

Sosyal Sponsorluk Ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma

İsmailcan DOĞAN*
Kadir CANÖZ**

ÖZ

Günümüz serbest piyasa şartlarının yaratmış olduğu rekabet ortamı, kurumların rakipleri arasında ön plana çıkmalarını, hedef kitleleri ve toplum nezdinde olumlu imaja sahip olmalarını bir gereklilik haline getirmiştir. Bu gerekliliği yerine getirmenin bilincine varan kurumlar ise, kendileri adına olumlu bir imaj oluşturma, mevcut imajlarını koruma ya da olumsuz imajlarını olumluya çevirmede halkla ilişkilerin birçok uygulamasından yararlanma yoluna gitmektedirler ki; bunlardan birisi de sponsorluktur.

Spor, kültür-sanat, çevre, macera-seyahat, program ve sosyal sponsorluk şeklinde türlere ayrılan sponsorluk; reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda yapılmaktadır. Kurumlar amaçladıkları hedeflerine göre sponsorluk alanlarından birine ya da birkaçına başvurup, bu doğrultuda stratejilerini oluşturup çalışmalarını yürütebilmektedirler. Sosyal sponsorluk bu anlamda kurumlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kurumsal imaj açısından kurumların başvurabileceği önemli bir sponsorluk çeşidi olarak karşılına çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan elde edilen verilerden hareketle hazırlanan bu çalışmada, imaj ve sponsorluk kavramları ele alınmıştır. Sosyal sponsorluğun imaja olan katkısı ile imaj oluşturmadaki rolünün ortaya konulmaya çalışıldığı çalışmada, sosyal sponsorluğun kurumsal imaj oluşturmada önemli role sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Sosyal Sponsorluk, Halkla İlişkiler, İmaj, Kurumsal İmaj,

A Study On The Theory Of Social Sponsorship And Corporate Image Relationship

ABSTARCT

Created by today's free market conditions, the competition environment has necessitated the companies to come into prominence among their competitors and have a positive image in the eye of their target audience and society. Companies that comprehend the fulfillment of this requirement attempt to benefit from many practices of public relations in creating a positive image, protecting their current image or turning their negative image into positive and one of these practices is sponsorship. Divided into categories such as sports, culture-art, environment, adventure-travel, program and social sponsorship, the sponsorship is made in line with the purposes of advertising, marketing and public relations. Based on their intended targets, companies apply to one or several sponsorship areas and conduct their activities by developing strategies accordingly. In this respect, social sponsorship offers important opportunities for companies. In particular, it is seen as an important type of sponsorship that the companies can use for their corporate image. The concept of image and sponsorship is discussed in this study which is prepared from the data obtained from literature studies. In the study of trying to put forward the role of image formation with contribution of image of social sponsor, it has been found that social sponsor has an important role in forming institutional image.

Keywords: Sponsorship, Social Sponsorship, Public Relations, Image, Corporate Image

Giriş

İletişim, küreselleşme, bilgiye kolay ulaşım, rekabet, hızlı gelişim ve değişim, halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitliliği artıran nedenler olarak varlıklarını hissettirmektedirler. Önceleri sadece medyayla ilişkiler ve kurum içi iletişim olarak algılanan halkla ilişkiler, günümüzde lobcilik, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sponsorluk vb. birçok uygulamanın oluşturduğu disiplin olarak kabul edilmektedir. Ancak uygulamalarının böylesine çeşitlenmesi bile halkla ilişkilerin geçmişten beridir devam ettirdiği amacında köklü bir değişikliğe sebep olamamış, yine, "hedef kitlelerle karşılıklı iletişim" ve "olumlu imaj oluşturma" onun ana amacı olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu amacından hareketle, günümüz rekabet ortamı içerisinde rakiplerine göre farklılaşmak, hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve kendisi hakkında olumlu imaj oluşturmak isteyen kurumlar halkla ilişkilere her zamankinden daha fazla önem verir olmuşlardır. Son yıllarda hemen her türden kurumun, sıklıkla icra ettiği veya en azından etmeye çalıştığı, önemli halkla ilişkiler uygulamalarının başında da sponsorluk gelmektedir (Soyer, 2003: 1). Sponsorluğun reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarının varlığı bu durumu tetikleyen önemli özellikleridir. Özellikle de halkla ilişkiler amaçları ve onun içerisindeki

* Arş.Gör., Erciyes Üniversitesi, ismailcandogan@erciyes.edu.tr

** Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, kcanoz@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 17.08.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 15.02.2017

“kuruma yönelik olumlu imaj oluşturma” amacı bu durumdaki en önemli özellik olarak kendisini göstermektedir.

Genel olarak kişiye, ürüne, markaya veya kuruma yüklenen anlamlar bütünü olarak tanımlanabilen imaj (Canöz, 2015:17), günümüz kurumları için hayati öneme sahip kavramlardan birisidir. Onunla rekabet piyasası içerisinde rakiplerinin önüne geçebilmekte, tercih edilen olabilmektedirler. Bu nedenle, kurumların imajlarını bilinçli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bunun için de sponsorluk, imaj yönetiminin bir aracı olarak görülüp kullanılmaktadır. Kurumlar, sponsorluk uygulamalarına ürün tanıtımı, farkındalık yaratmak, iyi niyet oluşturmak, mevcut imajı desteklemek ve olumsuz olan imajı olumluya çevirmek gibi nedenler yanında yeni imaj oluşturmak için de girebilmektedirler.

Sponsorluk faaliyetleri günümüzde genel olarak spor, kültür sanat, çevre, macera-seyahat, program alanlarında yapılmaktadır. Bunların haricinde ise, içerisinde eğitim ve sağlık sponsorluğunu barındıran ve “sosyal sponsorluk” olarak da adlandırılan sosyal alanlarda da yapılmaktadır. Kurumlar ise içinde buldukları toplumların birer parçası olarak, sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyacı olan alanlara destek vermekte ve bu alanlarda sponsorluk faaliyeti yürütmektedirler. Bu faaliyetler ile halkın kuruma yönelik olumlu duygular oluşturmaya yol açmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 302-303). Bu bakımdan sosyal sponsorluk kurumlar için imaj ve itibar oluşturma noktasında önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle literatür incelenerek konu ile ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal sponsorluğun kurumsal imajı oluşturmadaki rolünün değerlendirilmesi yapılarak, sosyal sponsorluk çalışmalarının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal sponsorluk ve imaj ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda, iki kavramın ilişkisine tam odaklanılmadığı görülmüştür. Bu boşluğun doldurulması amacıyla sosyal sponsorluğun imaj oluşturmadaki rolünün tespit edilmesi, çalışmanın amacını ve literatüre sağladığı katkıyı göstermektedir. Çalışmamız kapsamında; imaj kavramı, çeşitleri ve kurumsal imaj oluşturma yolları, sponsorluk kavramı, sponsorluğun amaçları ve türleri açıklanmıştır. Daha sonra bu verilerden hareketle sosyal sponsorluğun imaj oluşturmadaki rolü tartışılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. İmajın Tanımı

İmaj kavramını birçok farklı şekilde tanımlamak mümkündür. İmajın kelime anlamına baktığımızda imaj kavramı duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri (www.tdk.gov.tr) olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamaya göre ise: “İmaj gerçekliğin fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi) ya da imgesel hayali (yazın ve müzikte olduğu gibi) görsel temsili” (Mutlu, 1998: 184) olmaktadır.

İmaj sözcüğünün, Longman Dictionary of Contemporary English’de yer alan ilk tanımı zihinlerdeki resimdir. Bununla beraber önceleri tasvir ve suret anlamında kullanılan imaj sözcüğünün bir diğer anlamı da herhangi bir şeyin diğer insanlarca iyi ya da kötü olarak görülmesidir (Peltekoğlu, 2007: 50). Buralardan hareketle de imajı kısaca, bireylerin zihinlerindeki resim olarak tarif edebilmek mümkün hale gelmektedir (Türk ve Bıyık, 2009: 329).

Öte yandan günümüzde reklam ve halkla ilişkilerin de etkili bir jargonu olarak tanımlanan imaj, gerçeğin yaklaşık görsel sunumu olarak da ifade edilebilmektedir. Bu sunum fotoğraf veya resimdeki gibi fiziksel ya da müzik ve edebiyattaki gibi imgesel olabilmektedir. Kullanım alanlarına göre yapılan bu tanımlar biraz daha netleştirilecek olursa; çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılar gibi birçok etkileyiciden elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir denilebilir.

İmaj ile ilgili yapılmış diğer belli başlı tanımlamaların bazıları ise şu şekildedir:

- Kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir (Okay, 2013: 219).
- Kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir (Tortop ve Özer, 2013: 260).
- İmaj kişilerin bir obje bir kurum ya da bir nesne hakkındaki düşünceleridir (Özkan 2009: 65).

İnsan beyninde oluşmuş düşünsel fotoğraf olarak kısaca tanımlanabilen imajın çeşitleri vardır. Bunlar (Canöz, 2015: 22-25); ürün, marka, kuruluşun kendi algıladığı, yabancı, transfer, mevcut, istenen, pozitif, negatif, soyut, ayna, mağaza, kişisel, sektör ve kurumsal imaj şeklinde sıralanabilmektedir

1.2. Kurumsal İmaj

Günümüzde kurumların karlılıklarını arttırmak için öncelikle hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olması gerekmektedir. Ancak iyi bir imaj tesadüfen oluşmamaktadır. İmaj oluşturmak iyi yönetilmesi gereken bilinçli bir yönetim sürecini gerektirmektedir. Bunun için ise, kurumların imaj inşa etme bilinç ve kararlılığına sahip olması gerekmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 261).

Kurumlar açısından imaj kavramını ele aldığımızda kurumsal imaj, firmanın bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve halk tarafından firmanın zihinsel olarak anlayışını ve izlenimini ifade eden bir kavramdır (Gray ve Blamer, 1998: 697, Schmitt vd. 1995: 83, Karaköse, 2007: 5). Başka bir tanımlamayla da kurumsal imaj, kurumun dışa yansıyan görüntüsü, iç ve dış hedef kitleler üzerinde kuruma ilişkin algılar izlenimler bütünü olmaktadır (Geçikli, 2012: 6).

Kurumsal imaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Bu bağlamda bir kurumun donanımı, davranışı ve iletişim biçimi kurum imajını belirleyen ana belirleyiciler olmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 566).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tüm tanım ve açıklamalarda bazı ortak özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunlar, kurumsal imajın somut bir unsur olduğu, akıl ve duygularla oluştuğu, hedef kitlenin zihninde var olduğu ve tüm hedef kitlede bu imajın mevcut olduğu şeklindeki ortak kabullerdir (Bakan, 2005: 37).

Günümüzün ekonomik ve siyasi şartları kurumların kurumsal imaja daha fazla önem vermelerini zorunluluk haline getirmektedir. Bunun için ise, kurumların, hedef kitlelerinin nezdinde olumlu ya da olumsuz bir izlenim bırakabilmek için bunlara yönelik imaj politikaları izlemesi ve özellikle, olumsuz olan izlenimi olumluya çevirmeye çalışması gerekmektedir (Bakan: 2005: 41). Kurumlardaki yöneticilerin üzerinde önemle durdukları kurumun savunulabilir, benimsenebilir ve kabul edilebilir bir görüntüsünün olması önemlilik arz etmektedir (Ertekin, 1978: 66). Çünkü kurum imajının çoğunlukla kurum tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerin aksine son dönemde ortaya çıkan bulgular imajın, hedef kitleyi oluşturan guruplar tarafından belirlendiğini göstermektedir (Williams ve Moffitt, 1999: 185). Yani kurumlar kendi imajlarını oluştururken sadece kendilerinin değil, hedef kitlelerinin de önemli bir etken olduğunu kabul ederek hareket etmeleri gerektiğini bilmelilerdir (Bakan: 2005: 41).

Kurumsal imajın altı temel boyutu vardır. Spector'a (1961: 49-50) göre bunlar:

- Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman söz konusu olabilmektedir.
- Kurum imajı, işbirliğini içermektedir. Kurumun tüm birimleriyle samimi ve işbirliği içerisinde olması kurumun hem iç hem de dış tehditlere karşı güvende olması demektir.
- Sağlam bir iş yönetimi gerektirir. Kurumun kararlarında akıllıca davranması, paydaşlarına karşı ikna edici olması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması vb. özellikler bu kapsamdadır.
- Saygın bir karakter gerektirir. Kurumun faaliyetlerinde etik kurallara uygun davranması, itibarı dikkate alması ve saygın karakterlerde olması büyük önem taşımaktadır.
- Bir diğer boyut ise başarılı olmaktır. Başarı kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven gibi nitelikleri kapsar.
- Son olarak ise kurumun çekingen, yani dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar, geleceğe yönelik atılacak her adımda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Alınacak kararların her açıdan incelenmesi ve olası sonuçlarının iyi analiz ve tahmin edilmesi kurumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

1.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal imajı oluşturan unsurlar kurumsal görünüm ve kurumsal davranış başlığı altında incelenebilmektedir.

“Kurumsal Görünüm”, kurumun fiziki unsurlarını kapsamaktadır. Kurumun mimari yapısından iç dekorasyonuna, kurumun kurumsal renginden logosuna, yazılı-basılı tüm araçlarına kadar bütün fiziki unsurlar bunun içine girmektedir. Bu nedenle günümüzdeki kurumların, hâlihazırdaki imajlarını korumak veya yeni bir imaj oluşturmak için bütün fiziki unsurlarını planlı ve programlı bir biçimde yönetmesi gerekmektedir (Bakan, 2005: 85-86).

Özüpek’e (2005: 148) göre bir kurum için üç çeşit görüntüden bahsedilebilmektedir. Bunlar; ürünün görünümü, iletişimde kullanılan araçların görünümü ve çevrenin görünümüdür.

Kurumsal imajı oluşturan bir diğer unsur olan “Kurumsal Davranış” ise; bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçimi ve tepkilerinden oluşmaktadır. Bunlar kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda nasıl davranması gerektiğine ilişkin temelleri içerir. Bu davranış biçimleri kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Okay, 2005: 12). Kurumun müşterilerine karşı davranışları yanında sosyal, siyasal, ekonomik, ulusal ve uluslararası olaylara yönelik yapılan davranışları da kurumsal davranış içerisine girmektedir.

1.4. Kurumsal İmaj Oluşturma

Kısaca, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanan kurumsal imajı güçlü bir şekilde oluşturmak için gerekli olan dört koşul vardır. Bunlar (Canöz, 2015: 32-35): Alt yapı oluşturmak, iç imajı oluşturmak, dış imajı oluşturmak, soyut imaj oluşturmak, şeklinde sıralanabilmektedir.

1.4.1. Altyapı Oluşturmak

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmanın ilk şartı sağlam bir alt yapı oluşturmaktan geçmektedir. Bunun için ise kurumun öncelikle, misyon ve vizyonunu net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir.

1.4.2. İç İmaj Oluşturmak

Olumlu bir dış imaj, yine olumlu bir iç imajla desteklenmediği sürece istenen faydayı sağlamaktan uzaktır. Bu nedenle, istenilen kurum imajını yaratmada, çalışanlarla dürüstlük anlayışı çerçevesinde kurulan başarılı iletişim, çalışanlar üzerinde olumlu imaj oluşturmada büyük katkılar sağladığı gibi onların, kurumun dış hedef kitlelere karşı iyi birer elçi olmalarına da sebep olmaktadır (Bolat: 2006: 122). Bu sebeplerden ötürü de başarılı bir kurumsal imaj oluşturmada iç imaj oluşturmak önemlilik arz etmektedir.

1.4.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Kurum ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturan soyut imaj, kurumsal imajı oluşturan önemli bir imajdır. Soyut imaj oluşturmada sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte kurumlar sadece kar elde etmek ve üretim için çalışan bir yapı olmaktan çıkmışlardır. Küreselleşme ile yaşanan bu değişimler kurumların sosyal bir misyonu olduğunu ortaya çıkarmış ve rakiplerle yarışta avantaj için bu bilince sahip olma gerekliliği bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkartmıştır (Ural, 2000: 412-413).

1.4.4. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmada bir diğer şartı kurumun, bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşumu ise beş temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar (Aktaran Özüpek, 2005: 171); ürün kalitesi, somut imaj, reklam, medya ilişkileri ve sponsorluk gibi öğelerdir. Bunların sahip oldukları imajlar, kurumun dış imajının oluşumuna katkılar sağlayıcı bütünleyici imajlar olmaktadır.

2. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk faaliyetleri özellikle son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bir halkla ilişkiler ve pazarlama stratejisi olarak kullanılan sponsorluk uygulamaları ve faaliyetleri, kurumlar tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Sponsorluğun ne olduğu ile ilgili literatürde birçok tanım ve açıklama bulunmasına rağmen, kabul görmüş üzerinde anlaşılabilir bir tanımlama bulunmamaktadır. Zira sponsorluğun pazarlama mı, satış geliştirme mi, reklam mı, yoksa halkla ilişkiler amaçları için mi uygulamalarda yer aldığı konusunda tam bir açıklık bulunmamaktadır. Bununla birlikte sponsorluk uygulama ve faaliyetlerinin tüm bu alanlarda

kendisine yer bulduğunu söyleyebiliriz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 193). Sponsorluk “İlke olarak, alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler. Bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaya veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir” Sponsorluk peşin ödenen ücret karşılığında kurumların gelecek için planlanan potansiyel iletişim planlamaları, reklam sözleşmeleri, daha çok bilinebilen ve daha kontrol edilebilen iletişim faaliyetlerini içermektedir (Cornvell vd., 2005: 21). Bir başka tanımda sponsorluk, bir işletmenin, işletme amaçlarına ulaşabilmek için belirli bir etkinliğe (spor, müzik etkinliği vb.) finansal olarak katkıda bulunması olarak değerlendirilmektedir (Simmons ve Becker- Olsen, 2006: 165). Bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını belirlemek için bakılması gereken o faaliyetten sponsor olan tarafın bir karşılık bekleyip beklemediği ve ayrıca faaliyetin tanıtım amacıyla yapıp yapılmadığını göz önüne almak gerekmektedir. Yapılan bütün destekleme faaliyetlerinin sponsorluk olarak algılanması kavramın yanlış bir biçimde kullanılmasına neden olacaktır. Burada kurumun desteklediği faaliyet sonucunda bir fayda elde ediyor ve tanıtımına da katkı sağlıyorsa sponsorluktan bahsedilebilir. Aksi durumlarda karşılık beklenmeden ve tanıtım yapılmadan yapılan faaliyetler yardım, bağış veya mesenlik olarak değerlendirilir. Bununla birlikte tanımlama ve açıklamalarda sponsorluğun genelde ticari kurumlar tarafından yapıldığı algısı öne çıkmaktadır. Ancak devlet veya yerel kamu kurumlarının da sponsorluk faaliyetleri yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla, sponsorluk uygulamaları sadece ticari kuruluşlarca yapılan faaliyetler olmadığını belirtmek gerekir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 195).

2.1. Sponsorluğun Yapılma Amaçları

Sponsorluğun genel amaçları kategorize edildiğinde ise üç ana amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlar; reklam amaçları, halkla ilişkiler amaçları ve pazarlama amaçlarıdır.

2.1.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları: Sponsorluğun reklam amaçlarına bakıldığında öncelikli olarak reklamı yasak olan ürünlerin veya sektörlerin (hastane, alkollü içki vb.) medyada tanıtımını sağlamak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Özellikle sigara ve alkol gibi ürünlerin, gazete, televizyon ve radyoda reklamlarının yasak olması üretici kuruluşları reklamlarını yapacakları bir arayışa itmiştir ki; bu aşamada çıkış yolu olarak sponsorluklar bulunmuştur (Okay, 2012: 65).

2.1.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları: Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi iyi niyet oluşturmaktır. Bu sebeple kuruluşlar, içerisinde yer aldıkları toplumda bazı olayları destekleyerek kurumun asıl amacı dışında topluma karşı da sorumluk taşıdığını göstermeye çalışırlar. Bu sayede halkın sempatisi kazanılarak kurum hakkında halkın iyi düşünceler beslemesi sağlanır (Şahin vd., 2003: 31). Kurumlar sponsorluklarıyla marka veya tanınırlıklarını arttırmayı da amaçlarlar. Bu çerçevede televizyonun sponsor olunan etkinliği yayınladığı yayınlarda kurumun görsel kimliğini oluşturan unsurlar yerleştirilerek seyircilerin görmesi sağlanarak ya da organizasyona kurumun isminin verilmesi yoluyla adından söz ettirerek yapılabilmektedir (Okay, 2012: 75). Bu durum ayrıca kurumun imaj transferine, istenilen imajın oluşturulmasına, imajın desteklenmesine (Peltekoğlu, 2009: 372), bir konu hakkında farkındalık yaratmaya, herhangi bir konu hakkında duyuru yapabilmeye, ürün, hizmet ve kurumu tanıtabilmeye de imkanlar sunabilmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 301).

2.1.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları: Pazarlama amaçları kapsamında bayiler desteklenerek satışların artması sağlanabilmektedir. Bunun için sponsorluk faaliyetinden elde edilen olumlu sonuçların, sponsorluk görüntü ve resimlerinin bayilerle paylaşılması yapılmakta, bayilerin kuruma ve markaya yönelik güven duymaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Okay, 2012: 96).

2.2. Sponsorluk Türleri

Günümüzde kurumların en fazla kullandıkları sponsorluk alanları; büyük spor aktiviteleri, müzik ve sanat olayları ya da diğer eğlence aktiviteleri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 2004: 190).

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en geniş yeri kapsayan sponsorluk türüdür. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi, kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca tercih edilmektedir. Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplara göre yerel, ulusal, uluslararası bir spor olayını para malzeme vb. yollarla destekleyebilmektedirler (Okay ve Okay, 2015: 542).

Kültür Sanat Sponsorluğu, müzik, geçmişten beridir bir toplumda olanları yansıtmaya ve kültürü taşıma özelliğine sahip araçlardan bir tanesidir. Bu bağlamda müzik ve kültür sanat etkinlikleri, spor kadar olmasa da kuruluşları hedef kitlelerine ulaştıran önemli bir araçtır ve onun sponsorluğu da önemli ve etkin bir sponsorluk türüdür. Sponsoruna itibar ve saygınlık kazandırma açısından da avantajlıdır (Aktaş, 2008: 238-238).

Çevre Sponsorluğu, çevreyle ilgili, çevrenin korunmasına yönelik yapılan etkinliklere destek vermekle yapılan bir sponsorluktur. Çevre sponsorluğu kurumlara bir taraftan topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme fırsatı sunarken diğer taraftan da küçük ve orta boy işletmelere geniş fırsatlar sunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 388).

Sosyal Sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumların sponsor olması şeklinde yapılan bir sponsorluk türüdür. Daha çok sağlık, eğitim, çevre, toplum güvenliği, kamu seferberliği vb. alanlarda yapılan çalışmalara sponsor olunarak yapılmaktadır. Kurumların kalitelerini destekleyen ve kalitelerini yükseltmenin etkili bir yolu (Simons ve Olsen, 2006: 160) olan sosyal sponsorluk, kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen bu sponsorluk faaliyetleri, kâr amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2012: 489).

3. Sosyal Sponsorluğun Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Değerlendirilmesi

Sadece kâr amacı güden kurum ya da kuruluşlar, zaman içinde kamuoyundan yeterli ilgi görememe riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle, bu tür kuruluşların yeterli itibar elde edebilmeleri için sosyal sorumluluk taşıyan çalışmalar düzenlemeleri gerekmektedir. Bu faaliyetleri düzenleyerek ya da düzenlenen etkinliklere sponsor olarak, bunlarla rakipleri arasından daha kolay sıyrılabilme farklılığını elde edebilmektedirler (Çölgeçen, 2008: 18).

Sponsorluk genel olarak, sponsor olan kuruluşu hedef kitleleriyle iletişim kurma ve kuruluşu yönelik istenen imajın oluşturulması imkanını sunmaktadır. Sosyal içerikli etkinlikleri desteklemek olan sosyal sponsorluk da kuruluşların, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması ve o doğrultudaki imajının oluşturulması amacıyla, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlardaki, kâr amacı güdülmeyen faaliyetlere yine karşılıklı anlaşmalar çerçevesinde sponsor desteği verilerek gerçekleştirilmektedir.

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar, sosyal sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bu tür çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesini sağlamaktadır (Okay, 2012: 215). Bu anlamda sosyal sponsorluğun ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal sorumluluğun gelişimi ile benzerlik göstererek günümüze gelmiştir. Sosyal sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar, kamuoyunu ve hedef kitlelerini duygusal olarak etkilemekte, kurumların, dolaylı yollardan çıkar sağladığı bir sponsorluk uygulaması olarak bu tür sponsorluğu kullanmaktadırlar (Esenel, 2006: 19).

Sosyal sponsorluk etkinlikleri ile kurumlar kitle iletişim araçlarında tanıtım olanağı elde eder, olumlu bir imaj çalışması yapabilir, topluma katkı sağlar. Bunun sonucunda ise, hedef kitesinin, ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını geliştirebilir (Çölgeçen, 2008: 19). Sosyal sponsorluk ile “imaj oluşturabilme”, kurumları, bu konuya yönelten en etkileyici hususların başında gelmektedir (Soyer, 2003: 54). Bu nedenle de günümüzde sosyal alanlara yapılan sponsorluk çalışmaları spor ve eğlenceden sonra üçüncü sırayı almaktadır (www.sponsorship.com).

Kurumlar sponsorluk ve sosyal sponsorluk yaparken ulaşmak istedikleri hedefler, önem sırasına göre (Gross, 2014: 46):

- 1- Marka bilinirliği oluşturmak
- 2- Marka sadakatini arttırmak

- 3- Marka imajı oluşturmak ya da güçlendirmek
- 4- Bayi ve perakendecileri desteklemek
- 5- Satışları teşvik etmek
- 6- Sosyal sorumluluk
- 7- Herhangi bir ürünü tanıtmak
- 8- Müşterileri eğlendirmek
- 9- Satış hakkı almak şeklinde ortaya çıkmaktadır

Bir nevi hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 27). Kurumun özellikle sosyal konulara yönelik duyarlılık göstermesi ve bu konularda sponsorluk faaliyetlerinde bulunması, kuruluşun sorumluluk sahibi bir davranışı olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin Şehit Aileleri Derneğinin düzenlemiş olduğu sosyal bir etkinliğe sponsor olması, sponsor olan kuruluşun o konudaki bir davranışı olarak değerlendirileceğinden “topluma duyarlı, milliyetçi bir kuruluş” olarak imaj oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Veya enerji tasarrufuyla ilgili bir sosyal sorumluluk projesine sponsor olunması, kuruluşun çevreci davranışı olarak algılanacak ve kuruluşun “çevreci” imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır (Canöz ve Doğan, 2015: 32). Yine bu konuyla ilgili bir diğer örnek ise; marketlerden satın alınan herhangi bir ürünün değerinin belli bir kısmının Mehmetçik Vakfı'na ya da Kimsesiz Çocuklar Vakfı'na bağışlanması o kurumun “vatansever” bir imaja sahip olmasına ya da “duyarlı” bir imaja sahip olmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal sponsorluklar, duyarlı, bizden birisi, milli (yerli), yardım sever gibi imajları desteklemede; ana sponsorluklar güçlü, büyük, koruyucu imajını desteklemede; uzun süreli sponsorluklar ise, köklü, geleneklere sahip ve güçlü imajını desteklemede katkılar sağlamaktadır. Öte yandan kuruluşun ulaşmayı istediği veya sahip olduğu imajını desteklemede önemli bir role sahip olan sponsorluk faaliyetlerinde, yapılan sponsorlukların türü, büyüklüğü ve süresi de imaj oluşturma konusunda belirleyicidir. Bir markanın veya kurumun uzun süre başarılı olmasında da kurum imajı oldukça önem taşımaktadır. Çünkü kurum imajı, diğer imajları ve marka imajını etkileyen bir özelliktir ve tüketicinin markayı tercihinde belirleyici roller oynamaktadır. Kurumun doğrudan faaliyet alanı içine girmeyen ama toplumun faydasına olan sosyal faaliyetlere ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı, insanlarda kurum hakkında olumlu bir duygunun ve imajın oluşmasına neden olmaktadır (Okay, 2012: 80). Sosyal sponsorlukların tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla BITC tarafından yapılan araştırmada (Theaker, 2006: 261):

- Tüketicilerin %74'ünün, kurumların pazarlama uygulamaları kapsamında yardım etkinliklerine katılmalarını olumlu buldukları,
- Tüketicilerin % 86'sının, fiyat ve kalitesi eşit olan iki üründen, "belli bir amaca hizmet edeni (sosyal sponsorluk yapanı)" tercih ettiklerini,
- Tüketicilerin %61'inin, sosyal sponsorluk yapanları tercih etme doğrultusunda perakendecilerini değiştirmekte bir sakınca görmediklerini,
- Tüketicilerin %86'sının, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çabaladığını gördükleri kurumlar hakkında daha olumlu düşündüklerini,
- Tüketicilerin %67'sinin, sosyal sponsorluğun, kurumların standart uygulamalarından biri haline gelmesi gerektiğini savunduklarını,
- Pazarlama müdürleri, toplumsal ilişkiler yöneticileri ve üst düzey yöneticilerin %70'inin sosyal sponsorluğun öneminin artacağına inandıklarını; %75'inin kuruma ve ürünlerine itibar kazandıracağını düşündüklerini ve % 42'sinin de sosyal sponsorluğun, kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekli olduğuna inandıkları sonuçları ortaya çıkmıştır.

Sosyal sponsorluklar, kurum için imaj oluşumuna katkı sağladığından dolayı kuruma artı değer ve itibar katan bir uygulamadır. Artı değer ve itibar ise; kuruluşun ekonomik ve pazarlama hedeflerine dolaylı olarak katkı sunmaktadır (Tavlak, 2007: 55).

Günümüzde kuruma ve imajına sağladığı katkılardan dolayı işletmeler gün geçtikçe sosyal sponsorluğa bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Örneğin Amerika'da sosyal alana yapılan sponsorluk

harcamaları 2013'te 1,8 milyar dolarken bu rakam 2014'te 1,85 milyar dolar, 2015'te ise 1,92 milyar dolara çıkmıştır (www.sponsorship.com).

Öte yandan İşletmeleri, kurumsal imaj oluşturma ve marka imajını desteklemenin haricinde sosyal sponsorluk çalışmalarına iten nedenler vardır. Bu nedenler (Peltekoğlu, 2009:390-391):

- Sosyal alanda yapılan çalışmaların kamuoyunda önemsenip kuruma karşı güven duygusu oluşmasına yardımcı olması,
- Kurumun bilim ve sanat çevreleriyle etkileşimde bulunmasına ve bunun yanında eleştirel hedef kitle ile de iletişime geçebilmesine imkân sağlaması,
- Kurumun değerini arttırması ve medya ilişkilerini güçlendirerek reklam kampanyalarına destek sağlaması,
- Az bir bütçeyle etkili faaliyetler gerçekleştirebilmeye olanak sunması,
- Hedef kitlenin yerel olması durumunda yöresel faaliyetlerin desteklenip kurumun toplumsal duyarlılığının arttırılmasını sağlaması,
- Çalışanlar üzerinde olumlu etki yapması şeklinde sıralanabilmektedir.

Toplumdaki eksik ve aksaklık olan alanlara yönelik sorumluluk bilinci içerisinde destekleme faaliyetleri yürüten kurumlar sosyal yönlerini ön plana çıkarırlar. Bu anlamda “sosyal sponsorluk” çalışmaları “sosyal sorumluluğa” benzemektedir (Esenel, 2006: 20). Ancak burada açıklık getirilmesi gereken en önemli noktalardan biri sosyal sorumluluk ile “sosyal sponsorluk” arasında yaşanan kavram karmaşasıdır. Kurumlar sosyal sorumluluk etkinliği içinde bulunulurken, kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının bire bir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler, oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğu önemli şartlardan biridir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sürekliliğin olması, sosyal sorumluluk ile sosyal sponsorluk arasındaki farklardan birisini oluşturmaktadır. Genelde aralıksız olarak devam (örneğin 2,3,4, ... yıl) eden projeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri iken, her yıl belli dönemlerde gerçekleştirilen, belli bir zaman aralığında yinelenen projeler de sosyal sponsorluk projeleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda kurumsal bir beklenti içine girmezken, sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusudur. Bu açılarından incelendiğinde, bir etkinliğin “kurumsal sosyal sorumluluk” projesi mi, yoksa “sosyal sponsorluk” projesi mi olduğu ortaya çıkmaktadır (Özgen, 2007:4). Sosyal sorumlulukla sosyal sponsorluğun ayrıldığı bir diğer nokta da tanıtım amacındadır. Sosyal sorumlulukta kurum, yapmış olduğu herhangi bir etkinlikte kendisini tanıtmak için çok fazla çabaya girmez. Oysa sponsorlukta kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerde kendini tanıtmayı esastır (Çölgeçen, 2008: 19).

Sonuç

Sosyal sponsorluk, küreselleşmenin kışkırttığı rekabet ortamı içerisinde hem özel hem de kamu kurumları için gün geçtikçe önemi artan bir sponsorluk türüdür. Bu ortam içerisinde hedef kitleleri nezdinde olumlu bir yer edinme, olumlu imaj oluşturma, rakiplerden farklılaşma, marka ve ürün imajlarını destekleme, pazarda kalıcı olma, ürün satışını artırma, hedef kitlelerle iletişim ve duygusal bağ kurma amacını taşıyan kurumlar, sosyal sponsorluk faaliyetlerine daha fazla önem verir olmuşlardır.

Sosyal sponsorluk çalışmaları ana amacıyla halkla ilişkiler anlamında hedef kitlenin duygularına hitap eden ve onların gözünde kuruma olumlu imaj değeri katan bir uygulama olmakla birlikte yan amaçlara da sahip bir sponsorluk uygulamasıdır. Sosyal sponsorluk imaj oluşturma ana amacının yanında;

Kurumlar için etkili iletişim politikası oluşturma, faaliyetlere medyanın ilgi göstermesi nedeniyle medyada yer alma fırsatı doğurma, rakipler arasından sıyrılabilme farklılığını elde edebilme, kuruluşa toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması imkanını sunma, kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesini sağlama, kamuoyunu ve hedef kitleleri duygusal olarak etkileme, kitle iletişim araçlarında tanıtım olanağı elde etme, ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını geliştirebilme, kurumun sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlama, ulaşmak istenilen veya sahip olunan imajı destekleme, itibarı artırma, güven duygusu oluşturma, bilim ve sanat çevreleriyle etkileşime geçirme, eleştirel hedef kitle ile iletişime geçirme, kurumsal değeri artırma,

reklam kampanyalarına destek sağlama, az bütçeyle etkili faaliyetler gerçekleştirme, yöresel faaliyetlerin desteklenmesiyle kurumun toplumsal duyarlılığını artırma ile iç hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yapma olanaklarını sunma yan amaçlarına da sahiptir.

Sosyal sponsorlukla ilgili son yıllarda yapılmış bilimsel araştırma verileri de (IEG and ESP Sponsorship Spending Report, 2015; Teakher,2006, Soyer,2003) çalışmamızda ortaya çıkan bu sonuçları destekler nitelikte sonuçlar içermektedir. Araştırmalar sosyal sponsorluğun imaj oluşturmada önemli bir role sahip olduğunu, kurumların sosyal sponsorluk harcamalarının gün geçtikçe arttığını ve kurumların eskiye göre bu alana daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal ve duygusal bir varlık olan insan, etrafında gelişen olaylara duygusal olarak yaklaşım ona göre hareket etmektedir. Bu durumu bilen kurumlar da kamuoyunu etkilemek, tanıtımlarını yapmak ve imajlarını geliştirmek için kamuoyunun duygularına yönelik iletişim stratejileri içerisine giren sosyal sponsorluklara yönelmekte, bunu bir imaj oluşturma fırsatı olarak görmektedirler. Böylece kamuoyunun ilgisini çekip, istediği imajı ve bilinirliği oluşturabilmektedir. Bu durum ise; kurumsal imaja artı değer katmakta, hedef kitle ile sosyal sponsorluk yapan kurum arasında duygusal bağ oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, Hasret. Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya, Tablet Yayınları, 2008.
- Asna, Alâeddin. Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.
- Bakan, Ömer. Kurum İmajı, Konya, Tablet Yayınevi, 2005.
- Bolat, O. İ. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15): 108-126.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2): 20-39.
- Canöz, Nilüfer. Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Konya, Palet Yayınları, 2015.
- Chien, P.M., T. Cornwell, T. ve Bettina, P.R. (2010), “Sponsorship Portfolio as a Brand –Image Creation Strategy”, Journal of Business Research, 64(2): 142-149.
- Cornwell, B., Weeks, C. S., ve Roy, D. P. (2005). “Sponsorship Llinked Marketing Development Opening the Black Box,” Jouma of Advetising, 34(2): 21-42.
- Çavuşoğlu, B.S. (2011). “Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Çölgeçen, B. A. (2008). “Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar – Çözüm Önerileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Esenel, D. (2006). “Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV- “7 Çok Geç”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Ertekin, Y. (1978). “Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma”, Amme İdaresi Dergisi, 10(3): 65-72.
- Geçikli, Fatma. Kurum İmajı, Erzurum, Fenomen Yayıncılık, 2012.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20): 134-149.
- Gray, E. R. ve Blamer, J.M.T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31(5): 695-702.
- Gross, Philip. Growing Brands Through Sponsorship, An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance, Dissertation University of Hannover, Springer Gabler, 2014.
- Karaköse, T. (2007). “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11: 1-12.
- Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, 1998.
- Okay, Aydemir. Sponsorluk, İstanbul, Der Yayınları, 2012.

- Okay, Ayla. Kurumsal İletişim Yöntemi, Ed. Rüveyde Akyürek, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2005.
- Okay, Ayla. Kurum Kimliği, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- Okay, Ayla. Kurum Kimliği, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
- Okay Ayla ve Okay Aydemir. Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2015.
- Oliver, M. Sandra. Handbook of Corporate Communication and Public Relation, London, Routledge, 2004.
- Özgen, E. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 8: 1-6.
- Özkan, Abdullah. Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- Özüpek, M. Nejat. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya, Tablet Yayınları, 2005.
- Peltekoğlu, Filiz, B.(1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4: 125-145.
- Peltekoğlu, Filiz, B. İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?, Tüm Yönleriyle Halkla ilişkiler ve Tanıtım (Ed. Metin Işık), Konya, Eğitim Kitabevi, 2007
- Schmitt H. B., Simonson A. ve Marcus J. (1995). “Managing Corporate Image and Identity”, Long Range Planning, Elsevier Science Ltd, Printed in Great Britain Vol. 28(5): 82 -92.
- Simonson, C. J. ve Becker-Olsen K. L. (2006). “Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships”, Journal of Marketing, 70(4): 154–169.
- Soyer, Fikret. Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003.
- Spector, J. A. (1961). “Basic Dimensions of the Corporate Image”, Journal of Marketing, 25(6): 47-51.
- Şahin, Murat, Koç, Selahattin ve Yılmaz, Ahmet. Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Tavlak, S. (2007). “Kurumsal İtibarın Oluşmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Tengilimoğlu Dilaver ve Öztürk, Yüksel. İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Theaker, Alison. Halkla ilişkilerin El Kitabı, İstanbul, Media Cat, 2006.
- Tortop, Nuri. ve Özer, Mehmet Akif. Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayınevi, 2013.
- Türk, Sezai. M. ve Bıyık, Ahmet. Düünden Bugüne Halkla İlişkiler, Editörler: IŞIK, Metin ve Akdağ, Mustafa, Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları, Konya, Eğitim Akademi Yayınları, 2009.
- Ural, G. E. (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (10):441-419.
- Williams, L. S.ve Moffit, A. M. (1999) “Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef Kitle Faktörlerine Öncelik Kazandırmak”, Çev: Hülya Yengin, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (9) ss: 183-209.

İnternet

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54461773051722.83140609 (Erişim: 21.10. 2014).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5448c6cf384b43.06446121 (Erişim: 23.10.2014).
- <http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending-Report--Where-The-Dollars-Are.aspx> erişim: (Erişim: 18.01.2016).
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5677f4ab21f652.79536007 (Erişim: 21.12.2015).