| 2.1.2. İletişim Türleri | 3 |
| 2.1.3. İletişimin Önemi | 3 |
| 2.1.4. İletişimin Öğeleri | 4 |
| 2.2. Kurumsal İletişim..... | 6 |
| 2.2.1. Kurumsal İletişimin Amaçları | 8 |
| 2.2.2. Kurumsal İletişim Türleri..... | 8 |
| 2.2.3. Kurumsal İletişimin İşlevi | 9 |
| 2.2.4. Kurumsal İletişimin Önemi | 10 |
| 2.2.5. Kurumsal İletişimin Kapsamı..... | 11 |
| 2.3. Sponsorluk Kavramı..... | 12 |
| 2.3.1. Sponsorluğun Gelişimi | 14 |
| 2.3.2. Sponsorluğun Amaçları | 15 |
| 2.3.3. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler | 16 |
| 2.3.4. Sponsorluk Türleri..... | 16 |
| 2.3.5. Spor Sponsorluğu | 18 |
| 2.4. Bir Sektör Olarak Spor..... | 19 |
| 2.4.1. Spor Sektörünün Kapsamı | 19 |
| 2.4.2. Spor Sektöründe Stratejiler..... | 21 |
| 2.5. Sporda Marka İmajı..... | 21 |
| 3. MATERYAL VE METOT | 24 |
| 3.1. MATERYAL..... | 24 |
| 3.1.1. Araştırma Grubu | 24 |
| 3.2. METOT | 24 |
| 3.2.1. ROA (Aktif Verimliliği) ve ROE (Öz kaynak Verimliliği) | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.2.3. CAGR (Yıllık Bileşik Büyüme Oranı)..... | 24 |
| 4. BULGULAR | 25 |
| 5. TARTIŞMA | 38 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER | 45 |
| KAYNAKLAR | 47 |
| ÖZGEÇMİŞ | 55 |



1. GİRİŞ

Spor günümüzde sadece sağlıklı olmak için değil farklı alanlarda farklı özellikler içeren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz iletişim şartları değerlendirildiğinde ise iletişim kavramının içinde yer alan her unsur farklı alanlarda kullanılabilir. Özellikle sportif faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşması nedeniyle bu alanda yapılan her türlü faaliyet çok sayıda kişiye ulaşacaktır.

Sporun geniş kitleler tarafından izlenmesi ile birlikte ortaya çıkarılan bir reklam ürünü veya sponsorluk faaliyetinin da geniş kitleler tarafından algılanacağı düşünülmektedir.

Sporun kendi doğası gereği rekabetçi ortamı diğer ticari firmalarının rekabetine benzememektedir. Spor müsabakasında sonuç önceden tahmin edilemez. Bazı durumlarda ise favori olan takım hiç beklenmediği bir mağlubiyet alabilir. Bu önceden tahmin edilemezlik spora ayrı bir ilgi oluşturmaktadır. Bu da ticari işletmelerin ilgisini çekmektedir.

Sportif ürüne destek olmak veya bir organizasyonu desteklemek kitlelerde olumlu bakış açısı oluşturabilir. Reklam sürecinde sadece sunulan ürünle ilgili bir tanıtım vardır. Fakat sponsorluk faaliyetinde desteklenen ürünle firma arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu durum bazen olumsuz sonuçlar da meydana getirebilir. Taraftarın desteklediği takımı ile ilgili algısı ürün ile olumsuz bir bağlantı kurabilir. Buna rağmen sponsorluk süreci gün geçtikçe daha cazibeli olmaktadır.

Firmaların, işletmelerin, kurumların toplumla olan ilişkilerinde yeni bir süreç de ortaya çıkmaktadır. Kurumun yüzü olarak da tanımlanabilecek bu süreç marka, ürün, marka sadakati ile ilişkili olarak karşımıza çıkacaktır.

Yapılacak bu çalışma ile amaç, spor faaliyetlerine yatırım yapan işletmelerin kazançlarında bir değişiklik olup olmadığının araştırılmasıdır. Destek olunan sportif etkinliğin başarısı ile kurumun hedefleri incelenecektir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. İletişim Kavramı

İki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim kavramı, düşünüldüğünden çok daha karmaşık bir süreci tanımlamaktadır. İletişim “davranış değişikliği meydana getirmek üzere, bilgi, duygu, tutum ve beceri paylaşılma süreci” olarak tanımlanabilir (Çöklü, 2004).

Fiske (1996) iletişimi “herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliği olarak tanımlarken, iletişimin yüz yüze konuşma olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iletişim; enformasyon yaymadır, televizyondur, saç biçimimizin bile iletişim unsuru olduğu ifade eder.

Bir tarafta bir kişi, öteki tarafta kişiler veya kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. İletişim süreci iki öge arasında oluşur (Kazancı, 1999).

İletişimde ana unsur karşılıklı diyaloga girebilmektir. Diyaloga girilememesi veya eksik olması iletişim sürecinde başarısızlık olarak ifade edilir (Kayaalp, 2002). İletişim, genel olarak belli bir haber, mesaj ya da anlamın iki veya daha fazla kişi, grup ya da toplum arasında paylaşılmasıdır.

İletişim kavramı kısaca, bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır biçimde başka kişilere aktarması olarak kullanılır. İletişimi bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi olarak da tanımlamak mümkündür (McLaghun, 1966).

İnsanların toplumsallaşmalarının bir sonucu olarak iletişim ortaya çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2006). Toplumda ya da kurumda bireyin kendisinden önce uygulanan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları sahiplenmesi ve bunlar doğrultusunda kendine verilen rolleri öğrenmesi ve oynaması yani toplumsallaşması yalnızca iletişimle gerçekleşir. İletişim kişiler arası ilişkilerin, yani insan ilişkilerinin, her alanını, kurumları ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan ‘harç’ işlevi görmektedir (Aktan, 2006).

2.1.1. İletişim Süreci

İletişim süreci tek başına bir süreci ifade etmemekte, birden fazla bileşeni olan ve bu bileşenlerin de birbirlerini etkilediği bir süreçtir. Dursun (2010) iletişim sürecinin

temel öğelerini kaynak, mesaj, kodlama, kanal, kod çözme, alıcı, geribildirim ve gürültü (çevre koşulları) olarak tanımlamıştır. İletişim sürecinin içerisinde yer alan öğeler sürekli etkileşim halindedir.

İletişim, insanın bulunduğu her yerde olan bir süreçtir ve iletişim önce insanın içinde başlar. Kişinin kendisiyle olan iletişimi sağlıklı olduğu zaman, başkaları ile kurulan iletişimde başarı kaçınılmazdır. Kişi kendisiyle barışık bir ilişki içinde olduğu sürece çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurabilecek, kendisini rahatlıkla eleştirebilecek, çevresinden kendisine gelen eleştirilere karşılık verebilecek ve bu yönde kendisini geliştirebilecek ve bu anlamda olumlu bir gelişim ve değişimden söz edilebilecektir (Özgen, 2011).

2.1.2. İletişim Türleri

İletişim türleri, simge kullanımı açısından sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere dört temel kategoriye ayrılabilirken, araç kullanımı açısından ise dolaylı ve dolaysız iletişim olarak ikiye ayrılabilir (Güngör, 2011).

Sözlü ve sözsüz iletişim iki temel iletişim kurma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. İki iletişim türünde de, iletişim sürecinde anlam iletimi bulunmaktadır. Sözlü iletişim, gönderici ve alıcı arasındaki her konuşma türünü, sözsüz iletişim ise yüz ifadelerini, vücut hareketlerini, giyimi ve ses özelliklerini kapsamaktadır. Tutar'ın belirttiği üzere, yapılan araştırmalar kişilerarası karşılıklı iletişimde mesajların %35'inin sesli, %65'inin sessiz kanallar ile iletildiğini ortaya koymaktadır. Çoğunlukla 3 farklı biçimde sözsüz iletişim kurulmaktadır. Bunlar mekan kullanımı, beden dili ve dil yoluyla betimlemedir (Tutar, 2009).

2.1.3. İletişimin Önemi

Toplumlar ve insanlar birbirleriyle ancak iletişim vasıtasıyla ve iletişimi kullanarak amaçlarına ulaşabilirler. İnsanların iletişim kurma konusunda farklı amaçları olabilir. Fakat asıl amaç karşıdaki kişiyi etkilemek ve bilgi vermektir. Kurumlarda birlikte çalışan insanları belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek ve davranışlarını kontrol etmek için iletişim vazgeçilmez ve en önemli bir araçtır. İletişimi sadece mesaj alışverişi olarak düşünmek eksik olacaktır. Bu nedenle iletişim insanın toplumsallaşma sürecinde çok önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tutar, 2003).

İnsanların düşünüp karar verebilmesi iletişim olmadan mümkün olmadığı gibi herhangi bir etkinlikte bulunabilmesi de söz konusu olamaz. İletişim düşünsel, biyolojik ve sosyal faaliyetleri yapabilmenin ve gereksinimleri ortadan kaldırmak için zorunlu bir koşuldur. Dolayısıyla, iletişimin nedeni, insanın sosyal varlığını sürdürme amaçlı her tür durum ve biyolojik gereksinimi içerir (Erdoğan, 2011).

İnsanların sadece kendi işleri için yaşadığı, sadece birey oldukları, birbirleriyle paylaşımda bulunmadığı, deneyim ve bilgi becerilerini paylaşmadığı yani iletişimin olmadığı bir dünya hayal edelim. İnsanların hangi şartlar altında olursa olsun bir araya gelmedikleri, kişisel sınırlamaların üstesinden gelebilmek için konuşmadıkları, zorlukları ve başarıyı beraber üstlenmedikleri bir dünya. Böyle bir dünyanın olduğunu hayal etmek imkansız olmasa bile oldukça zordur. Çünkü insanlar ve toplumlar arasındaki ilişkiyi sağlayan iletişimdir ve iletişim olmadığı bir dünyada bugün bildiğimiz uygarlık mümkün olmazdı (Güllüoğlu, 2011).

2.1.4. İletişimin Öğeleri

İletişim sürecinde kodlama - kod açma, mesaj, alıcı, kaynak, yer alan temel öğeler; kaynak, kanal, alıcı, geribildirim ve gürültüden oluşan temel öğeler vardır (Küçük, 2012).

Kaynak (Gönderici): İletişim sürecini başlatan ve mesajı gönderen unsurdur. Kaynak olmadan iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak gönderen unsur olduğu için, iletişimde en önemli sorumluluk kaynağa aittir (Tutar, 2003).

Erdoğan, (2007) etkili bir iletişimde kaynağın taşınması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Kaynak bilgili olmak zorundadır.
2. Kaynak kodlama özellik ve yeteneğini bulundurmalıdır.
3. Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranış göstermelidir.
4. Kaynak tanınmalıdır.
5. Kaynak alıcı ile iletişime istekli ve arzulu olmalıdır.
6. Kaynak alıcı olmaya istekli ve arzulu olmalıdır.

Kodlama - Kod Açıklama: Kaynak tarafından gönderilen ortak işaretlerin alıcı tarafından çözümlenmesine kod açıklama, kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından algılanabilmesi için ortak işaretlerin kullanılmasına da kodlama adı verilir (Güngör, 2013).

İleti (Mesaj): Kaynak tarafından iletişim sürecinde alıcıya gönderilen düşünce, duygu, davranış ve tutumlardır. Mesaj kaynaktan alıcıya sözle, yazıyla ya da işaretlerle ulaştırılabilir. Mesaj alıcıya ait duyu organlarına ne kadar çok ulaşırsa, iletişim o derece başarılı ve etkili olur. Bu nedenle, işitme, görme, dokunma ve hatta koku ile ilgili unsurların da iletişim sürecinde yer alması mesajın etkinliğini ve gücünü artırır. Mesajın ses, sözcük ve beden dili olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Bu üç unsurun iletişimdeki ağırlıkları % 7 ile sözcük, % 38 ile ses ve % 55 ile en fazla beden dili olarak sıralanmaktadır (Mısırlı, 2011).

Erdoğan, (2007) etkili bir iletişimde mesajın taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Mesaj anlaşılır olmak zorundadır.
2. Mesaj açık olmak durumundadır.
3. Mesaj zamanında iletilmelidir.
4. Mesaj uygun yolu izlemelidir.
5. Mesajın etkisi kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır.

Kanal: İletişim sürecinde mesajın kaynaktan alıcıya gönderilmesini sağlayan araçlar veya mesajın kaynaktan alıcıya aktarıldığı yoldur. Örneğin, telefonla yapılan görüşmelerde telefon hatları, yüz yüze yapılan görüşmelerde bu araç havadır (Tutar, 2003).

Alıcı (Hedef): İletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilen mesajların kodunu çözen ve kodlanmış mesajları alan kişidir. Alıcı, mesajı taşıyan sembolleri algılar, anlamlandırarak, iletişimi sonlandırır. Veya kendisi bir mesaj göndererek alıcı pozisyonundan gönderici konumuna geçer. İletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kaynak, diğeri alıcıdır (Tutar, 2003).

Erdoğan, (2007) etkili iletişimde alıcının taşınması gereken özellikleri şu şekilde

sıralamıştır:

1. Alıcı algılamaya arzulu olmalı ve mesajı algılayabilmelidir.
2. Alıcı gereğinde geri bildirimde bulunmalı ve bilgili olmalı.
3. Alıcı seçici olmamalıdır.
4. Alıcı içinde bulunduğu düzlemi ayırabilmelidir.
5. Alıcı kaynak olma özelliğini taşımalıdır.

Geri Bildirim: İletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilmekte olan mesaja alıcı tarafından gösterilen tepkidir. Geribildirim, kaynak tarafından alıcıya gönderilen mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığını, doğru bir şekilde yorumlanıp yorumlanmadığının göstergesidir. Geribildirim olumlu ve olumsuz olabilir. Olumlu geribildirim durumunda mesaj alıcı tarafından doğru anlaşılmış ve bu mesaja da uygun davranış gösterilme durumu söz konusudur. Olumsuz geribildirim durumunda ise, mesaj alıcı tarafından yanlış anlaşılmıştır. Bu durumda, kaynak mesajı tekrar başlatmak durumundadır. Bunun içinde mesajı alıcının anlayacağı biçimde yeniden kodlar ve iletişim süreci tekrar başlar (Akat ve ark., 2002).

Gürültü (Engel): İletişim sürecinde mesaj bazı durumlarda tam olarak anlaşılabilir. Bu süreçte kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılmasını engelleyen, doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey gürültü olarak değerlendirilir. Gönderici bir şeyi anlatmakta veya alıcı bir şeyi anlamakta zorluk çekme durumu oluşmuşsa yada iletilmek istenen mesaj doğru semboller ile ifade edilmiyorsa yine gürültü meydana gelir (Akat ve ark., 2002).

2.2. Kurumsal İletişim

Kurum kimliğinin kazanılması için kurumların çalışanları ile sağladığı iç iletişim ve dış müşterileri arasında kurulan iletişimin biçimi, iletişim anlayışı ve iletişimde kullanılan kanallar bu kimliğin kazanılması, şekillendirilmesi ve anlam kazanmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç örgütsel iletişim olarak da açıklanabilir. Kurumların hedef kitlelerine kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının yansıtılması ve ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006).

Kurumları, birbirleriyle sürekli ve düzenli iletişim kuran insanların oluşturduğu ağlar olarak görebiliriz. Tüm kurumlarda iletişim resmi ve gayri resmi, dikey ve yatay, dışsal ve içsel olarak gerçekleşebilir. Kurum çalışanları bu iletişimler sayesinde kendi aralarında iletişim sağlayabildikleri gibi, kurumun dış çevreyle arasında ve yönetimin çeşitli bölümleri arasında bağlantı sağlar. Bu iletişim biçimleri kurum için iş amaçlı veya kurumun kendisi için öngördüğü hedefler çerçevesinde olmak zorunda değildir (Uztuğ ve ark., 2012).

Okay (2003) başka bir tanımda ise kurumsal iletişimi; derneğe, kuruluşa, organizasyona veya kuruma karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim yöntemlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması olarak ifade eder. Uzun vadede uygulanan bir iletişim biçimi olarak kurumsal iletişimi konumlandırır, hedefi de bir imaj oluşturmak, var olanı şekillendirmek, değiştirmek veya korumak olarak tanımlamıştır.

Özgen (2006) kurumsal iletişim sürecinin uzlaşma fonksiyonuna değinmiştir. Bu süreç yoluyla kurumlar amaçlarına ulaşabilirler. Ayrıca kurumsal iletişim bir yönetim biçimi olarak da karşımıza çıkar. Bu yönetim sürecinde hedef kitleleri ve kurum arasında uzlaşma, uyum sağlama amaçlı bir silsile süreci olduğunu da söylemiştir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin, kurumun amaçlarına ulaşmak ve stratejilerini gerçekleştirmek için planlanarak uygulandığını belirtmiştir. Tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişimin, tüm kuruluşlar tarafından uygulanması gereken bir çalışma olduğuna değinmiştir.

Okay (2002) kurumsal iletişimi, tüm iletişim tedbirlerini sistematik bir biçimde kombine ederek, dernek, kuruluş, organizasyon ile kamuoyu arasında bu yapıların birbirini etkileme hedefi ve süreci olarak da ifade eder.

Kurumsal iletişimin en temel amaçları arasında kurumun bilinirliğini ve imajını, daha önceden hedeflenen ve belirlenen iletişim stratejisi çerçevesinde paydaşların zihninde konumlandırmak yer almaktadır. Kurumu hedefleri doğrultusunda bir bütün olarak yansıtan iletişim süreci kurumun paydaşların zihninde daha olumlu algılanmasına yardımcı olacaktır. Kurumsal iletişim, kurum kültürünü oluşturma, imaj ve reklam oluşturma, yatırımcı ve medya ilişkilerini şekillendirme, değişimi gerçekleştirme, uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme,

kurumsal vatandaşlık, kurum içinde iletişim, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi fonksiyonları yerine getirmektedir (Solmaz, 2007).

Güz ve arkadaşları (2002) kurumsal iletişimin kuruluş kimliğini içerdiğini belirtmiştir. Kuruluşun çalışanlarına, halkına düşüncesine yönelik yürütülen kurumsal iletişimin amacı, isteği doğrultusunda bir imge oluşturmak olduğunu söylemiştir.

Bibil (2008) kurumsal iletişimi kuruluşların, bankalar, iş adamları, devlet, yatırımcılar, kamuoyu gibi çeşitli dış etkilere yönelik biçimde, hedef kitlesini etkin duruma getirerek, kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır.

2.2.1. Kurumsal İletişimin Amaçları

Van Riel (1995) organizasyonlar tarafından kontrol edilen ve uygulanan üç farklı iletişim şekli olduğunu belirtmiştir. Bunlar; pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişimidir. Kurumsal iletişimin merkezi olarak halkla ilişkileri göstermiş ve belli başlı özelliklerine değinmiştir. Van Riel (1995) kurumsal iletişimi sınıflandırırken, bu süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalara dikkat çekmiş ve bu sınıflara ait özelliklere ifade etmiştir.

Yönetim iletişiminin temelinde, birbiri arasında destek edinme gayreti görülür. Yöneticiler işbirliği oluşturmasından sorumlu kişiler olarak belirlenen hedeflerin şirket içindeki çalışanlara ve paydaşlara aktarılması ve paydaşlardan bu konuda destek alınması sayesinde işbirliği ortamı oluşturulmaktadır. Aynı yöntem şirket dışında kalan paydaşların desteğini kazanmak içinde kullanılır.

Pazarlama iletişimi yöntemleri (tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek de bu uygulamalar arasındadır) ürün ve hizmetlerin satışını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Örgütsel iletişim ise yatırımcılarla ilişkiler, halkla ilişkiler, kurumsal reklam kampanyaları, içsel iletişim ve gibi öğelerden oluşmaktadır.

2.2.2. Kurumsal İletişim Türleri

Kurumsal iletişim türleri iki grup olarak tanımlanır, bunlar kurum içi ve kurum dışı olmak üzere incelenmektedir. Örgüt içerisindeki duygu, düşünce, bilgi, tutum ve inançların iletilmesi içsel iletişim (kurum içi iletişim) alanına girerken, rakipler,

müşteriler ve diğer etkileşimde bulunulan gruplar ile olan iletişim kurum dışı iletişimin alanına girmektedir. İçsel iletişimin, etkileme ve ikna, bilgi sağlama, emredici ve öğretici iletişim kurma ve birleştirme fonksiyonları bulunmaktadır (Tutar, 2009).

Kurumsal iletişim kapsamında, içsel ve dışsal iletişim amaçları değişiklik gösterebilir. Fakat bilginin aktarılması ve kurumsal hedeflere ulaşılması kurumsal iletişimde temel amaç olarak, tüm kurumsal faaliyetlerin temelini oluşturur (Güllüoğlu, 2011).

İçsel iletişim ile esas olarak kurumun sınırları içerisindeki kişilerarası iletişim akışının çerçevesi belirlenir. Çoğu uzman tarafından, kurumsal itibar ve olumlu kurumsal imaj için etkili içsel iletişimin temel olduğu ifade edilir (Mazzei, 2010). Kurumlar içsel iletişim ile çalışanları kurum değerlerine sahip olmada cesaretlendirmeyi ve daha rekabetçi olmalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. İçsel iletişim, kabul, dağıtım, tanıtım, yeni değerlerin içselleştirilmesi, değişim ve kurumsal gelişime destek olan yönetim ilkelerine olanak sağlamaktadır. İçsel iletişim kavramı literatürde çalışan ilişkileri, çalışan iletişimi, içsel halkla ilişkiler gibi farklı tanımlamalar ile de vurgulanır. Kurum çalışanlarının çalışma memnuniyetlerinde, uygulayıcılar tarafından, simetrik iki yönlü iletişimin, içsel iletişimde başarıda ve önem taşıdığı belirtilmektedir (Garica-Morales, 2011).

Bazı durumlarda çalışanlar, markalaşma ve kurumsal iletişim çabaları için en önemli hedef kitle olabilmektedirler. Bir kurumun kurum ile ilgili olarak en güvenilir enformasyon kaynağı çalışanları olarak bilinmektedir. Kurumsal markalaşmanın etkili olabilmesi ise, çalışanların kurumun ana hedef ve değerlerini özümseyerek bu amaç yönünde davranmalarını gerektirmektedir. Değerler kurumsal markanın temelinde yer aldığından önem taşımaktadır. Değerler, çalışanların ve kurumun kontrol edilemez veya zor durumların özünde, beklenmedik olaylarda yer alan belirsizlik ile nasıl baş edileceğine rehberlik etmektedir. Çalışanlar bu değerleri kavrayıp, özümstediklerinde, kendi görevleri ile ilgili daha fazla memnuniyet duyarak kurum vizyonunu yansıtmada daha çok sorumluluk hissederler. Bu durum da, marka performansında yükselmeye artış eğilimi görülmektedir (Chong ve Chain, 2007).

2.2.3. Kurumsal İletişimin İşlevi

Kurumsal iletişim, kurumun gelişmesi ve varlığını devam ettirmesi için gerekli

olan iç ve dış paydaşlar arasındaki iletişimi sağlar. Kurumsal iletişimin başarısı, etkili iletişim politikasıyla sağlanabilir ve kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde oluşturulmasına bağlıdır. Kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesi beklenen dört fonksiyonu vardır (Okay, 2005):

1. Düzenleme fonksiyonu; Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri destekleme,
2. İkna etme fonksiyonu; Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturma,
3. Bilgi verme fonksiyonu; Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi verme,
4. Bütünleştirme fonksiyonu; İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma.

Kurumsal iletişimde farklı amaçlar olsa da en temel amaç; çalışanları motive etmek, kurumun değerlerine sahip çıkmak, güçlü marka değeri yaratmak için güçlü kurum kültürü yaratmayı desteklemek ve aynı zamanda kurumsal varoluş anlamında bir kurumun kapsadıklarını bir araya getirmektir (Bat, 2012).

2.2.4. Kurumsal İletişimin Önemi

İletişim bütün kurumlarda var olan önemli bir faaliyettir. İletişim sayesinde kurum çalışanlarının birbirleri ile yakın ilişki halinde olur ve kurumsal faaliyetlerden haberdar edilebilir. İletişim, yönetim sürecinde yöneticilere çok büyük kolaylık sağlayarak kurumun amaçlarına ulaşmasında etkin bir rol oynar. Anoloji yöntemi kullanılarak iletişim kavramı açıklanmaya çalışılırsa, işletme bir insana benzetilirse, iletişim kanalları kan damarları, bilgiler ise kan hücreleri olarak kabul edilebilir (Akat ve ark., 2002).

Kurumsal iletişim, kurumların tanınmışlığı, bilinilirliği ve başarılarıyla aynı anlama gelmektedir. Tıpkı bir canlı organizmanın her tarafını saran sinir sistemi gibi, iletişim kurumun her yanını sarar ve kurumda bütünleştirici, birleştirici bir çimento rolü oynar (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012).

Kurumsal İletişim; “kuruma hayat veren kan”, kurumu bir arada tutan bir “yapıştırıcı”, kurumsal fonksiyonları pürüzsüzleştiren bir “yağ”, sistemi birbirine bağlayan bir “ip”, kurumun her tarafına yayılan bir “güç” tür (Gülner, 2007).

Kurumların fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri ancak iyi bir iletişim sistemi sayesinde olabilir. İletişim, insan vücudundaki kan dolaşımına benzer. İletişim sistemi

iyi olan bir kurumda, iletişimin konusu içine giren her bilgi istenilen zamanda istenilen kişilere ulaştırılır. Bu sistemin kurulmadığı iyi bir iletişim sistemi olmayan kurumlarda ise faaliyetlerin yürütülmesi, planlamanın yapılması, gerekli eşgüdümün sağlanması mümkün değildir (Atak, 2005).

İnce, (2013) kurumsal iletişimin kurumlar için hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Kurumların hem iç paydaşları hem de dış paydaşları ile olan ilişkilerinin iyileştirilmesinde ve icra edilen faaliyetlerin yürütülmesinde kurumsal iletişime çok ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak kurumsal iletişimin kurumlarda doğru ve tam olarak kullanılmaması durumunda ise, tatminsizlik, güvensizlik, verimsizlik gibi birtakım olumsuzluklar ortaya çıkacaktır.

Dicle, (1974) kurumsal iletişimin (haberleşme) öneminin gittikçe artmasına yol açan nedenleri şu şekilde açıklamıştır:

1. Kurumların zamanla büyümeleri ve yönetimin gittikçe daha karmaşık bir görünüm kazanması,
2. Kurumlarda aşırı uzmanlaşmaya gidilmesi,
3. Yerinden yönetim (adem-i merkeziyetçilik) ilkesinin uygulanması,
4. Teknolojik gelişmeler,
5. Kurumların toplumsal sorunlarla yakından ilgilenmeye başlamış olmaları,
6. Kurumların meydana gelen sorunları insancıl ilişkiler içinde çözme istekleri.

2.2.5. Kurumsal İletişimin Kapsamı

Kurumlar, sürekli karşılıklı olarak ilişki içerisinde olan sistemlerdir, bu iletişimi gerek iç gerekse dış yapılarında gerçekleştirirler. Kurumsal faaliyetlerin iç ve dış paydaşlar ile olan ilişkilerin düzenli olması verimli olarak yürütülebilmesi ve amaçlara en etkin biçimde ulaşılması demektir (Tutar, 2003).

Kurumların hedefleri, vizyon ve misyonları doğrultusunda bilgi işleyişini sağlamak, düşünce alışverişini kolaylaştırmak için gerekli olan kurumsal iletişim, sistem yaklaşımı açısından kurum içi ve kurum dışı iletişim şeklinde ikiye ayrılır (Yatkın, 2009).

Günümüzde birçok kurum, müşteri memnuniyeti kadar bünyesinde kurdukları

kurum içi iletişim birimleri ile çalışanlarının memnuniyetine de önem vermeye başlamışlardır. Bu sayede amaç kurum içi iletişimi arttırarak çalışanların moral ve motivasyonunu yükseltmek, kuruma olan bağlılığını arttırmaktır (Kızıltan, 2013).

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği arttırabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kaliteli ürün yetiştirip yakalayabilmek, nitelikli işgücünün merkezi olabilmek için çalışanlarla sağlıklı ve etkili iletişim kurulması tartışmasız en önemli gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından kar, verimlilik, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde anlam ve karşılık bulan kurum içi iletişim çalışanlar arasında önemsenme, aidiyet ve kararlara katılma olarak da söylenebilir (Peltekoğlu, 2012).

İletişim sistemi, kurumun hedefleri doğrultusunda sürdürülmelidir. Çalışanların, kuruma ilişkin sorunları, gelişmeleri ve kurumun hedeflerini iyi bilmesi ve benimsemesi, çalışanları (kurum içinde ve dışında) kurumun gönüllü elçileri haline getirecektir. Kurum vizyon ve misyonu çerçevesinde politikalar üretilirken çalışanların fikir ve düşüncelerine başvurulması, değer verilmesi onların kurum faaliyetlerine katılımını arttıracaktır. Karar verme sürecinde çalışanların fikir ve düşüncelerine başvurmak kurumun verimliliğini arttıracaktır (Theaker, 2008).

Çalışanların kendi çalıştıkları kurum ve kuruluştan gurur duymaması durumunda da hedef kitle olarak tanımlanan dış çevreye karşı olumlu bir biçimde temsil edilme durumu söz konusu olmayacaktır. Çalışanlar, kurumların dışarıdaki yüzleri, aynasıdır. O halde üzerinde durulması gereken nokta olumlu veya olumsuz her düşünce çalışanlar yoluyla dışarıya yansıtılacaktır (Özgen, 2011).

2.3. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, bir yardım veya hayırseverlik faaliyeti gibi düşünülerek finansal veya materyal bağışığı şeklinde yapılan bir süreç değildir. Hayırseverlik ve yardım faaliyetlerinde reklam ve duyuru gibi beklentiler yoktur. Oysa sponsorlukta bir takım kazanımlar beklenmektedir. Sponsor olan firmanın ticari başarısı için kısa veya uzun vadeli katkılar olması istenen durumdur. Sponsorluk farklı çeşitlerle yapılabileceği gibi, imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya birçok amaca ulaşmak için yapılabilir (Bennett, 1999).

İngilizce kökenli “sponsor” kavramı desteklemek, kefil olmak, himaye etmek

gibi anlamlar taşımaktadır. (Öztürk, 1992) İngilizce kökenli sponsor kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine “sponsorluk” olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Soyer (2003) bu tanımlardan birinde, sponsorluğu belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup, birey vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak olarak tanımlamıştır.

Sponsorluk, bir kurumun genel toplum nazarında bilinirliğini, tanınırlığını artırma araçlarından biridir. Sponsorluk; bir kurumun hedefleri doğrultusunda kültür, sanat, spor, eğitim gibi sosyal konularda çeşitli kişi, organizasyon ve kurumlara aynı, nakdi, veya hizmet desteği biçiminde yapılacak tüm desteklerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arası karşılıklı yapılan iş anlaşmasıdır (Canöz ve Doğan, 2015).

Sponsorluk algılananın aksine bağış veya yardım değildir. Sponsorluk faaliyeti ile alıcıların satın alma tercihlerinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Sponsor firma bir etkinliğe destek vererek ürünü, kurumu, hizmeti, tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturur. Kurumların sponsorluk faaliyetleri sponsor ve sponsorluğu yapılan taraf olmak üzere iki tarafı kapsar. Sponsorun yaptığı katkının türüne göre; mali destekte bulunanlar, malzeme ve altyapı desteğinde bulunanlar, hizmet desteğinde bulunanlar şeklinde bulunur (Ulu, 2011).

Konuyla ilgili farklı tanımlar olmakla birlikte genelde tanımlamalar birbirine benzerdir.

Pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan bir etkinlikler dizisidir (Asna, 1998).

Yapılan faaliyetle birlikte ticari potansiyel kazanabilmek için faaliyete aynı veya nakdi olarak yapılan yatırımdır (Meenaghan, 1991).

Karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez (Ball, 1993).

Belli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2001).

Sponsorluk, organize edilmiş ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olmak (spor, eğlence, kar amaçsız event ya da organizasyonlar vb.) ve fayda elde etmek için bu sahipliğe nakti ya da aynı ödeme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2007).

Daha önce de bahsedildiği gibi sponsorlukla amaçlanan tanıtım yapılması ve geniş kitlelere ulaşılması hedeflenmektedir. Sponsor firmalar bu sayede belirledikleri hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar.

2.3.1. Sponsorluğun Gelişimi

Tarihi perspektif içerisinde "Mesenlik" kavramının M.Ö. I. yüzyılda yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın kendi ismiyle doğmasıyla birlikte, yüzyıllar boyunca sanat ve kültür alanındaki himayeciliğin saraylarda ve zengin kimselerin malikânelerinde sürdürülerek zamanla mesenliğin amaçlarında ve hedeflerinde değişikliğe uğradığını ve bu kavramın yerine ticari amaçların ön plana çıkması nedeniyle sponsorluk kavramının kullanıldığı görülmektedir (Okay, 1998).

Sponsorluk ilk olarak sanat koruyuculuğu olarak başlamıştır. Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak amacıyla yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere de sözlüklerde "mesen" denilmiştir. (Aşna, 1998).

Evliya Çelebi'nin aktardığı bilgilere göre Osmanlı İmparatorluğu'nun 30 şehrinde büyük stadyumlar ve vakfiyeler, vezirler, paşalar, beyler, büyük çiftlik sahiplerince sürekli beslenirdi. Bu tutum da tarihimizde yer alan bir tür sponsorluktur (Gümüş, 1996).

Sanat koruyuculuğunun soylu kişilerden zengin kişilere geçişi matbaanın icat edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvazinin almasıyla soyluların tekelden çıkmasıyla olmuştur. Önceleri sadece şairler desteklenirken, daha sonraları güzel sanatların diğer alanları da desteklenmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2001).

1930'larda "sponsor" vaftiz annesi veya babası olarak, 'sponsorluk' terimi de bir başkası için kefil, teminat tedarik etme olarak gösterilmiş; 1950'lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında değişiklikler olmuş, teminat / kefilin yanı sıra bir kimsenin

davranışlarına 'kefil olma' ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir (Oktay, 1998).

1960 Roma Olimpiyatları ile birlikte ülkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla artırılması ve sporda ticarileşme bu oyunlarda başlamıştır (Şahin, 1998).

1970'lerde sponsorlukların amaçlarının değişeceği anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler aktiviteleri ve bir iletişim yöntemi olarak tek başına değil, destekleyici unsurlarla birlikte amaçlarına ulaşma fırsatı bulacağı anlaşılmıştır. İyi organize edilmiş bir sponsorluk etkinliğinin etkisinin fark edilmesi ile uzman ajanslar ve firmalar kuruldu (Black, 1995).

1980'lerde sponsorluğun popülerliği arttı. Bunun sebebi olarak reklam maliyetlerinin artması gösteriliyordu. Tütün ve tütün ürünleri için televizyon reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte tütün şirketleri de bu satış geliştirme yöntemini destekledi (Brassington ve Pettitt, 1999).

Son 10 yıllık dönemde sponsorluk, dünyada en hızlı gelişen iletişim aracı haline gelmiştir. The Sponsorship Report'da yer alan bir araştırmaya göre 2000 – 2001 yılları arasında sponsorluk harcamaları %12 oranında artarken, dünyada reklam harcamaları %5.8 oranında artmıştır (Paksoy, 2002).

2.3.2. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorlukta en temel amaç, sponsorluk hizmeti alan temsil edilen ve temsil edenin karşılıklı fayda oluşturmaktır. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, hedef kitleye daha etkin ulaşabilmek, firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, olumlu bir imaj bırakarak satın alma kararı verenleri etkilemek, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış hedeflerini gerçekleştirebilmektir (Covell, 2008).

Reklam bir pazarlama yöntemi olarak kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Reklamla reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklam alan veya yayımlayan araca para ödenmelidir. Bu koşullara uygun olarak dergi, gazete, radyo ve televizyon ile yapılan ulaşım araçlarına asılan afişler ve posta aracılığı ile tüketicilere gönderilen iletiler reklam kapsamına girer (Şahin ve ark., 2003).

Avrupa'da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde (örneğin:

İspanya, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içeceklerin reklamlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı farklı bir alana yönlendirmeleri yeni bir alan oluşturmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar büyük çoğunlukla sponsorluğa yönelmişlerdir (Oktay, 1998).

2.3.3. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu iyi niyetin kuruluşa veya organizasyona karşı olması beklenmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, hizmet yürüttüğü alanlarda bazı aktivite, etkinlikleri destekleyerek kuruluşun ana faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye çalışırlar. Bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşüncelerin oluşmasını sağlamaya çalışırlar (Oktay, 1998).

Toplumda hizmet üreten kuruluşlar; toplumun refahı için destekte bulunan firmalar olarak anılmayı. Halkın ilgi ve sempatisini elde eden şirketin hedef kitlesinin daha da artacağı beklenen bir sonuçtur. Destekte bulunma ve toplumun faydasına olan etkinliklere katılmak halk arasında olumlu ön yargının oluşmasını sağlayan etkenlerdendir. Devlet veya kamu faaliyetleri zaman zaman yetersiz olabilmektedir. Bu aşamada devreye sponsorluk faaliyetleri girerek, bu alanlarda para veya malzeme/teçhizat yardımı yaparak eksik kalan alanın veya hizmetin tamamlanmasını sağlarlar. Bu sürecin sonunda halkta kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşması sağlanacaktır (Oktay, 1998).

Pazarlama amaçlarına ulaşmada hedef kitlenin belirlenmesi ve buna uygun sponsorluk programının oluşturulabilmesi için, hedef kitlenin coğrafik, sosyo-ekonomik, demografik faktörleri hakkında gerekli bilginin elde edilmesi, toplanması oldukça faydalı olacaktır (Meenaghan, 1991).

2.3.4. Sponsorluk Türleri

Sponsorluk faaliyetleri kurumsal kimliğin tanınmasına, gelişmesine ve bilinirliğin artmasına katkısı vardır. Bu katkı, ürünün gösterilmesi, kurumsal renk, sıkça tekrarlanan logo ve görüntünün farkına varılması ile gerçekleşir (Peltekoğlu, 2005).

Her kuruluş benzer sponsorluk vasıtasıyla, ulaşılmak istenen ana kitleye ulaşamayacağından dolayı, önceden belirlenen hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için farklı alanlarda sponsorluk çeşitlerini tercih etmek durumundadır (Okay ve Okay, 2001).

Kuruluşlar sponsorluk alanında belirli amaçları ön plana alırken, farklı sponsorluk alanlarına da katkıda bulunmak isterler. Kuruluşlar böylece belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine erişebilmek için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler (Budak, 2004).

Sponsorluk faaliyetleri kuruluşların bütçelerine göre küçük yada büyük bütçelerle yapılabilmektedir. Böylece kültür sanat sponsorluğu özellikle hedef gruplarda sempati oluşturur. Medyanın dikkatini çeker. Kuruluşla sanat dalı arasında bir ilişki kurarak imaj transferi sağlar, yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar, idari ve yerel yönetimlerle iyi ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunarak kamuoyunun kuruluşu tanımmasını sağlar ve piyasaya sürülmeleri için gerekli koşulların sağlanmasına katkıda bulunur (Okay ve Okay, 2001).

Kurumlar kültür-sanat sponsorluklarını gerçekleştirirken sadece kendi kurumlarının çıkarlarını düşünmemeli, tüm toplumun ortak çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Kültür-sanat alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk ilkelerinin bir parçası olarak da düşünülmelidir. Toplumun gelişimine yapılacak her türlü katkı aslında kurumun da gelişimine yapılmaktadır. Toplumsal performansın artması, kurumların itibar, güven ve satışlarının artmasını da beraberinde getirecektir (Harris ve Whalen, 2009).

Sosyal sponsorluk, toplumda eksikliği hissedilen alanlarda verilen sponsorluk türüdür. (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004) Bu tür sponsorluklar, kuruluşların toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlamasını sağlarlar (Soyer, 2003).

Kurumlar topluma karşı sorumlulukları bulunan yapılardır. Kurumlar sadece kar amacı gütmeyizler. Sosyal sponsorluk, kurumların kar amacı gütmeydiği bu sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemli bir alandır (Özkan, 2009).

Özellikle sosyal sponsorluk alanı içerisinde sağlık problemlerine duyarlılık, rehabilitasyon, yaşlı ve çocuklara yardım merkezi kurmak, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak gibi

çok çeşitli alanlarda yapılabilir (Peltekoğlu, 2005).

2.3.5. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, genel sponsorluk kavramının içinde değerlendirilir. Sponsorluk kavramı farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Bu tanımlarda ortak olan nokta ve dikkat edilmesi gereken en önemli unsur sponsorluğun bir hayırseverlik veya yardımseverlik olup olmadığıdır (Argan ve Katırcı, 2005).

Sponsor tarafından desteklenen sporun bir maliyeti de söz konusudur. Sponsor firma tanıtım giderleri için ticari bir harcama yaptığı için ticari bir kazanç beklenmesi gerekir. Bu duruma bağlı olarak sponsor firmalar destekledikleri aktiviteler ile ilgili bazı kontroller yapmayı isteyebilirler (Bakır, 1992) Bununla beraber sponsorluk faaliyetinde tek kazanç gelir değildir. Sponsorluk bir pazarlama aracı olduğu için aynı zamanda bu süreçte sponsorunda promosyonu yapılmaktadır. Sponsorluk açısından tüm ilgiyi çekebilecek spor branşının dengesini sağlamak oldukça zordur. (Eden ve ark., 1991).

Spor sponsorluğu değişim teorisine dayanmaktadır. Spor sponsorluğunda karşılıklı iki taraf vardır ve bu iki tarafın birbirlerine sağlayacağı faydalar ve verecekleri bir şeyleri vardır. Bu bakımdan spor sponsorluğu, bir organizasyonun kurum haklarını başka bir firmaya vermesi durumudur. Spor sponsorluğu ile ilgili bu tanım, sponsorluğun karşılıklı iki taraf arasında gerçekleştiğini ve kurum haklarının başka bir firmaya devri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir (Parkhouse, 1996).

Spor faaliyetleri geniş kitlelere hitap ettiği için, sponsorluğun amacıyla da bütünleşiklik göstermektedir. Böylece firma spor sponsorluğu faaliyeti ile yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır (Süzer, 1996).

Sponsorluğun en çok tercih edilme sebebi olarak sporun daha büyük kitlelere hitap etmesi etkindir. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurmasından dolayı yapılan araştırmalarda kurumların yeni tüketicileri kendilerine çekmek, imajlarını geliştirmek, satışları arttırmak, marka bağlılığı oluşturmak ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu kullandıkları görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Sporun profesyonel olarak yapılmasına bağlı olarak ligler ve spor organizasyonları özellikle “spor endüstrisine” yeni girenler için çalışma alanı olarak çok

değerli bir kaynak olabilir. Ligler, firmaya ulaşamadığı oyunculara yaklaşması için bir fırsat sunar. Ligler bağlantı kurulabilecek aktivitelerin bir özetini verir. Lig sponsorluğunda lig logolarının perakende kampanyalarında ve ulusal medyada oyuncuların kullanılmasına imkan verir. Örneğin; Coca-Cola sponsor olmakla bu avantajlara sahip olmanın yanı sıra kendi ticari kart serisini bile yaratmıştır (Schaaf, 1995).

2.4. Bir Sektör Olarak Spor

Spor pazarlamasının kaynağı olarak gösterilen spor sektörü, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle ön plana çıkmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Spor sektörünün içinde farklı disiplinler bulunur. Turizm, psikoloji, çevre, işletme, ekonomi, sağlık, sosyoloji bilimleri ile doğrudan ilişkisinin olması, bu alanlarla ilişkilendirilen birçok çalışma yapılması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Shilbury ve ark., 2009). Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle iletişim ortamının etkisiyle kârlı bir reklâm ve tanıtım aracı haline gelen spor sektörü, geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir eğlence ve gösteri faaliyeti olarak tüketime sevk etmektedir (Andreff ve Szymanski, 2006).

Spor sektörü sadece spor ürünlerini içermez. Spor endüstrisini oluşturan farklı alanları da kapsar. Spor işletmeleri ve spor tüketicisini içeren mikro çevre unsurlarının yanı sıra alışveriş yerleri, Konaklam, özellikle otel, sağlık, restoran, ulaşım gibi işletme faaliyetlerini içeren makro çevre unsurlarıyla da spor sponsorluğu iletişimi içindedir (Shilbury ve ark., 2009).

Spor sektörünün gelişmesiyle birlikte kitlelerin tercihleri de farklılaşmıştır. Özellikle 1950'li yıllardan sonra büyük farklılıklar görülmektedir. Spor sektörünün gelişimi sportif faaliyetlerin izlendiği yerlerin hizmet kalitesinin artması ve sporcuların yeteneklerine bağlı olarak seyirsel özelliğini geliştirmesi gibi faktörlere bağlı olarak izleyicilerin tercihleri de değişerek farklı tüketim şekillerini gündeme getirmektedir (Pitts ve Stotlar, 2002).

2.4.1. Spor Sektörünün Kapsamı

Mullin ve ark. (2000), göre spor pazarlaması iki temel konuyu kapsamaktadır.

İlk olarak sporun konu olduğu, spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. (Süper Lig, Türkiye Kupası, Ziraat Türkiye Kupası) İkinci konu ise sporun aracı olarak, endüstriyel ürünlerin ve diğere tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtıma yönelik kullanılmasıdır. Burada spor bir araç olarak tüketim ürünlerinin reklamını yapar niteliktedir. Özellikle sporun tanıtım aracı olarak kullanılması çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor faaliyetlerini desteklemesi (sponsorluk) doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imge kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009).

Spor sektöründe ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı, lisanslı ürünler gibi somut nitelikte ürünler olabilirken, tüketicilere sunulan zayıflama, sağlıklı yaşam ve toplumsal statü gibi soyut nitelikte ürünler şeklinde de olabilmektedir (Pitts ve Stotlar, 2002).

Spor sektörünü tek başına düşünmek sponsorluk açısından da doğru olmaz. Sporun farklı sektörlerle birlikte değerlendirildiğinde yapısı gereği birçok değişik sektörle birlikte hareket etme veya birbirini tamamlama yönünde işbirliği içerisinde olduğu görülür (Lagae, 2005). Örneğin spor gereçlerinin üretimi için üretim sektörü, spor alanlarının yapılması için inşaat sektörü, sporcu sağlığı için sağlık sektörü, sporcu yiyecek-içecekleri için gıda sektörü sponsorluk faaliyetleri için reklâm sektörü başlıca işbirliği yaptığı sektörlerdendir (Devecioğlu, 2005).

Toplu yaşama kültürü ve sosyal yapı giderek farklı özellikler taşımaktadır. Bu durum toplumsal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak sanayileşmenin, hizmet sektörünün gelişmesi ile açıklanabileceği gibi, bilgi çağının ve kentleşmeye yönelmenin sonucunda ortaya çıkan toplu yaşama kültürü ve sosyal yapı giderek farklı özellikler ile açıklanabilir. Toplumsal eğilimleri belirleyen ve şekillendiren kültür, moral, yaşam felsefesi, ekonomik refah gibi olgular spora bakış açısını da değiştirmiştir. Spor sponsorluğunun diğere sektörlerle farklı olmasında sporun yapısı olduğu görülür. Spor yapısı gereği farklı bir rekabet alanıdır. Ve bu rekabet düzeninin genel ekonomi içindeki rekabet anlayışından oldukça farklı bir yapıda olması söz konusudur. Sonuç olarak da buna karşın spor sektörünün dünyada yarattığı ekonomik getiriler ve ürettiği toplumsal fayda küçümsenmeyecek rakamlarla gösterilmektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2003).

2.4.2. Spor Sektöründe Stratejiler

Mullin (2000) spor faaliyetleri yönetiminin diğer sektörlerden farklı üç özelliğine vurgu yapmıştır. Bunları; sporun kurumsal mali yapısı, spor pazarlaması ve spor sektörü kariyer yolları olarak ifade etmektedir.

Spor yöneticilerinin yarattıkları yönetim teknik ve teorileri diğer sektörlerin teknik ve teorilerine benzemektedir, ancak insan kaynakları yönetimi, organizasyon yapısı, liderlik ve örgüt kültürü, stratejik yönetim spor sektörü stratejilerinde farklılık göstermektedir (Basım ve Argan, 2009).

Spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi farklı stratejik alanlara yönelmeyi ve odaklanmayı gerektirebilir. Burada önemli olan konu spor sektörü için geliştirilebilecek en etkin stratejinin pazarlama faaliyeti ile ilgili olduğudur. Çünkü pazarlama stratejik düşünüldüğü takdirde işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran ve böylece rekabetçi üstünlük sağlayan bir niteliğe sahiptir (Papatya, 2007).

Spor sektörünün yapısının içinde yer alan diğer işletmelerin de spor pazarlama teknikleri kullandıkları görülmektedir. Burada belirtildiği gibi diğer ekonomik yapılar içinde yer alan işletmelerin de spor pazarlamasının kapsamı içinde yer aldığı ve spor pazarlama tekniklerinden yararlandığı ifade edilir. Bu yönü ile spor pazarlaması kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Günümüz pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan müşteri istek ve gereksinimleri ile ilgili yapılan tatmin edici vurgu spor pazarlamasının da şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Birçok başarılı organizasyon amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik tüketici gereksinimlerini karşılayarak müşteriyi anlama ve spor ürünlerini sağlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda organizasyonların pazarlama yönlü olma çabası ortaya çıkmaktadır (Farrelly ve Quester, 2003).

2.5. Sporda Marka İmajı

Marka değeri, işletmenin, ürüne ve hizmete, marka adının ve sembolünün eklemiş olduğu değerlerin hepsini içine alan bir kavramdır (Fırat ve Badem, 2008). Keller tarafından yapılan ve müşteri yönlü bir tanım olan tanımda, marka değerine karşı, tüketicilerin tepkilerinin farklı olduğu, marka bilgisi ile markaya ve markanın

pazarlamasına tüketicilerin bir tutum geliştirdiği vurgulanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008).

Marka değeri marka adının ürüne kazandırdığı fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir (Erdem ve Uslu, 2010).

Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı algılama, tanıma, tanımlayabilme tanıyabilme yeteneği olarak belirtilir. Bir başka ifade de marka bilinirliği tüketicinin aklına marka isminin gelmesi ile mümkündür. Marka bilinirliği, "marka tanıma" ve "marka hatırlama" bileşenlerinden oluşur. Marka tanıma, tüketicinin önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisi söz edildiğinde tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Taşkın ve Akat, 2010).

Bir ürünün üretilmesi ne kadar önemli ise satılması ve kullanıcılar tarafında tekrar kullanılması da önemli bir süreçtir. Bu süreci marka bağlılığı olarak adlandırmak mümkündür. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı oluşturdukları sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Avcılar, 2008). Tekrar satın alma, tercih ya da sadakat olarak da ifade bulan bağlılık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir harcama yapmak için harcaacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir (Taşkın ve Akat, 2010). Bu süreçlerin sonunda da sponsorlukla istenilen amaçlara ulaşılmış olunur.

Marka ile tüketici arasında ürünün tekrar kullanılması için çağrışımlar yapılması gerekir. Alınan hizmetin yeniden tercih edilmesi veya kullanılan bir ürünün tekrar kullanılması bu sürecin ana unsurlarıdır. Bu sürecin sonunda nihai tüketici ile hizmet veya ürün arasında süreklilik oluşturulması beklenir. Marka çağrışımı marka imajının anahtar bir unsurudur. Bir markanın konumlandırılmasında, farklılaştırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlar (Taşkın ve Akat, 2010).

Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Avcılar, 2008). Marka çağrışımı tüketici hafızasında direkt veya indirekt

şekilde etkileşimler bırakmaktadır (Şahin ve Orucevic, 2007).

Gladden ve Funk (2002), spor ürünlerinden elde edilen faydanın somut faydalardan çok soyut ve sembolik olacağını vurgulamaktadırlar. Spor ürününün (oyunun kendisi), tahmin edilemez olması, performansın bir günden diğerine değişmesi ve buna ilaveten spor tüketiminin genellikle deneyimsel ve duygusal olması gibi nedenlerden dolayı, diğer ürünlerden farklı olacağını belirtmektedir. Ayrıca marka ile ilgili bilginin kişinin takımla ilgili hatırladığı her şeyi kapsadığını ifade ederler. Bilgi ile birlikte önem, duygu ve bağlılığın öneminde de vurgu yaparlar. Önem, kişinin spor takımına verdiği psikolojik önem ve değer algısını temsil etmektedir. Duygu ise, kişinin takım hakkındaki hislerini yansıtmaktadır.

Bauer ve ark., (2005), mevcut bulunan tüketici odaklı marka sermayesi modelini Alman liginde yinelemişlerdir. Çalışmalarını gerçek ekonomik verilerin kullanılmasıyla, tüketici odaklı marka sermayesinin, Alman futbol ligindeki takımların ekonomik başarısı üzerindeki etkisini araştırmak üzere tasarlamışlardır. Araştırmacılar, sportif başarının bir spor markasının kuvvetinin belirlenmesinde önemli olduğunu ancak tek seçenek olmadığını belirtmektedirler. Başarı ve marka sermayesinin ayrı yapılar olduğu (Gladden ve Milne, 1991) görüşüne dayanarak, markanın, sportif başarıdan bağımsız olarak takımların ekonomik performanslarına katkı yapacağını belirtmişlerdir.

Bauer ve arkadaşları (2005), takım sporlarında oyun deneyiminin yaratılmasında, tüketicilerin önemli bir rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Marrow'un "futbolun destekçilere ihtiyacı var, sadece tüketicilere değil" sözü ile sadık taraftarların bir spor takımı için önemine işaret etmiştir. Takım başarısının ve takımın kendisinin tek başına taraftarların algılarını harekete geçirmediklerini belirtmişlerdir. Taraftarlara değer sunan başka faktörlerin de olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır.

Ross (2006), seyirciye yönelik spor ürünlerinin hizmet odaklı olduklarını, dolayısıyla sporda marka sermayesinin kavramsallaştırılmasında, hizmet pazarlamasının prensiplerinin kullanılmasının ve takım sporlarının kendine özgü özelliklerinin anlaşılması gerektiğini savunmuştur.

Gladden ve arkadaşları (1998) spor organizasyonunu olumlu ve ya olumsuz yönde etkileyecek bazı çıktılarının olacağını belirtmişlerdir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. MATERYAL

3.1.1. Araştırma Grubu

Araştırma için çeşitli spora sponsorluk yatırımı yapan 5 firma incelenmiştir. Bu firmalar Ziraat Bankası, Türk Hava Yolları, Turkcell, Türk Telekom ve Emirates Hava Yolları olup bu firmaların sponsorluk yatırımı yaptıkları aktivite ve/veya oyuncular sırasıyla Türkiye Kupası, Euroleague, Süper Lig, Galatasaray Arena Stadı ve Real Madrid Futbol Kulübü'dür.

3.1.2. Araştırma Verileri

Araştırma için firmaların sponsorluk yapmış oldukları dönemler baz yıl alınarak o dönemden birkaç dönem gerisinden başlamak üzere 2015 sonuna kadar ki öz kaynak değişimleri, aktif varlıkları değişimleri, net karlılık değişimleri ve çalışan sayılarındaki değişimlerden faydalanılmıştır.

3.2. METOT

3.2.1. ROA (Aktif Verimliliği) ve ROE (Öz kaynak Verimliliği)

ROA ve ROE işletmelerin performans ölçümlerinde en yaygın kullanılan finansal analizlerdir. ROA işletmelerin 1 birim aktif varlığına kaç birimlik kazanç düştüğünü ortaya koyarken, işletmelerin 1 birim öz kaynağına kaç birimlik kazanç düştüğünü gösteren analiz ROE'dir (Demir, 2014)

$$ROA = (X Yılındaki Net kar) / (X Yılındaki Aktifler Toplamı)$$

$$ROE = (X Yılındaki Net kar) / (X Yılındaki Öz Kaynak)$$

3.2.3. CAGR (Yıllık Bileşik Büyüme Oranı)

CAGR farklı dönemlerdeki, sayısal büyümeleri farklı olan yatırımların, yıllık büyüme oranını belirlemeye yarayan bir hesaplama yöntemidir. Belirli bir dönem baz alınarak devam eden dönemlerdeki değişimler, o baz yılına kıyaslanarak ortaya konur.

Örneğin;

Baz alınan yılın 2010 olduğu ve 2015 yılına kadar olan ortalama değişimi öz kaynak değerleri üzerinden hesaplama yapılırken;

$$CAGR_{2011} = ((\text{Özkaynak}_{2015} / \text{Özkaynak}_{2010})^{1/(2015-2010)} - 1) \text{ şeklinde hesaplanır.}$$

4. BULGULAR

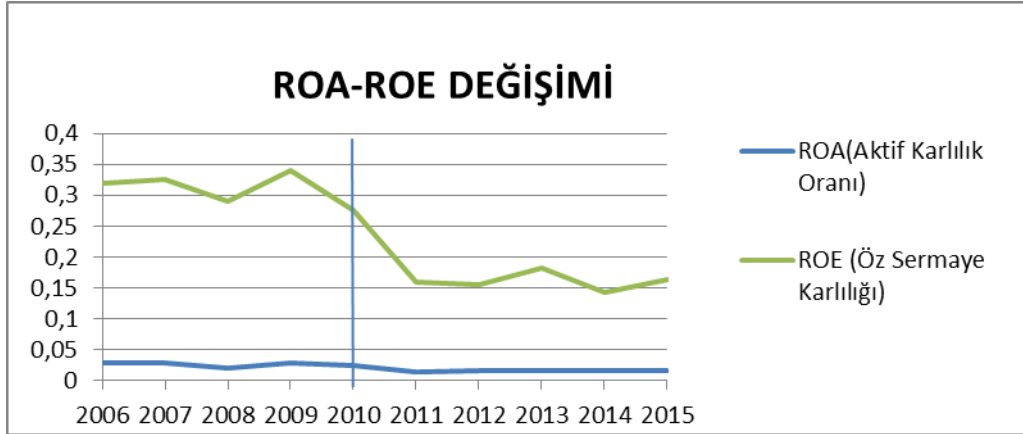
Bu çalışmada Ziraat Bankası'nın Türkiye Kupası'na, THY'nin Euroleague'e, Turkcell'in Süper Lig'e, Türk Telekom'un Galatasaray Futbol Kulübü'nün stadına ve Emirates Airlines'ın Real Madrid Futbol Kulübü'ne yaptığı sponsorluk yatırımları incelenmiştir. İnceleme yapılırken her firma için;

- Öz kaynak değişimi
- Aktif varlık değişimi
- Net karlılığı
- ROA-ROE değerleri
- Çalışan sayısı değişimleri incelenmiş olup ayrıca bu değerlerin sponsorluk yılı baz alınarak CAGR hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

Ziraat Bankası

Türkiye Futbol Federasyonu tarafınca organize edilen Türkiye Kupası, sponsorluk anlaşması gereği 2009- 2010 sezonundan itibaren Ziraat Türkiye Kupası adını kullanmaktadır.

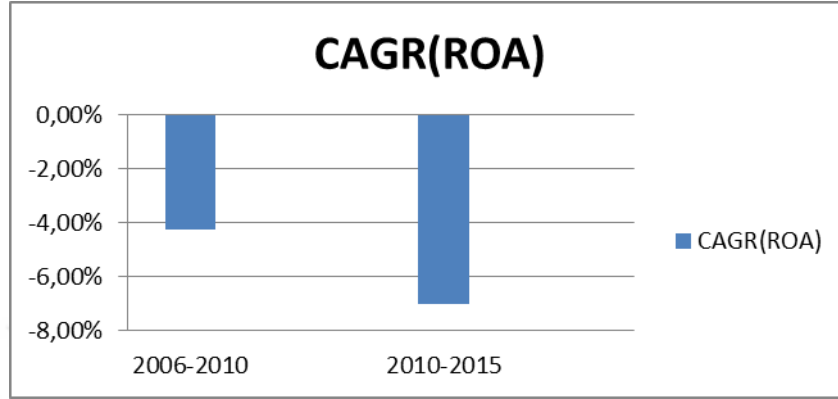
Ziraat Bankası ROA ve ROE Değişimleri



Şekil 1. Ziraat Bankası 2006-2015 ROA-ROE değişimi

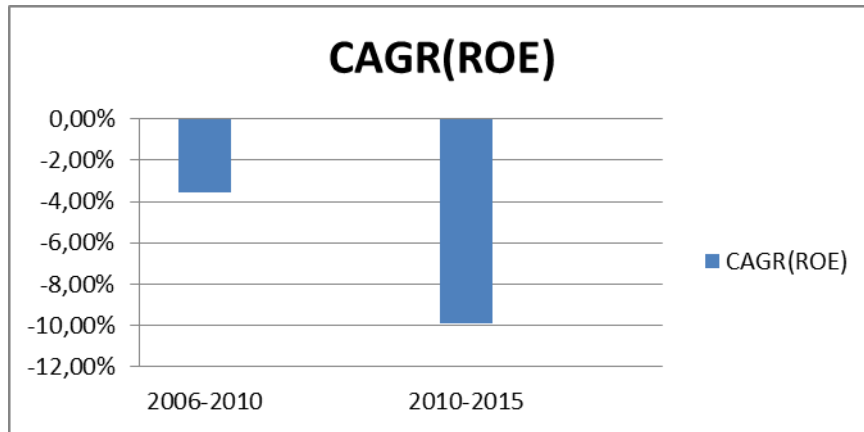
2006-2015 arası Ziraat Bankası'nın her dönem net karının o dönemin öz kaynağına orantılanarak bulunan ROE, 2006-2010 arası dalgalanma yaşamasıyla birlikte 2010-2011 arası ciddi bir düşüşe geçmiş ve sonrasında nispeten daha az şiddetli dalgalanmalarla aynı düzeyde devam etmiştir.

Aynı yöntemle fakat öz kaynak yerine net karın aktifler toplamına orantılanarak hesaplandığı ROA, 2006'dan 2015 sonuna kadar 0,14% ile 0,33% değerleri arasında seyretmiş ve hiçbir dönemde süreklilik arz eden bir kırılma olmamıştır.



Şekil 2. Ziraat Bankası 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası ROA değişim karşılaştırması

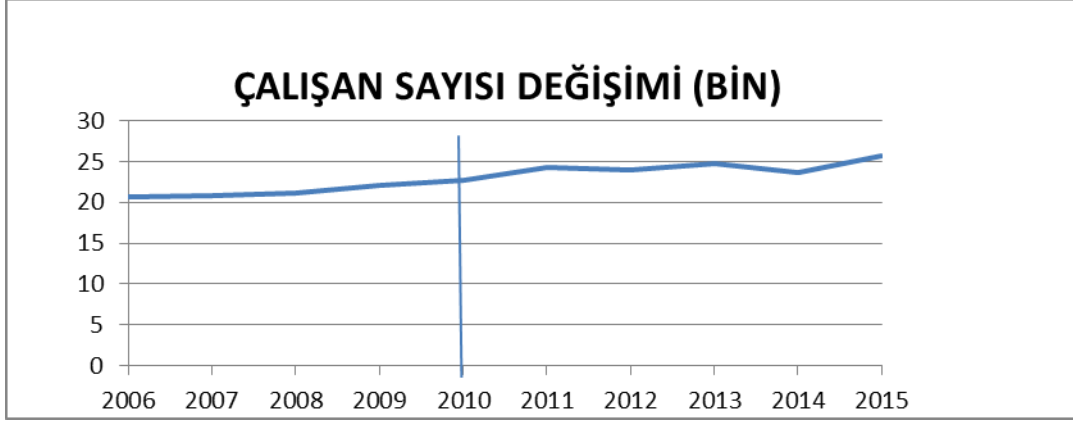
Ziraat Bankasının 2010 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2010 öncesi dönemde (2006-2010) -4,24% olan oran, 2010 sonrası dönemde daha da kötüleşerek -7,04% olmuştur.



Şekil 3. Ziraat Bankası 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası ROE değişim karşılaştırması

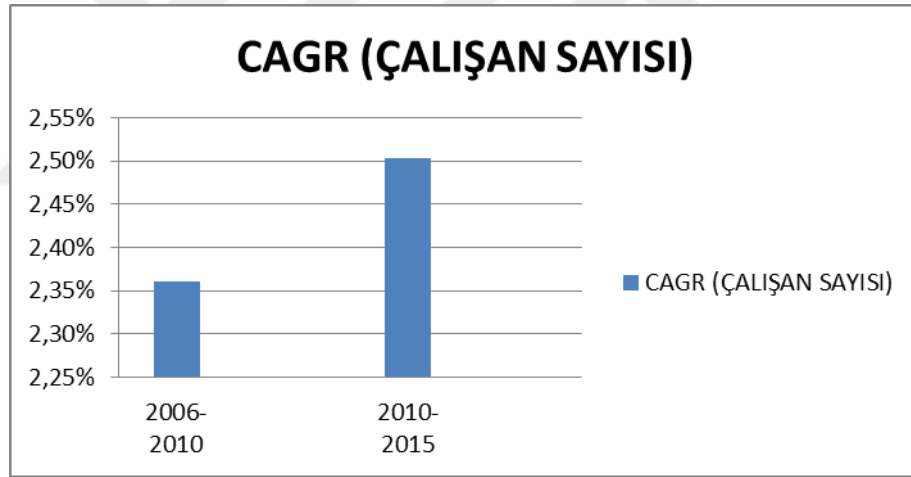
Ziraat Bankasının 2010 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2010 öncesi dönemde (2006-2010) -3,58% olan oran 2010 sonrası dönemde neredeyse 3 kat düşerek -9,92% olmuştur.

Ziraat Bankası Çalışan Sayısı Değişimleri



Şekil 4. Ziraat Bankası 2006-2015 çalışan sayısı

2006 sonu itibariyle 26.228 kişinin çalıştığı Ziraat Bankası, 2010 yılında 38.797 kişiye istihdam sağlarken, bu sayı 2015 yılı sonu itibariyle 56.725'e ulaşmıştır.



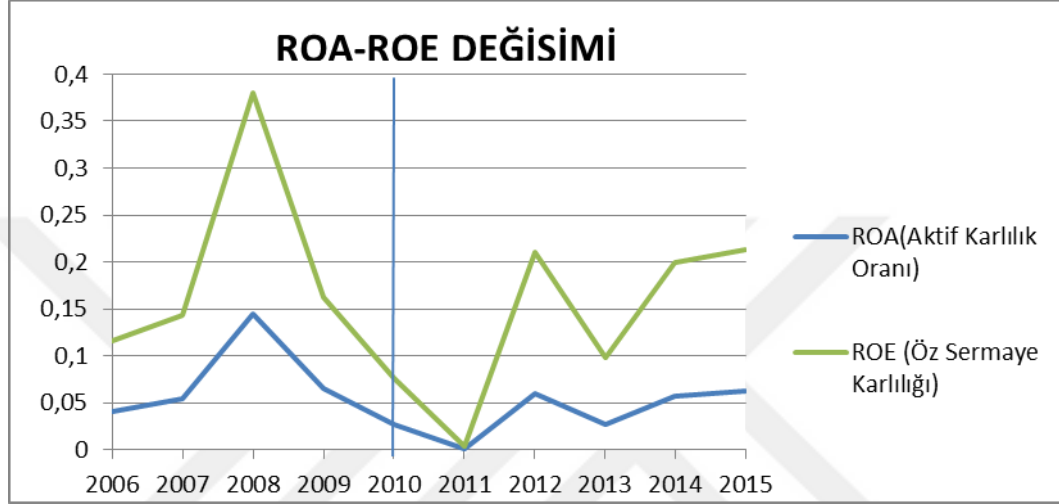
Şekil 5. Ziraat Bankası 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası çalışan sayısı değişim karşılaştırması

Sponsorluk öncesi ve sonrasındaki ortalama çalışan sayısı değişimlerini ortaya koyan CAGR yöntemine göre sponsorluk öncesi 2,36% ortalama mevcutken sponsorluk sonrası bu değer çok belirgin bir farklılık göstermeyerek 2,50%'ye ulaşmıştır.

Türk Hava Yolları

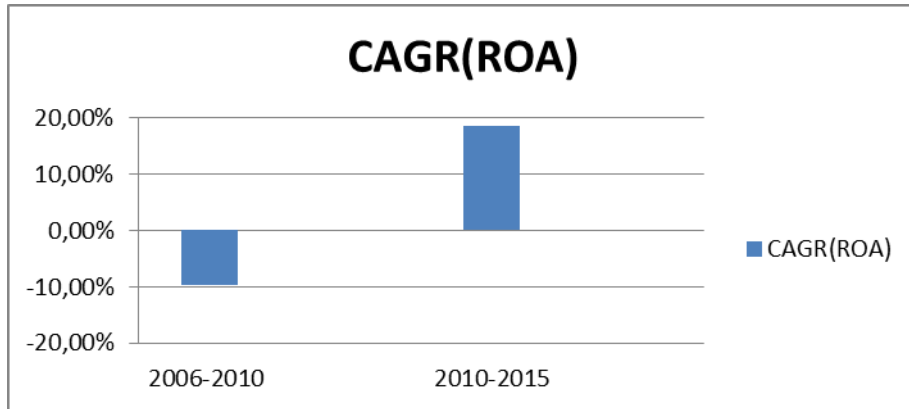
Avrupa’da en üst olarak kabul edilen basketbol ligi olan Euroleague, sponsorluk anlaşması gereği 2010-11 sezonundan itibaren Turkish Airlines Euroleague adıyla organize edilmektedir.

THY ROA ve ROE Değişimleri



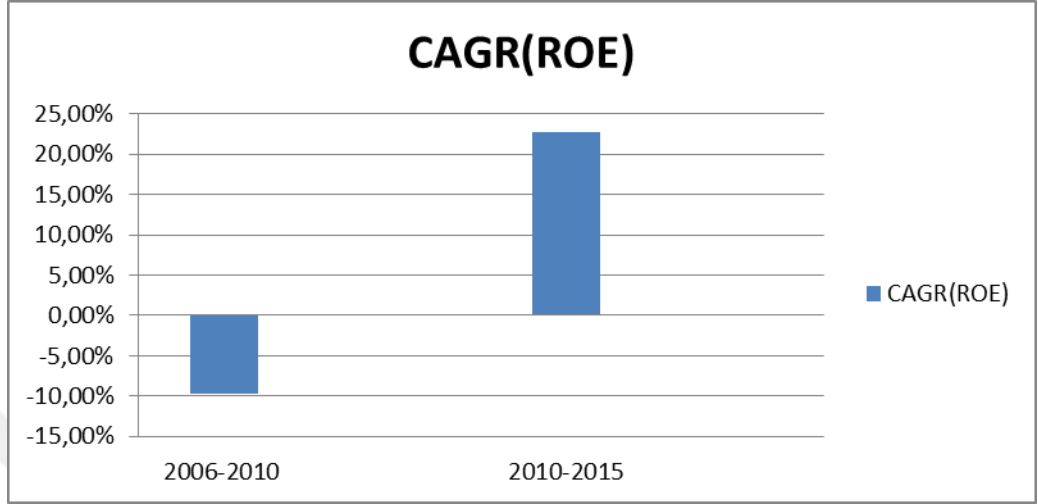
Şekil 6. THY 2006-2015 ROA-ROE değişimi

Hem öz kaynağı hem de aktifleri toplamı, farklı dalgalanmalara sahip olsa bile, sürekli artış gösteren THY firmasının ROA ve ROE değişimlerinden ki keskin yükseliş veya düşüşler net karının dönem dönem keskin farklılar göstermesidir. 2011 sonrası net karlılıktaki dalgalanmanın azalması sebebiyle ROA ve ROE değişimlerinin dalgalanmaları da nispeten azalmıştır.



Şekil 7. THY 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası ROA değişim karşılaştırması

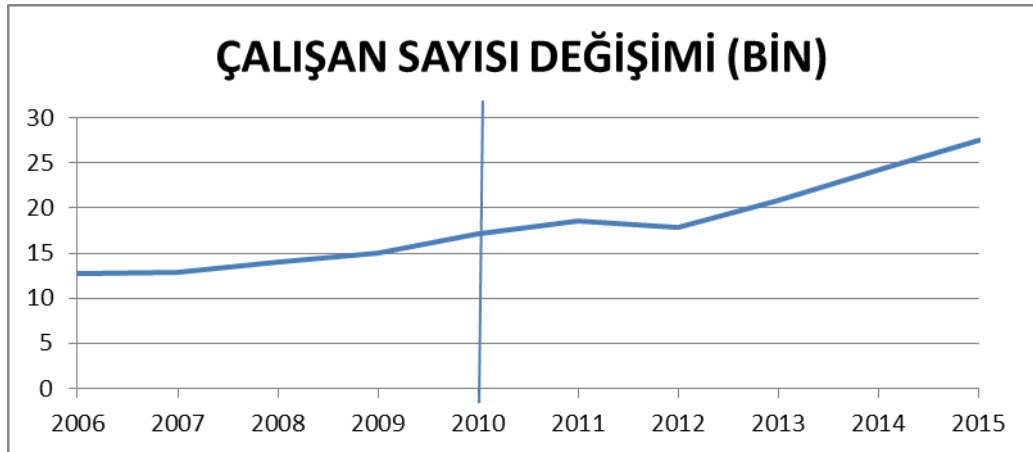
THY'nin 2010 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2010 öncesi dönemde (2006-2010) -9,66% olan oran, 2010 sonrası dönemde ortalama 3 kat artış göstererek 18,49%'a yükselmiştir.



Şekil 8. THY 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası ROE değişim karşılaştırması

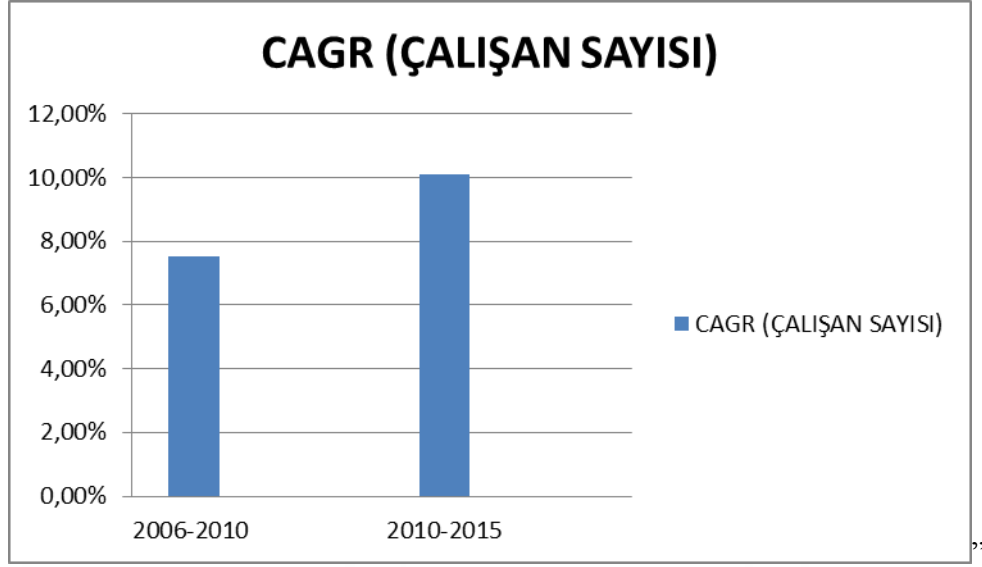
THY'nin 2010 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2010 öncesi dönemde (2006-2010) -9,78% olan oran 2010 sonrası dönemde 3 kattan fazla artış göstererek 22,68% olmuştur.

THY Çalışan Sayısı Değişimleri



Şekil 9. THY 2006-2015 Çalışan sayısı değişimi

2006'dan günümüze kadar incelenen THY çalışan sayıları 2006'da 12.807 kişi iken 2010'da 17.119, 2015 sonu itibariyle 27.676 kişi olmuştur.



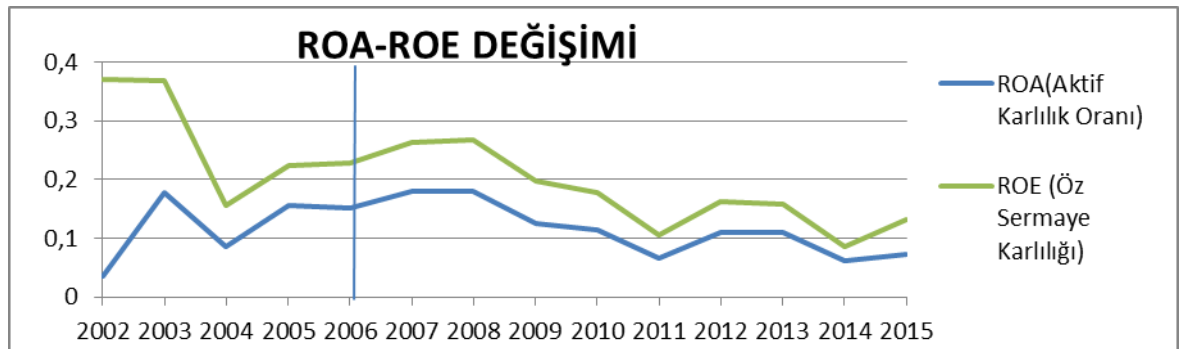
Şekil 10. THY 2006-2010 ve 2010-2015 dönemleri arası çalışan sayısı değişim karşılaştırması

Sponsorluk öncesi ve sonrasındaki THY'deki ortalama çalışan sayısı değişimlerini ortaya koyan CAGR yöntemine göre sponsorluk öncesi 7,52% ortalama mevcutken sponsorluk sonrası bu değer bir miktar artış göstererek 10,08%'e yükselmiştir.

Turkcell

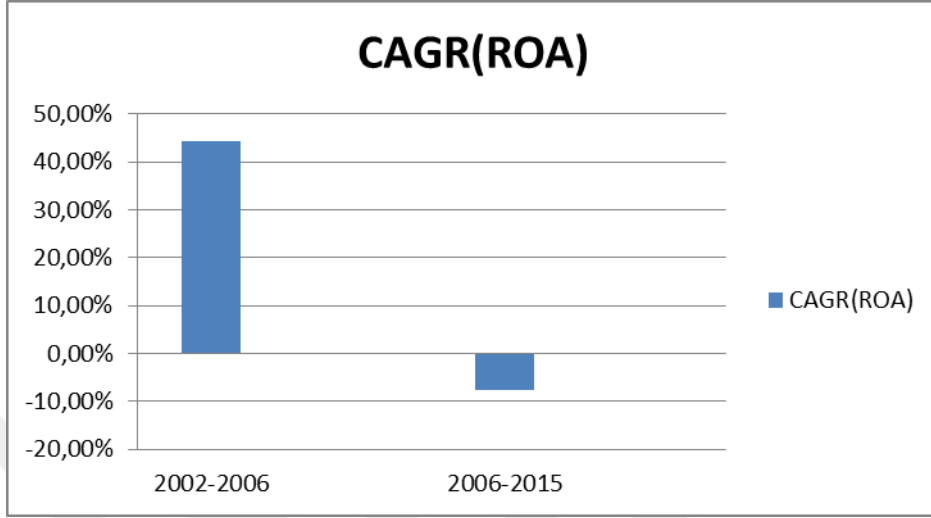
Türkiye'de organize edilen en üst seviye futbol ligine Süper Lig denir. Türkiye Futbol Federasyonu elince düzenlenen bu organizasyon 2005-2006 sezonundan 2010-2011 sezonuna kadar sponsorluk anlaşması gereği Turkcell Süper Lig adıyla düzenlenmiştir.

Turkcell ROA ve ROE Değişimi



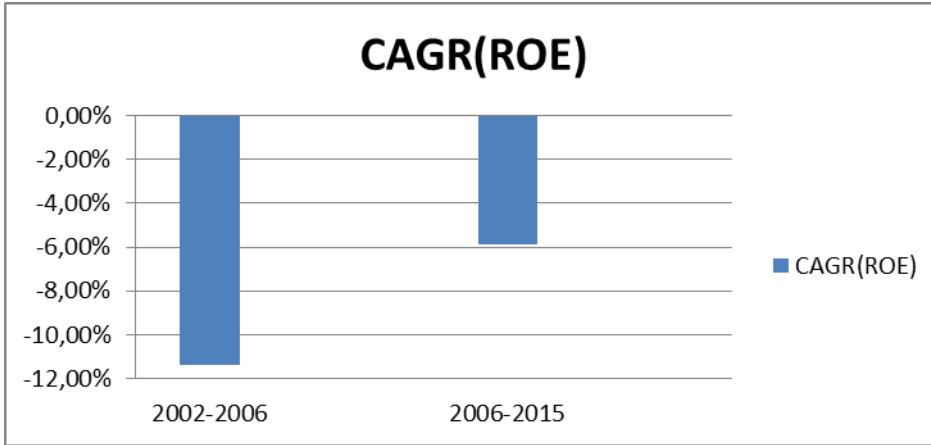
Şekil 11. Turkcell 2002-2015 ROA-ROE değişimi

2002'den 2015'e kadar hemen her dönem yükseliş kaydeden öz kaynak ver aktifler toplamına rağmen ROA ve ROE'de görülen dalgalanmalar dönem dönem yükseliş ve azalış gösteren net karlılık sebebiyledir.



Şekil 12. Turkcell 2002-2006 ve 2006-2015 dönemleri arası ROA değişim karşılaştırması

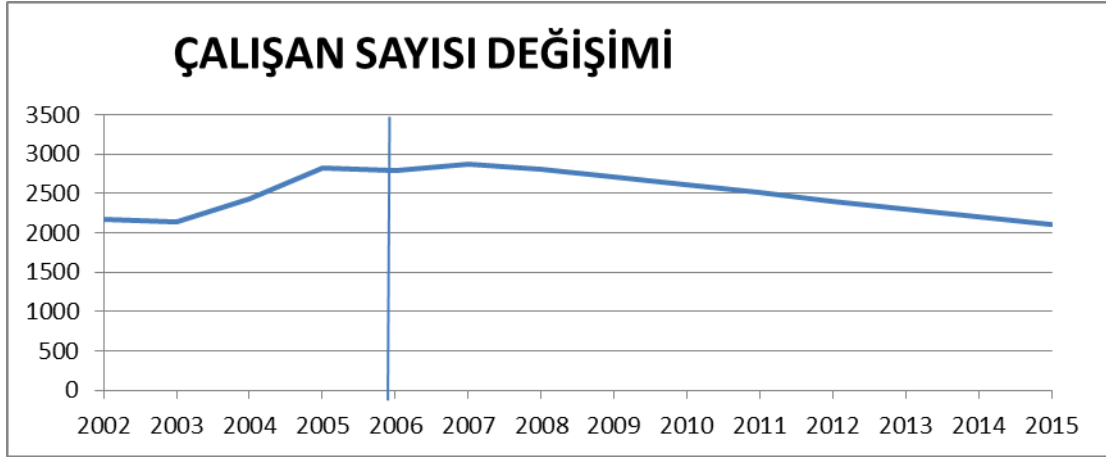
Turkcell'in 2006 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2006 öncesi dönemde (2002-2006) 44,24% olan oran, 2006 sonrası dönemde çok dramatik bir düşüş göstererek -7,77%'e düşmüştür.



Şekil 13. Turkcell 2002-2006 ve 2006-2015 dönemleri arası ROE değişim karşılaştırması

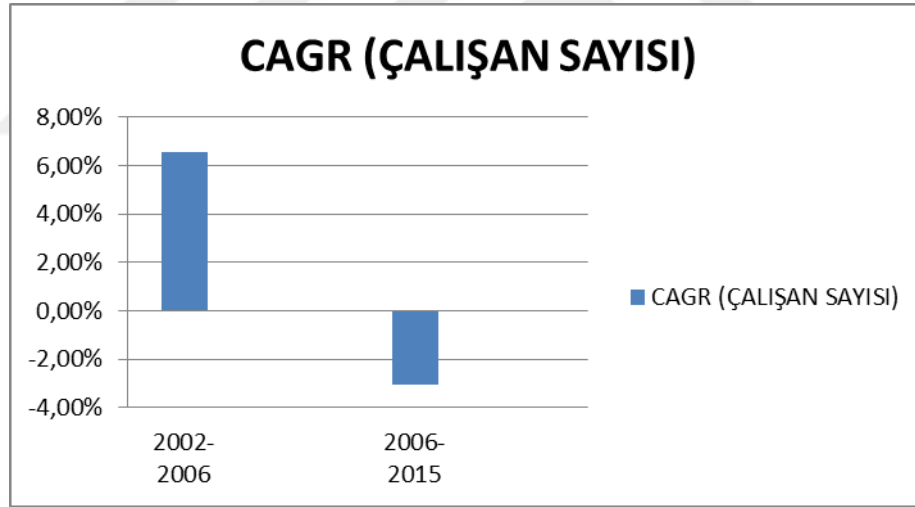
Turkcell'in 2006 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2006 öncesi dönemde (2002-2006) -11,37% olan oran 2006 sonrası dönemde -5,89 seviyelerine ulaşmıştır.

4.1.1. Turkcell Çalışan Sayısı Değişimi



Şekil 14. Turkcell 2002-2015 arası çalışan sayısı değişimi

Grafikte Turkcell'in 2002-2015 yılları arasında değişen çalışan sayıları grafiksel olarak gösterilmiştir. 2002'de 2.169 iken 2006'da 2.794 olan çalışan sayısı 2015 sonu itibariyle 2.109 sayısına gerilemiştir.



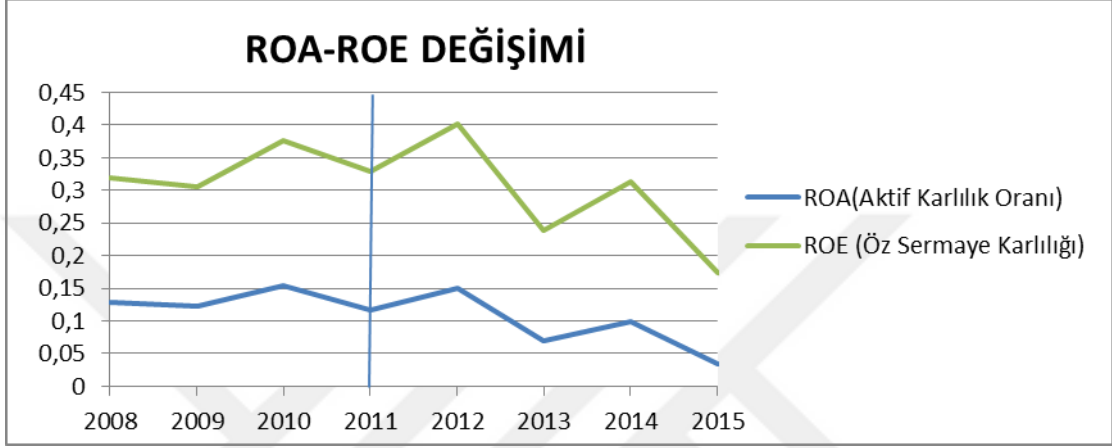
Şekil 15. Turkcell 2002-2006 ve 2006-2015 dönemleri arası çalışan sayısı değişim karşılaştırması

Sponsorluk öncesi ve sonrasındaki Turkcell'deki ortalama çalışan sayısı değişimlerini ortaya koyan CAGR yöntemine göre sponsorluk öncesi 6,53% ortalama mevcutken sponsorluk sonrası bu değer ciddi bir düşüş göstererek -3,08% seviyesine gerilemiştir.

Türk Telekom

Galatasaray Futbol Kulübü'nün ev sahipliğini yaptığı maçları yaptığı stadyuma 2010-2011 sezonunun ikinci yarısından itibaren sponsorluk anlaşması gereği Türk Telekom Arena ismi verilmektedir.

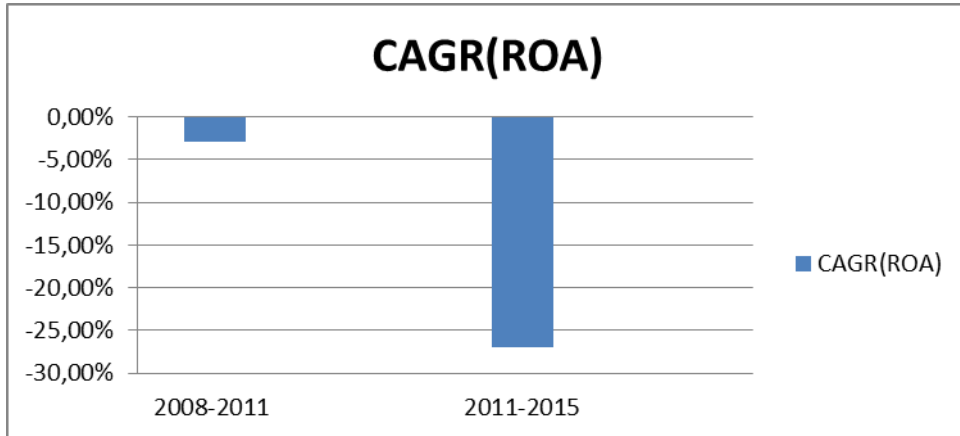
Türk Telekom ROA ve ROE Değişimleri



Şekil 16. Türk Telekom 2008-2015 ROA-ROE değişimi

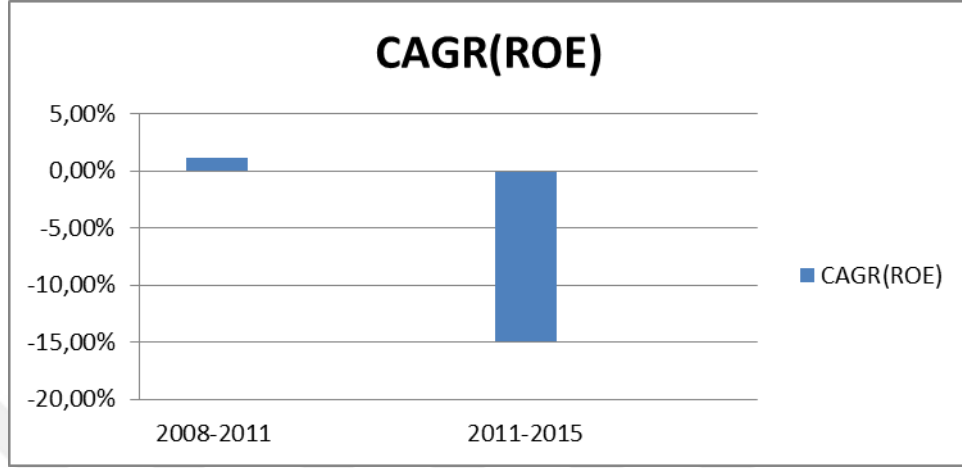
2008'den 2012'ye kadar 0,30 ve 0,40 aralığında seyreden ROE, 2012 sonrası daha düşük aralıklarda seyretmektedir.

Aynı şekilde 2008'den 2012 ortasına kadar 0,11 ve 0,15 aralığında seyreden ROA, 2012 sonrası daha düşük aralıklarda seyretmektedir.



Şekil 17. Türk Telekom 2008-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası ROA değişim karşılaştırması

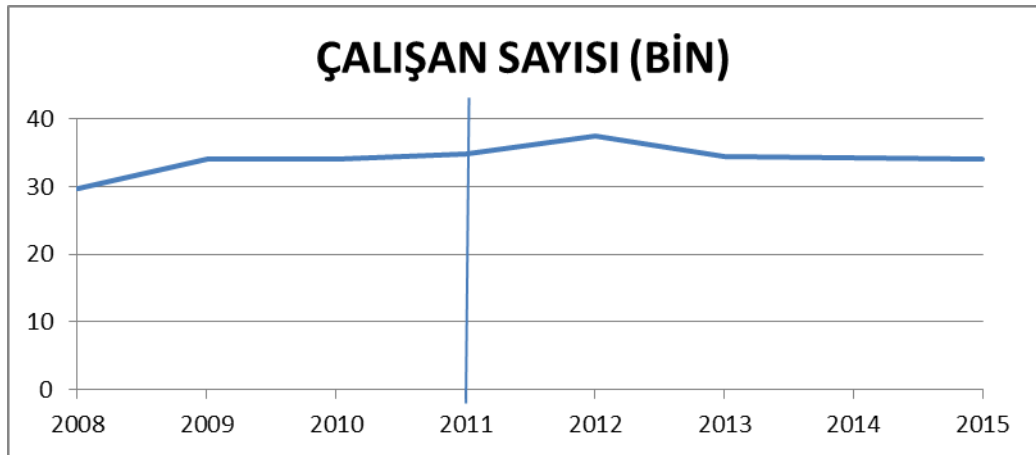
Türk Telekom'un 2011 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2008-2011) -2,97% olan oran, 2011 sonrası dönemde çok dramatik bir düşüş göstererek -27,93%'e düşmüştür.



Şekil 18. Türk Telekom 2008-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası ROE değişim karşılaştırması

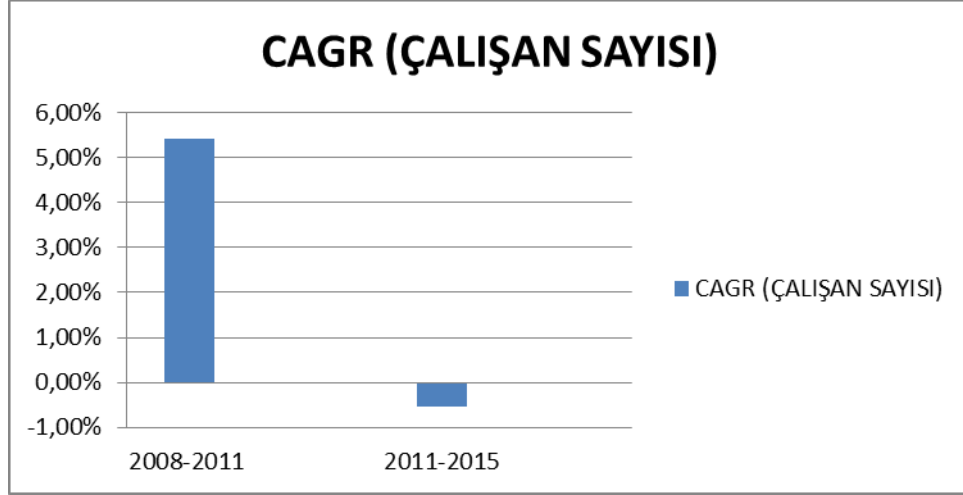
Türk Telekom'un 2011 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2008-2011) 1,14% olan oran, 2011 sonrası dönemde oldukça farklı bir düşüş göstererek -14,88%'e gerilemiştir.

Türk Telekom Çalışan Sayısı Değişimleri



Şekil 19. Türk Telekom 2008-2015 yılları arası çalışan sayısı değişimi

Bu grafikte 2008 itibariyle 29.769 olan çalışan sayısına sahip olan Türk Telekom, 2011 yılında 34.886'ya ve 2015 sonu itibariyle 34.147 kişiye istihdam sağlamaktadır.



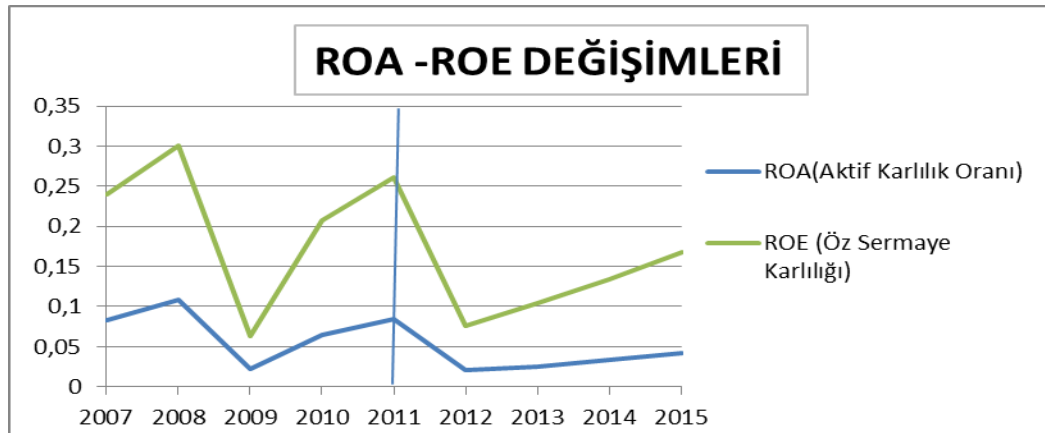
Şekil 20. Türk Telekom 2008-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası çalışan sayısı değişim karşılaştırması

Sponsorluk öncesi ve sonrasındaki Türk Telekom'daki ortalama çalışan sayısı değişimlerini ortaya koyan CAGR yöntemine göre sponsorluk öncesi 5,43% ortalama mevcutken sponsorluk sonrası bu değer oldukça gerileyerek -0,53% seviyesine ulaşmıştır.

Emirates Hava Yolları

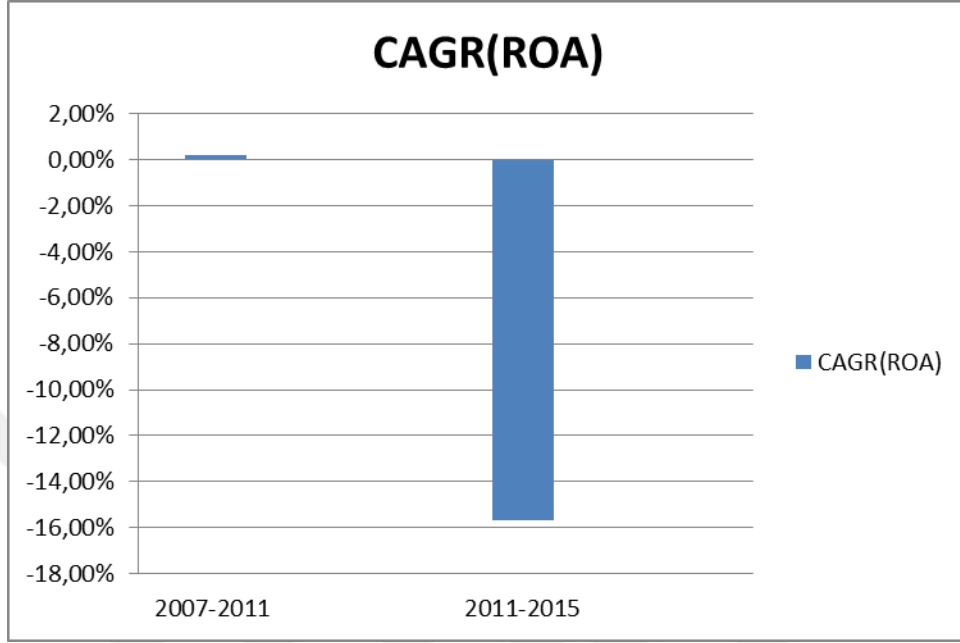
2011 yılından bu yana Emirates'in sponsorluk portföyünde bulunan Real Madrid Futbol Kulübü, 2013 senesinde bu çalışmayı forma göğüs sponsorluğuna kadar taşımıştır.

Emirates ROA ve ROE Değişimleri



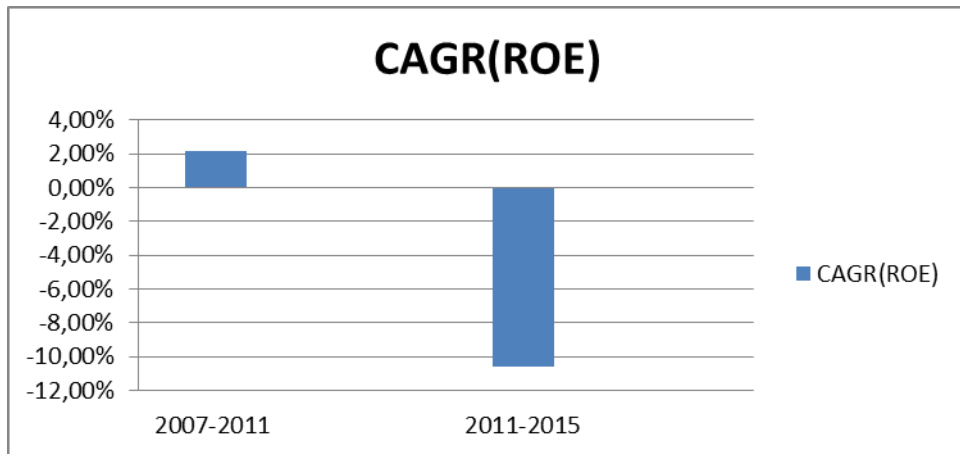
Şekil 21. Emirates 2007-2015 ROA-ROE değişimi

2008-2009 ve 2011-2012 dönemlerinde net karlılıkta düşüş yaşanması nedeni ile hem ROA hem de ROE değerlerinde düşüş yaşanmış geri kalan dönemlerde yükselişler seyredilmektedir.



Şekil 22. Emirates 2007-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası ROA değişim karşılaştırması

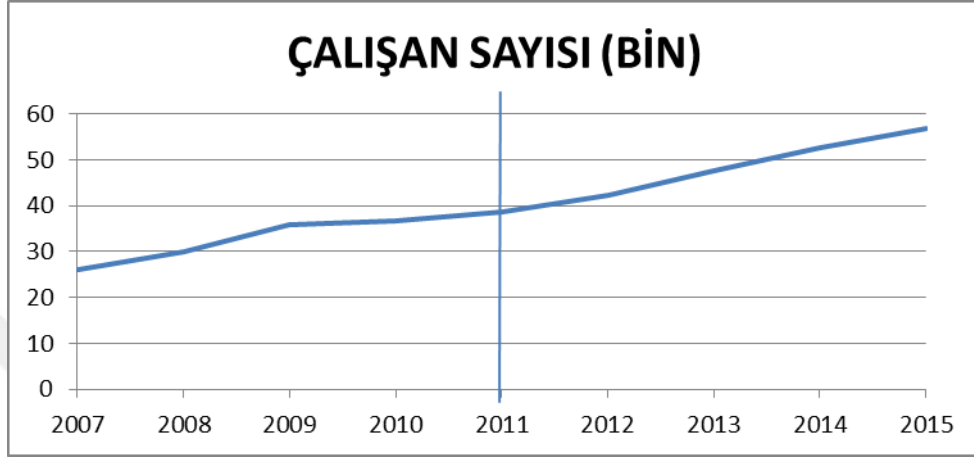
Emirates'in 2011 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2007-2011) 0,18% olan oran, 2011 sonrası dönemde çok dramatik bir düşüş göstererek -15,67%'ye düşmüştür.



Şekil 23. Emirates 2007-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası ROE değişim karşılaştırması

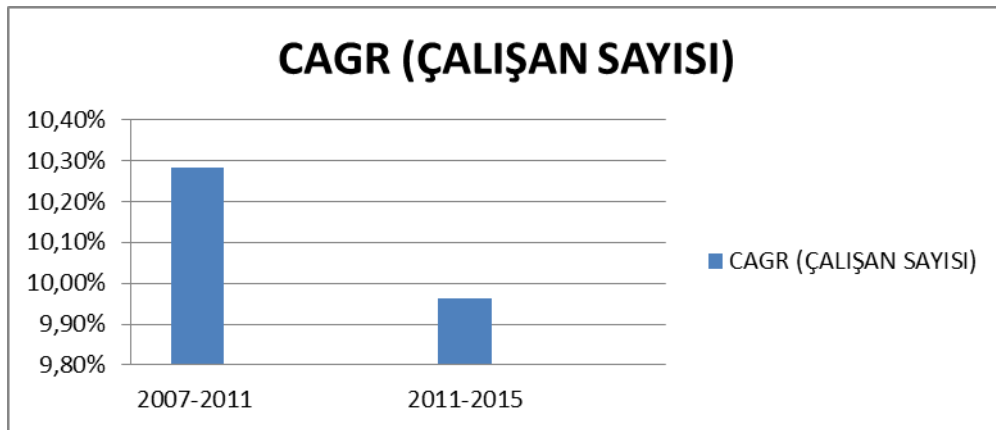
Emirates'in 2011 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2007-2011) 2,14% olan oran, 2011 sonrası dönemde ciddi bir şekilde yaklaşık 6 kat farkla -10,58% seviyesine gerilemiştir.

Emirates Çalışan Sayısı Değişimleri



Şekil 24. Emirates 2007-2015 yılları arası çalışan sayısı ve değişimi

2011'de gerçekleşen sponsorluk yatırımı öncesi ve sonrasındaki değişimleri gösterme amaçlı oluşturulan grafikte 2007'de 26.228 çalışana sahip olan Emirates, 2011'de 38.797 kişiye ve 2015 yılı sonu ile 56.725 kişiye istihdam sağlamaktadır.



Şekil 25. Emirates 2007-2011 ve 2011-2015 dönemleri arası çalışan sayısı değişim karşılaştırması

Sponsorluk öncesi ve sonrasındaki Emirates'deki ortalama çalışan sayısı değişimlerini ortaya koyan CAGR yöntemine göre sponsorluk öncesi 17,57% ortalama mevcutken sponsorluk sonrası bu değer az bir düşüşle 14,03% değerine ulaşmıştır.

5. TARTIŞMA

Artan dünya nüfusu ile beraber toplam tüketim talebi arttıkça, bu taleplere karşı oluşan arz yetersizliği üreticileri teşvik eder. Üretimin artması ile birlikte başlayan çeşitlilik ve sektörel rekabet, sektör oyuncularını farklılaşmaya iten en önemli etkenlerdendir. Üretim faaliyetinin yanında üretilenin ve üretenin kalitesi, imajı, üreticinin sektördeki ağırlığı konularında farkındalık yaratmak rekabetin getirdiği zorunluluklardandır.

Ekonomik beklentilerle sektörel varlığını sürdüren işletmelerin kendi aralarında, sürekli yükselen bir şiddette rekabet yaşadıklarına şahit olunmaktadır. Bu acımasız şartlarda süreklilik kazanmanın en etkili yollarından biri de tüketicilerin veya sektördeki toplumun ilgisini çekmek, onların zihninde bir işletme adına farkındalık yaratmak ve onlar için cazip olmaktır.

Aynı sektörde rekabet eden işletmelerin farkındalık yaratmak için odaklanması gereken en önemli noktalardan biri işletmenin hedef kitle üzerindeki imajıdır. İmaj, işletmenin tüketicinin gözündeki değeri ve kanaatidir. Bir tüketicide işletme hakkında imaj oluşması için gerekli mesajlar direkt iletişimle olacağı gibi dolaylı şekilde de olabilir (Çoban, 2003).

İşletmelerin yeni pazarlara kendini tanıtmada, tüketicide bir imaja sahip olmada, hiç girmediği pazarlarda farkındalık yaratmada ve mevcut rekabet ettiği pazarlarda üstünlük sağlayabilmesinde kullanacağı en etkili pazarlama tekniklerinden biri de sponsorluk yatırımlarıdır.

Sponsorluk kelime anlamı olarak desteklemek, kefil olmak anlamındadır. İşletmelerin genellikle işletme konusu ile ilgili olmayan sportif, kültürel, sosyal, sanatsal, eğitsel, sağlık, çevreci vb. organizasyonlara destek olması şeklinde gerçekleşir. Bu destekler parasal olabileceği gibi işgücü şeklinde de olabilir (Karadeniz, 2009).

Sponsorluk yatırımında amaç mümkün olduğu kadar ilgili hedef kitleye ulaşmak ve işletmenin imajı hakkında en azından aşinalık yaratmaktır. Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de, sponsorluk kanalıyla en geniş kitlelere ulaşma imkânı sporda mevcuttur. Sporun evrensel olması, ilgi çekecek şekilde gözler önüne serilen rekabet ortamına sahip oluşu, sporu izlenir, takip edilir duruma getirmiştir. Sporun bu şekilde geniş kitlelerce takip edilmesi de sponsorluk çalışmalarının spor kanalında

yoğunlaşmasına imkân sağlamıştır.

Bu çalışma da bazı kurumsal firmaların spora yaptıkları yatırımların getirisi üzerine bir araştırma yapılmış olup getiri ölçütü olarak bazı finansal verileri ve istihdam ettikleri personel sayılarındaki değişimler incelenmiştir. Bir sonuç elde etmek için inceleme yapılırken firmaların önemli sayılabilecek birer sponsorluk faaliyeti baz alınmış olup o sponsorluk öncesi ve sonrasındaki işletmenin mali ve faaliyet durumları konusunda kıyaslamalar yapılmıştır.

Türkiye’de her yıl düzenlenen Türkiye Kupası, Ziraat Bankası’nın isim sponsorluğuyla birlikte 2009-2010 sezonundan itibaren Ziraat Türkiye Kupası olarak adlandırılır. Sponsorluğa sahip olan işletmenin finansal bir sektörde bulunması sebebi ile işletmenin öz kaynak, aktif varlık ve karlılık değişimi incelenmiştir. Şekil 1’de görülebileceği üzere firmanın 2006’dan bu yana bir birimlik öz kaynağına düşen karlılığı (ROE) sponsorluk yılı olan 2010 öncesi, 2010 sonrasına daha yüksek seviyelerde seyretmiştir. Bu durumda, sponsorluğun ROE açısından olumsuz bir dönüşü olduğunu söylenebildiği kadar daha olumsuz bir tabloyla karşılaşılmasını önlemiş de olabilir. Aynı şekilde ROA incelendiği vakit (Şekil 1), 2006’dan 2015’e kadar 0,14% ile 0,33% değerleri arasında seyrettiği gözlemlenmiş ve sponsorluk çalışmasının hiçbir kırılmalığa sebep olmadığı gözlemlenebilmektedir. Yakın değerlerde seyretmiş olsa bile, ROA değerlerini CAGR yöntemi ile incelediğimizde sponsorluk sonrasında yıllık büyüme adına ROA’da olumsuz bir gelişme kaydedilmiştir (Şekil 2). 2011 küresel mali kriz sebebiyle 2010-2011 döneminde yaşanan olumsuz gelişmeler finansal sektörlerde ciddi bir kayba sebep olmuş olsa da ROA ve ROE değerleri firmaların karlılığının azalmasını değil bu karlılığın aktif varlıklar ve öz kaynaklarla orantılandığı zaman ki değerleri göstereceğinden karlılığın azalması anlamına gelmez. Bankalar gibi finansal firmaların merkez bankasınca mecbur bırakılan ve yüzde yüz kendi yönetimlerine bırakılmayan öz kaynak politikaları sebebiyle ROA ve ROE değerleri bu gibi firmalar üzerinde çok başarılı sonuçlar vermeyebilir. Öz kaynaklarında ve aktiflerinde de yüksek artırım olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve ROA/ROE değişimleri bu artırımdan az olması sebebiyle firmada yükselen karlılık gözlemlenebilir ki bu da özellikle 2011 sonrası için olumlu bir tablo ortaya koyar. Hem 2011’in hemen sponsorluk sonrası dönemine denk gelmesi hem de firmanın 2010 sonrası çalışan sayısı artış ortalamasının 2010 öncesine göre daha yüksek olması (Şekil 5), sponsorluk çalışmasının Ziraat

Bankası'na olumlu getirisi olduğu sonucunu doğurur.

Kazanın Avrupa Şampiyonu ilan edildiği uluslararası basketbol ligi olan Euroleague 2010-11 sezonundan itibaren THY'nin isim sponsorluğuyla birlikte Turkish Airlines Euroleague adıyla organize edilmeye başlanmıştır. THY'nin Avrupa pazarında daha etkin olmak amacıyla yaptığı bu sponsorluk sonucu değerlendirme için dönemsel olarak yayınladığı mali verilerinden faydalanılmıştır. Şekil 8 de gösterilen öz kaynak değişimi ortalamasının sponsorluk sonrası yükseldiği açıkça görülmektedir. İşletmenin karlılığının 2011 itibariyle küresel kriz, petrol fiyatları sebebiyle yüksek maliyet gibi sebeplerle çok düşük seviyelere gerilemesiyle ROA ve ROE değerlerinin çok düşük seviyelerine gelmesine rağmen 2011 sonrası agresif bir büyüme göstermiştir (Şekil 6). Ayrıca Ziraat Bankası örneğinde olduğu gibi fakat daha ivmeli şekilde THY'de de çalışan sayısı noktasında artış gözlemlenmektedir (Şekil 9). Tekin ve Eskicioğlu (2015), benzer şekilde THY ve Türkiye Basketbol Federasyonu arasında yapılan sponsorluk çalışmalarını incelemelerinde, bu sporluk çalışmasının her iki kurumca fayda sağladığından bahsetmişlerdir. THY açısından, spor sponsorluğunun iletişim, marka imajı, müşteri ile bağ kurma ve satış artırmaya katkı sağladığını, TBF açısından da sponsorun ulaşım giderlerinin karşılaması sebebiyle ekonomik katkı sağladığını ve sponsor olan firmanın büyük çaplı bir firma olması sebebiyle medya etkisinin daha büyük olması avantajına sahip olunmasını ortaya koymuşlardır.

Türkiye'deki en iyi 18 futbol takımının rekabet ettiği ve en üst futbol ligi olarak kabul edilen Süper Lig, Turkcell firmasının isim sponsorluğu girişimi sonucu 2005-2010 dönemleri arasında Turkcell Süper Lig olarak adlandırılmıştır. Turkcell sektörde ilk oyunculardan olma avantajı ile yüksek değerlerle başladığı sektörel yaşamını sektöre yeni oyuncuların girmesi ve bazı oyuncuların da imkânlarını birleştirme kararı almalarıyla beraber Şekil 11'de de görüleceği üzere sürekli olarak düşüş trendinde olan ROA ve ROE eğrilerine sahiptir. Aynı olumsuz tablo istihdam edilen personel sayısında da görülmekte olup 2002'den 2006'ya kadar bir yükseliş kaydedilmiş olsa bile sonrasında tekrardan 2015 sonunda 2002 seviyelerine kadar düşüş yaşanmıştır (Şekil 14). Sponsorluk sonrası ortalama ROE değeri (CAGR) sponsorluk öncesine göre daha yüksek seviyelerde olsa bile bu trendin sebebi 2002 dönemlerinde rekabetin zayıf olması sebebiyle firmanın yüksek karlılık oranına sahip olması ve zamanla bu gücü kaybetmesidir. Ayrıca ortalama çalışan sayısı değişimleri de

kıyaslandığı zaman sponsorluk öncesinde, sponsorluk sonrasına göre daha yüksek bir ortalama kaydedilmiştir. Bu değerler ve kıyaslamalar gösteriyor ki sponsorluk yatırımı Turkcell firmasında olumlu bir getiri sonucunu doğuramamıştır. Fakat Turkcell'in sektörel yapısındaki farklılık, Türkiye pazarındaki rekabet koşulları sebebiyle ROA ve ROE değerleri üzerinden bu sonucu kesin bir şekilde ortaya koymak çok sağlıklı olmayacaktır.

Çok amaçlı stadyum özelliğine sahip ve Galatasaray'ın maçlarına ev sahipliği yaptığı stada Türk Telekom Arena adı verilmiştir. Bu isim Galatasaray ve Türk Telekom arasında 2009-2010 sezonunda varılan anlaşma ile netleşmiştir. Firmanın rekabette bulunduğu sektörün Turkcell gibi farklılık içermesine rağmen hem ROA hem ROE hem de çalışan sayısı ortalamaları sponsorluk öncesi ve sonrasına göre kıyaslandığında olumsuz bir gelişme rahatlıkla fark edilmektedir (Şekil 17, şekil 18, şekil 20). Turkcell örneğindeki kadar olumsuz bir tablo olmasa da Türk Telekom 2008'den 2011'e kadar daha fazla kişiye istihdam sağlarken, sporluk yatırımının olduğu yıldan sonra 2015 sonu itibariyle hemen hemen çalışan sayısı verisi aynı düzeyde korumuştur (Şekil 19).

İspanya liginde mücadele eden ve dünyanın en büyük futbol kulüplerinden kabul edilen Real Madrid futbol kulübü, 2011 yılı itibariyle Emirates Hava Yolları'nın sponsorluk portföyünde yer alır. Bu sponsorlukların işletmeye katkısı olup olmadığını araştırmak için işletmenin belirli bir dönemdeki net karlılığı aktiflerin toplamına ve öz sermayeye bölerek ortaya çıkartılan ROA (Aktif Karlılık Oranı) ve ROE (Öz Sermaye Karlılık oranı) hesaplama yöntemi uygulanmıştır. CAGR yöntemi ile sponsorluk sonrası ve sponsorluk öncesi olarak incelenen hem ROA hem de ROE azalan değerlere sahip olmuş (Şekil 22, şekil 23), toplam çalışan sayısı 2007'den 2015 yılına kadar artış göstermiş olsa bile (şekil 24) CAGR yöntemi ile incelendiğinde, sponsorluk öncesi artış ortalaması sponsorluk sonrasına göre daha yüksektir. Fakat bu ortalamadaki düşüş firmaların belli bir doyumluğa yaklaşmasında veya şirket için bazı faaliyet alanlarının farklı bir şirket adınca yönetilmesi şeklinde de görülebilir ki bu yöntem sayesinde CAGR yöntemi sonucu olumsuz bir tablo ortaya çıkabilir. Emirates firmasının her dönem yayınladığı mali veriler incelendiğinde görülmektedir ki firmanın öz kaynakları ve aktifler varlıkları sürekli artış gösterse de karlılığında çok agresif dalgalanmalar mevcuttur. Bu dalgalanmalar küresel turizm talep değişikliklerinden, transfer

noktalarının değişimlerinden ve uluslararası finansal hareketliliğin ve krizlerin sebep olacağı petrol fiyatlarındaki değişikliklerden faydalanabilir ki bu değişimler sponsorluk yatırımının getirisi noktasında farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Dalgalanmalar olsa bile genel karlılık trendinin yükselişte olması ve çalışan sayısının 2007’de 26 bin iken 2015 sonunda 56 bine ulaşması sebebiyle firmanın sürekli bir gelişme gösterdiği aşıkardır (Şekil 24). Fakat sponsorluk yatırımlarının bu gelişme üzerindeki rolünün ne olduğu mevcut verilerle pekte ortaya konulamamaktadır.

Sponsorluğun haber olma etkisiyle sponsorluk firmalara medya görünürlüğü faydası sağlar (Altunbaş, 2007). Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi’nin Nisan 2007 yayınındaki tespitine göre Turkcell firması Türkiye Süper Ligi’ne ana sponsorluk yaparak medyada göz ardı edilemeyecek bir görünürlüğe sahip olmuş olup en çok haber olan isim sponsorlukları sıralamasında birinci sırada yer almaktadır (Altunbaş, 2007). Fakat şüphesiz ki bir firma için medya görünürlüğü nihayetinde kar elde etmek için bir amaçtır ve kar getirisi olmaması durumunda medya görünürlüğünün bir önemi yoktur. Finansal veriler kadar çalışan sayısı değişimleri de sponsorluğun getirisi hakkında tespitler ortaya koyabilir. Bu değer direkt olarak parasal bir değer olmasa da nihayetinde firmanın finansal gelişimi hakkında bir göstergedir. Medya görünürlüğünden ayrı olarak finansal inceleme yapıldığında, Turkcell’in Süper Lig sponsorluğunun 2006 yılında başlaması ile birlikte firmanın ortalama ROA değişim oranları düşerken, ROE’de yükseliş tespit edilmiştir. Fakat bu finansal değişimin kaynağının sponsorluk çalışması mı yoksa sektörel gelişme veya iletişimin kullanım yaygınlığı mı olduğunu anlamak mümkün değildir. Hatta sponsorluk yatırımının, firmayı daha olumsuz bir tablodan kurtardığını bile söylemek mümkün olsa da eldeki verilerle bunu kanıtlamak olanaksızdır. Sonuç olarak, sponsorluk sürecinden bu yana Turkcell parasal anlamda gelişme sağlasa da bu gelişimi sponsorluğa bağlamak için yeterli veri oluşmadı. Ya olumlu bir katkısı olmadığı ya da daha olumsuz bir tablonun önüne geçmesine yardımcı olduğu kanaati oluşabilmektedir.

Çoğu topluluklarca sponsorluk çalışmaları çok büyük avantajlara sahiptir fakat, sponsor olan firmanın, sponsorluğu yapılan organizasyonlar ve/veya oluşumlar üzerinde limitli müdahale yetkisi olması sponsor olan firma için en büyük risklere dönüşebilecek bir durumdur (Dolphin, 2003). Richelieu ve Lopez (2008), göre sponsor olan firmanın, efektif bir yönetimi ve sponsor olunan organizasyon ve/veya oluşum üzerinde makul

seviyede kontrol yetkisi, firmanın kazanç sağlaması üzerinde oldukça önemlidir. Runsbech ve Sjolın (2011), çalışmalarında sponsorluk faaliyetlerinin genel kanaatin aksine olumsuz gelişmelerle neticelenebileceğinden bahsetmiştir. Bu tür sponsorluklar potansiyel olumsuz sosyal etkilere sahip alkol ve tütün ürünleri üzerine olabilir (McDonald, 1991; Dolphin, 2003). Fakat bu çalışma bu tür risklerden ayıklanmış ve genel kanaatin olumlu olarak oluştuğu sportif faaliyetler üzerine olduğundan bahsedilen olumsuz geri dönüşler beklenemez. Alkol ve tütün gibi olumsuz kanaatlerin aksine sağlık açısından da olumlu gelişmelere sahip olunan sportif faaliyetlerin destekçisi olmak toplum zihninde sponsor olan firma adına pozitif kanaat şeklinde yer bulacaktır. Dolphin (2003) ve McDonald'ın (1991) dikkat çektiği sponsorluk riskinin sportif faaliyetlere yapılan sponsorluk çalışmalarında rastlanılabilecek durum, sponsorluk çalışmasının bir organizasyon veya kulüp yerine bir spor adamına/kadınına yapılması ve o adamın/kadının hayatında alkole düşkünlüğü, düzensiz ve tasvip edilmeyecek bir yaşam tarzına sahip olması, sportif faaliyetlerinde kural dışı olarak doping kullanımı şeklinde rastlanabilir. Fakat bu çalışmada ele alınan örnekler sportif organizasyon ve kulüp seviyelerinde olduğundan, aynı şekilde bu tür risklerden de arındırılmıştır. Bu sebeple firmaların yapmış oldukları sportif faaliyetlerin kurumsal iletişim açısından incelenmesi konusunda bahsedilen olumsuz etkiler göz ardı edilmiştir.

İnan'ın (2011), tez çalışmasında bahsettiği gibi Türk Hava Yolları'nın 2010 yılı itibariyle başlattığı Euroleague sponsorluğu, firmaya olumlu katkılarda bulunmuştur. İnan (2011), kendi tezinde Türk Hava Yolları'nın uzak doğuya yapılan seferlerin yüzde 100'ün üzerinde artmasından, Avrupa'daki sefer doluluk oranlarının yüzde 20 artmasından bahsetmiştir ki bu çalışmada 2010 yılı itibariyle öz kaynağın ve aktif değerlerin net karlılığa oranı ve çalışan sayısındaki değişimler grafiklerce kolayca yorumlanmıştır (Şekil 7, şekil 8, şekil 9). İnan'ın (2011) da bahsettiği gibi filo genişletmede kullanılan 2-3 yıllık kiralama yöntemi ve belirli bir süre sonunda da emtianın sahibi olunamaması, muhasebe kayıtlarına zarar olarak yansımakta olsa da, turizm sektöründeki gelişmeler, dünya üzerindeki transfer noktalarının değişmesi ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak değişen petrol fiyatları ve döviz değer değişiklikleri daha ciddi gelişmelere sebep olmaktadır.

Kurumsal iletişim açısından spora yapılan sponsorluk faaliyetlerinin direkt olarak kar amacı gütmekten ayrı olarak sosyal bir yönü vardır. Firmanın, sponsorlukta

bulunduğu organizasyonun dahilinde ismini veya amblemini görenler üzerinde yeni bir imaja sahip olacağı muhakkaktır. Canöz ve Doğan 'ın (2015) verdiği örneğe göre, Őehit Aileleri Derneğinin ev sahipliği yaptığı bir organizasyona sponsor olan firma, o firmanın o konudaki bir hassasiyeti olarak değerlendirileceği için katılımcıların zihninde "duyarlı, milliyetçi ve topluma karşı hassas" Şeklinde bir imaja sahip olacaktır. Aynı paralellikte, enerji tüketimi ve tasarrufu temelli bir organizasyona sponsor olan firma için katılımcıların zihninde "evreye duyarlı" niteliğinde bir imaj oluŐacaktır (Canöz ve ark., 2015).

Kurumsal iletişimin vazgeçilmezlerinden olan sponsorluk faaliyetleri günün her aŐamasında görülebilmekte ve hiç kuŐkusuz sponsor olan firmanın hedef kitlesine en rahat ulaşabileceği kanal tercih edilmektedir. Bununla birlikte hedef kitlelerin en çok sponsorluk mesajları ile karŐılaŐtıkları alanlar özellikle fiziki ortamlar ve basın yayın kanallarıdır ki bu artık gelenekselleŐen bir yöntem olmuştur. (oban, 2003). Kurumsal iletişimde internetin yaygınlaŐması ile hedef kitlelere ulaşmada internet kanalının televizyondan ve basından daha etkili olacağını inanan oban (2003) araştırma yaptığı dönemde internetin hızlı bir yükseliŐe sahip olduğundan sebep böyle düŐünmüŐ olabilir. Çünkü günümüzde sponsorluk çalıŐmalarından öncelikli amaç bilinç altına o markanın iŐlenmesidir. Hedef kitlenin sevdiği değerlerle beraber o markanın yan yana olması, markanın pazarlanması için ilk adımlardan biri olarak düŐünülür ve bu sebeple en sık Şekilde sponsorluk çalışmalarına rastladığımız televizyon kanalı internet kanalının önüne geçer. Bu alıŐma üzerinde incelenen tüm sponsorluk projelerinde olduğu gibi sponsorluk yapılan alanlarda sponsor firmanın sembolu-mesajı ikinci planda olmaktadır. Örneğin, Euroleague'te basketbol maçını izleyen hedefin önceliği sahada oynanan matır fakat THY amblemleri ve sloganları ara ara gözüne çarpar. Bu da basketbola sempati duyan önyargısız bir insanın bilinçaltında THY sempatisi yaratabilir. Fakat oban'ın (2003) bahsettiği internet kanalında banner ve intersitial reklamlar önemli rol oynamakta olup bu daha çok reklam sınıflandırmasına girmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla daha yakın ilişkiler kurmak isteyen, hedef kitle pazarına daha yakın olmak isteyen firmaların kendini tanıtmaya ihtiyacı vardır. Bu hedef kimi firma için kısa dönemli kar için olsa da kimi firma için uzun soluklu sektördeki varlıklarını pekiştirmek için olabilir. Dönemsel gelişmeleri, kampanyalarını duyurmak ve hedef kitle kullanımını yaymak için kullanılan reklamlardan ayrı olarak firmanın ismine, markasına, değerine olumlu katkı sağlama amaçlı sponsorluk çalışmaları olur. Özellikle ülkemizde ve neredeyse dünyanın her yerinde spor, firmaların en yaygın hedef kitleye ulaşabilecekleri en etkili iletişim kanalıdır. Sporu bu derece yaygın kılan evrensel olması ve ekonomik, siyasi, jeopolitik hiçbir vasa dayanmaksızın rekabet imkanı yaratmasıyla beraber ilgi çekmesidir. Sporun bu özelliğinden faydalanmak isteyen firmalar, en ciddi sponsorluk yatırımlarını sporla ilgili takımlara, şahıslara veya organizasyonlara yaparlar. Bu tür yatırımlarda kısa süreli geri dönüşün beklenmesi hatadır çünkü bu tür yatırımlar uzun vadeli yatırımlardır. Spora yapılan yatırımlar günlük satışları artırmaktan ziyade firmanın sektörel değerini artırmak, hedef kitle üzerinde güçlü bir firma profili çizmek ve aynı şekilde firmanın üretiminin kaliteli olduğu izlenimi yaratmak amaçlı olduğundan sponsorluk yatırımlarının geri dönüşünün uzun vadede olması kaçınılmaz bir durumdur.

Üzerlerinde çalışma yaptığım firmaların mali raporlarını, faaliyet raporlarını ve sektörel etkinliklerini incelediğim vakit genel anlamda sponsorluk sonrası olumlu yönde değişimler tespit ettim. Finansal sektörden örneklendirdiğim Ziraat bankası ve havayolu ulaşımı sektöründen örneklendirdiğim THY ve Emirates firmalarına sponsorluğun olumlu bir geri dönüşü olduğu kanaatine sahip oldum. Belki her iki havayolu firması için direkt olarak Avrupa piyasasındaki durumlarını incelemek daha faydalı olabilirdi, daha net yargılar ortaya koyabilirdi fakat bahsedilen sponsorluklar Avrupa kadar dünyaya da ulaşabileceği için araştırmam daha genel oldu. İletişim sektöründen incelemeye aldığım Turkcell çok ciddi bir rekabet sektöründe oyuncu ve rekabet eden firmaların niceliklerinin değil niteliklerinin yüksek olması zaten hali hazırda bilinirlikleri artırıyor ve sponsorluk çalışmaları farklı sektörler gibi etkin geri dönüş vermeyebiliyor. Fakat mevcut verilerle sponsorluğun Turkcell'e fayda getirmediğini söylememiz mümkün değil. Nihayetinde çok olumlu bir tabloyla karşılaşmamış olsak bile bahsedilen sponsorluk daha kötü bir tabloyla karşılaşmamızı da

önlemiş olabilir.

Dönem dönem sektörel daralmalar, rekabet şiddetinin artması veya bankacılık gibi sektörlerinin farklı şekilde incelenmesi gerektiği gibi istisnai durumlar gözlemlense bile sponsorluk dönemlerinin öncesi ve sonrası baz alınarak kıyaslama yapıldığında geri dönüşlerin olumlu yönde oldukları ortaya konmuştur.

Özetle, spora yapılan sponsorluk çalışmaları, geri dönüşleri birçok değişkene bağlı olabileceksede, firmanın bilinirliğini, dolaylı veya dolaysız olarak bireylerde kurumun imajının bilinirliğini ve bu şekilde marka değerini artıracığından halka iletişim konusunda göz ardı edilemeyecek derece etkili bir iletişim aracıdır. Reklam üstü bir yatırım olan sponsorluktan beklentilerin kısa dönem olmaması gerekmesiyle birlikte sponsorluk yatırımı yapan firmanın da fayda görebilmesi için uzun soluklu bir geleceğe sahip olması gerekir.

KAYNAKLAR

- Akat İ, Budak G, Budak G. İşletme Yönetimi, İzmir, Fakülteler Kitabevi. 2002.
- Aktan CC. Kurumsal kültür, organizasyonlar, kurallar ve kurumlar. Ankara, Sermaye piyasası kurulu. 2006.
- Altunbaş H. Sporun pazarlanması ve pazarlama iletişiminde spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi. 2007; 98-99.
- Andreff W, Szymanski S. Handbook on the Economics of Sport, MPG Boks Ltd. Cornwall. 2006.
- Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. Ankara, Nobel Yayınları. 2008;375.
- Asna S. Sponsorluk nedir? Ne değildir? Sponsorluk ve bağış: İki farklı olgu” ; Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi. 1995.
- Avcılar MY. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2008;17(1):11-30.
- Bakır M. Spor rekreasyon ürününün ekonomik karakteristiği ve spor sponsorluğu. Spor Bilimleri 2. Ulusal Kongresi Bildirileri, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksek Okulu Yayını. 1992;106-107.
- Ball B. Sponsorship and you. Kenthurst, Kangaroo Press. 1993.
- Basım N, Argan M. Spor Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık. 2009.
- Bat M. Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Bauer HH, Sauer NE, Schmitt P. Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. European Journal of Marketing. 2005;39(5/6):496-513.
- Bennett R. Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. European Journal of Marketing. 1999;33(3-4):291.
- Bilbil EK. Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2008,(32):67-79.
- Black S. The Practice of Public Relations. 4nd ed, Butterworth-Heinemann, Boston. 1995;163.
- Brassington F, Pettitt S. Principles of Marketing. Pearson Education Ltd. New York. 1999;802.

- Budak G. Halkla İlişkiler. 2. Baskı, İzmir, Barış Yayınları. 2004;242-243.
- Canöz K. İsmailcan D. İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk (The sponsorship as an image creating tool). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2015;3.2.
- Chong M, Chian LK. The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: singapore airlines' experience. Corporate Reputation Review. 2007;10(3):201-212.
- Covell D. The lowell spinners and the yankee elimination project: a case study consideration of linking community relations and sponsorship. Sport Marketing Quarterly. 2008,17.
- Çağlar İ, Kılıç S. Genel iletişim. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım. 2006.
- Çoban S. Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2003;(8)2:2-15.
- Çöklü YE. Halkla ilişkilerde Medya Yönetimi, 1. Basım, İstanbul, Set Systems Yayınları. 2004;13.
- Demir A. AR-GE ve İnovasyon Tercihlerinin İncelenmesi. 2014;32.
- Devecioğlu S, Çoban B. Türkiye'de profesyonel futbolun finansı. Spor Araştırmaları Dergisi. 2003;7(3):1-8.
- Devecioğlu S. Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi. 2005;2,117-134.
- Dicle Ü. Bir Yönetim aracı olarak örgütsel haberleşme, Ankara, M.P.M. Yayını. 1974.
- Dolphin R. 2003, Sponsorship: Perspectives on its strategic role, Corporate Communications: An International Journal, 2003;8(3):173-186.
- Dursun ÖÖ. İletişimde Dönüşümler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler, Ed: H.Herhan Odabaşı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım. 2010.
- Eden A, Sarpkaya T, Özarıslan M. Sporda Marketing, Başbakanlık GSGM Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı, Ankara. 1991;19-21.
- Ekmekçi R, Ekmekçi YAD. Spor pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 2010;1(1):23-29.
- Elden M, Yeygel S. Kurumsal reklamın anlattıkları. İstanbul, Beta Basım. 2006.

- Erdem Ş, Uslu NH. Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2010;19(1):166-184.
- Erdoğan İ. İşletmelerde Davranış, 7. Baskı, İstanbul, Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları. 2007.
- Erdoğan İ. İletişimi Anlamak, Ankara, Pozitif Matbaacılık. 2011.
- Farrelly F, Quester P. The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment: The Case of the Sponsorship Business-to-business Relationship”, European Journal of Marketing, 37 (3/4), 530-553, 2003.
- Fırat D, Badem C. Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. Muhasebe ve Finansman, (2008). 38, 210-219.
- Fiske J. İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev.), Ankara, Bilim Sanat Yayınları. 1996;34.
- Garcia-Morales VJ, Matias-Reche F, Verdu-Jover AJ. Influence of internal communication on technological proactivity, organizational learning, and organizational innovation in the pharmaceutical sector. Journal of Communication. 2011;61:150-177.
- Gladden JM, Funk DC. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport management. 2002;16(1):54-81.
- Gladden JM, Milne GR, Sutton WA. A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. Journal of Sport Management. 1998;12:1-19.
- Gladden JM, Milne GR.. Examining the importance of brand equity in professional sports. Sport Marketing Quarterly. 1999;8:21-30.
- Güllüoğlu Ö. Örgütsel İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık, İstanbul, Eğitim Kitabevi. 2011.
- Gülner B. Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu, İstanbul, Literatürk Yayıncılık. 2007.
- Gümüş A. Şampiyonlar Geçiyor. Ankara, Türk Güreş Vakfı Yayınları. 1996;27.
- Güngör N. İletişime Giriş, Ankara, Siyasal Kitabevi. 2013.
- Güngör N. İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara. 2011.
- Güz N, Küçükdoğan R, Sarı N, Küçükdoğan B, Zeybek I. Etkili İletişim Terimleri. İstanbul, İnkılap Yayınevi. 2002.

Harris TL, Whalen PT. 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, Çeviren: Görpe S, Rota Yayınları, İstanbul. 2009.

<http://www.ziraat.com.tr/tr/YatirimciIliskileri/FinansalBilgiler/Sayfalar/DenetimRaporuVeMaliTablolar.aspx> 20/04/2016. Ziraat Bankası, “Denetim Raporu ve Mali Tablolar”.

<http://www.ziraat.com.tr/tr/YatirimciIliskileri/FinansalBilgiler/Sayfalar/FaaliyetRaporlari.aspx> 20/04/2016. Ziraat Bankası, “Yıllık Faaliyet Raporları”.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/finansal-raporlar/1/tum-yillar/tum-donemler> 20/04/2016. THY, “Finansal Raporlar”.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/faaliyet-raporlari/1/tum-yillar/tum-donemler> 20/04/2016. THY, “Faaliyet Raporları”.

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar> 21/04/2016. TURKCELL, “Finansal Raporlar”.

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar> 21/04/2016. TURKCELL, “Faaliyet Raporları”.

<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr/mali-operasyonel-veriler/finansallar.aspx> 21/04/2016. TÜRK TELEKOM, “Finansallar”.

<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr/mali-operasyonel-veriler/faaliyet-raporlari.aspx> 21/04/2016. TÜRK TELEKOM, “Faaliyet Raporları”.

<http://www.emirates.com/tr/turkish/about/annual-reports.aspx> 21/04/2016, EMIRATES, “Yıllık Raporlar”.

<http://www.emirates.com/tr/turkish/about/emirates-sponsorships/football/real-madrid/real-madrid.aspx> 20/04/2016. EMIRATES, “Emirates’in RealMadrid Sponsorluğu”.

İnan TT. Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2011; 56

İnce M. Pozitif Düşünce ve İletişim. Ankara, Kalkan Maatbacılık. 2013.

Karadeniz M. Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi. 2009;5(1):11-17.

Kayaalp İ. İletişimde İnsan Dili, 1. Basım, İstanbul, Bilge Kültür Sanat. 2002;68.

Kazancı M. Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 1. Basım, Ankara, Turhan

- Kitabevi. 1999; 28.
- Kızıltan E. İç iletişim artık departman oldu. Turkish time dergi. 2013.
- Küçük M. İletişim kavramı ve iletişim süreci, Nezh Orhon ve Ufuk Eriş (Ed.), İletişim Bilgisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayını, 2012;1675:3-19.
- Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall, New York. 2005.
- Mazzei A. (2010) Promoting active communication behaviours through internal communication. Corporate Communications: An International Journal. 2010;15(3):221-234.
- McDonald C. Sponsorship and the Image of the Sponsor. European Journal of Marketing. 1991;25(11):31-38.
- McLaughlin TJ, Lawrence P, Blum D, Robinson M, Communication, Ohio: Charles E. Merrill Books, 1964;25.
- Meenaghan T. The role of sponsorship in the marketing communication mix. International Journal of Advertising. 1991;10(1):42.
- Meenaghan JA. Sponsorship- Legitimizing the Medium. European Journal of Marketing 1991;14.
- Mısırlı İ. Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar, Ankara, Detay Yayıncılık. 2011.
- Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sports Marketing, Human Kinetics, New Zealand. 2000.
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Media Cat Yayınları.İstanbul. 2001.
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yöntemi. 7. Baskı, MediCat Kitapları, İstanbul. 2007.
- Okay A, Okay A. Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- Okay A. Halkla İlişkiler Aracı Alarak Sponsorluk. İstanbul, Epsilon Yayıncılık. 1998.
- Okay A. Kurumsal İletişim ve kurum kimliği, Rüveyde Akyürek (Ed.), Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2005;859:1-22.

- Okay A. Kurumsal İletişim Yönetimi: Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi. 2002.
- Okay A. Kurum kimliği. 4.Baskı. İstanbul, Mediacat Yayınları. 2003.
- Oktay A. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul, Epsilon Yayıncılık. 1998.
- Özgen E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul, Maviyağaç. 2006.
- Özgen E. Çalışanım Sen Çok Yaşa. İstanbul, Derin Yayınları. 2011.
- Özkan A. Halkla İlişkiler Yönetimi. 1. Baskı, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2009;120.
- Öztürk SA. Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). Pazarlama Dünyası. 1992;18-34.
- Paksoy AÇ. Sponsorluk Ciddi Bir İştir. İstanbul, Mediacat Yayınları. 2002.
- Papatya N, Papatya G. İşletmelerde rekabetçi zekâ nasıl yaratılabilir? Türkiye tekstil sektörüne ilişkin değerlendirme ve bir model önerisi, Sakarya Üniversitesi 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı. 2007; 368-379.
- Parkhouse BL. The Management of Sport. The Mc Graw Hill Books. 1996;290.
- Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir, 7. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık. 2012.
- Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir. 4. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005;114-218.
- Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of Sport Marketing, Fitness International Technology Inc. Morgantown. 2002.
- Richelieu A, Lopez S. How and when is a sponsor's image beneficial to the sponsoree? The importance of a perfect match. Journal of Sponsorship. 2008;1(3):225-233.
- Ross SD. A conceptual framework for understanding spectator based brand equity. Journal of Sport Management. 2006;20:22-38.
- Runsbeck A, Sjolind D. Negative effects of sponsorships. Halmstad University Faculty of Business and Technology 2011; 24.
- Sabuncuoğlu Z, Gümüş M. Örgütlerde İletişim, İstanbul, Kriter Yayınevi. 2012.
- Schaaf P. Sports Marketing. Prometheus Books, New York. 1995;171-172.
- Shilbury D, Westerbeek H, Quick S, Funk D. Strategic Sport Marketing, CMO Image Printing, Singapore. 2009.

- Solmaz B. Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya, Tablet Kitapevi. 2007
- Soyer F. Sporda Sponsorluk-Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara, Gazi Kitabevi. 2003.
- Süzer İF. Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul. 1996.
- Şahin HM, Koç S, Yılgin A. Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara Nobel Yayın Dağıtım. 2003;20.
- Şahin M. Spor Ahlakı ve Sorunları. İstanbul, Evrensel Basım Yayın. 1998.
- Şahin Z, Orucevic M. Hizmetlerde marka değeri ve marka geliştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara. 2007.
- Şimşek G. Pazarlama İletişimi “ Gayri – Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve uygulanan Stratejiler. Selçuk İletişim Dergisi. 2007;135-143.
- Taşkın Ç, Akat Ö. Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 2010;1(2):1-16.
- Tekin N, Eskicioğlu Y. Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 2015;10(1):14-36.
- Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara, Seçkin Yayıncılık. 2004;213.
- Theaker A. Halkla İlişkilerin El Kitabı, 2. Baskı, Murat Yaz (çev.), İstanbul: MediCat Kitapları. 2008.
- Tutar H. Örgütsel İletişim. Ankara, Seçkin Yayıncılık. 2003.
- Tutar H. Örgütsel İletişim. Ankara, Seçkin Yayıncılık. 2009.
- Ulu E. Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Uztuğ F, Şener G, Tokgöz N, Bayçu S, Yılmaz A, Suher İ. Kurumsal iletişim. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi. 2012.
- Van Riel C. Principles of Corporate Communication. London, Prentice Hall. 1995.
- Yatkın A. Örgütsel Yöneti(ileti)şim, Elazığ: Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları. 2009;47-55.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mustafa Taha DEMİR

Doğum Yeri: Samsun, Türkiye

Doğum Tarihi: 05.01.1987

Medeni Hali: Evli

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Eğitim Durumu: Lisans Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Fakültesi Ekonomi, 2013

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:

TOBB Gümrük ve Turizm İşletmeleri, 2013-2014

Albaraka Türk Katılım Bankası , 2014-2015

Türk Hava Yolları, 2015 -

E-posta: tahademir@windowslive.com