

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2003, C.8, S.2 s.213–229.

KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK VE İNTERNET UYGULAMALARI

SPONSORSHIP AND INTERNET APPLICATIONS AS A TOOL TO CONSTITUTE CORPORATE IMAGE

Yrd.Doç.Dr.Suzan ÇOBAN*

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarının önemli bir yolu kurumsal imaj oluşturmaktır. Kurum imajının oluşturulmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri ise sponsorluktur. Günümüzde sponsorluk alanında çok yoğun bir rekabet ortamı bulunmakta ve bu ortamda seslerini duyurmak isteyen işletmeler için internet önemli bir alternatif olmaktadır. İnternetin etkileşim, ölçülebilirlik, düşük maliyet gibi nitelikler taşıması nedeni ile, bu ortamda yapılan sponsorluk çalışmaları gelecek vaat etmektedir. İnternet sponsorluğu, çoğunlukla internette reklam vermek olarak düşünülmektedir. Ancak, bu ortamın sunduğu çoklu medya ile işletmelerin yaratıcı yetenekleri birleştirildiğinde farklı türde sponsorluk şekilleri ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin olumlu kurumsal imaj oluşturmalarında sponsorluğun önemi vurgulanmakta ve internet sponsorluğu hakkında bilgi verilmektedir.

ABSTRACT

One of the most important ways of the businesses to fulfill their goals in today's competitive environment is constituting corporate image. Sponsorship is a widespread method that is used in constituting corporate image. Today, there is an intensive competitive atmosphere in field of sponsorship and Internet is an important alternative for the businesses that want to introduce themselves in this environment. Because the Internet has some characteristics such as interactivity, measurable, lowest cost; sponsorship activities on the Internet mark out for a brilliant future. Internet sponsorship is mostly accepted as advertising on the Internet. However, different methods of sponsorship appear when the multi media with creative abilities of the businesses are combined.

* Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

In this study, the importance of the sponsorship for businesses to constitute a corporate image was emphasized and some information was given about Internet sponsorship.

Kurumsal İmaj, Sponsorluk, İnternet Sponsorluğu.
corporate image, sponsorship and Internet sponsorship.

GİRİŞ

Ekonomik platformda işletmeler arası acımasızca rekabetin olduğu ve her alanda hızlı gelişme ve değişmelerin yaşandığı bir dönemi yaşıyoruz. Bu ortamda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, büyümek ve gelişmek olan amaçlarını, kendi çıkarları kadar toplumun da destek ve sempatisini kazanarak gerçekleştirebilmektedirler. Başka bir ifade ile işletmeler, ilişkide buldukları çıkar çevrelerine, en geniş anlamı ile topluma, yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güvenilir, yenilikçi gibi olumlu imajlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kurum imajı oluşturan işletmeler, rakip işletmelerden farklılaşmakta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmektedir.

İşletmeler için böylesine önemli olan kurumsal imaj oluşturma çalışmaları içerisinde, sponsorluk önemli bir yere sahiptir. Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı oldukları faaliyetlere maddi ve/veya metaryal destek sağlamaktadırlar. Böylece işletmelerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile ilgili haberler, basın-yayımda yayınlanarak işletmenin tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Sponsorluk, en hızlı büyüyen pazarlama iletişim aktivitelerinden biridir. Nitekim, dünya çapında sponsorluk harcamaları 1984'de 2 milyar Dolar iken 1997'de 18.1 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir¹. Günümüzde ise bu harcamalar artarak devam etmekte ve sponsorluk alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin seslerini duyurmaları ve dikkat çekmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Fiziksel ortam sponsorluğu, radyo-tv yayınlarının sponsorluğu gibi geleneksel sponsorluk aktivitelerine ilave olarak internet sponsorluğu, işletmelerin seslerini duyurmaları için kullanabilecekleri önemli bir alternatif olmaktadır.

İnternet ortamının gerek işletmelere gerekse kullanıcılara sunduğu düşük maliyet, etkileşim, hız ve süreklilik, eşit erişim imkanı gibi faydalar nedeni ile, internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı, 1999'da 250.000.000 kişi iken 2003 yılında 4.023.000 kişi olacağı tahmin edilmektedir. Başka bir ifade ile dünya nüfusunun %67'si internet kullanacaktır². 2000 yılında büyük ölçekli işletmelerin %60'ı orta ölçekli işletmelerin %30'unun interneti pazarlama ve ticari amaçlarla

¹ Tony MEENAGHAN ve David SHIPLEY, "Media Effect In Commercial Sponsorship, *European Journal Of Marketing*, Vol:33, Num:3/4 1999, p. 328-347.

², <http://www.ana.morph.com/doc/stats.html>, 18.04.1999.

kullanacakları tahmin edilmektedir³. Ancak, internet kullanımını sınırlandıran teknik ve alt yapı, güvenlik ve gizlilik, kullanıcıların internet kullanım alışkanlığının henüz tam olarak oluşmaması gibi bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların çözümlenmesine yönelik olarak, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli kuruluşlar ve özellikle özel sektör tarafından yapılan çalışmalar halen sürmektedir. Dolayısıyla internet, geleceğin önemli bir pazarlama iletişim mecrası haline gelmektedir.

Sonuç olarak, şu an internette sponsorluk yapan işletmelerin geleceğe önemli bir yatırım yaptıklarını söylemek, yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Bu anlayışla çalışmada, internet sponsorluğu hakkında ilgili kişi ve kurumları bilgilendirmek amaçlanmaktadır.

Sponsorluk, internet ve internet ortamında iletişim konuları, başlı başına birer inceleme alanı olduğundan çalışmada bu konulara fazla değinilmemektedir. Yapılan literatür taramasında, internet sponsorluğunun popülaritesi ile çok yakın ilişkisi bulunan internet kullanıcı sayısı, internet reklamcılığı gibi konularda yapılmış çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Ancak internet sponsorluğunu inceleme konusu yapan çok az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın oluşturulmasında bu durum, önemli bir sınırlama olmuştur.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal imaj kavramı, kurumsal imajın bileşenleri ve sponsorluk incelenmekte; ikinci bölümde sponsorluk mecrası olarak internet konusuna değinilmektedir.

1. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler, dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşur. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları yada doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü, “kurum imajı” olmaktadır⁴. Tanımdan hareketle kurumsal imajın işletmelerin ilişkide buldukları hedef kitle ve kamuoyu gibi gruplar tarafından oluşturulduğu söylenebilir.

Günümüzde olumlu bir kurum imajı, yoğun rekabet ortamında kurumları rakiplerden farklılaştıran, işletme tarafından pazarlanan mal ve hizmetler için katma değer yaratan ve hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişim sağlayan bir mekanizma olarak pazarlama açısından taşıdığı değer büyüktür. Bu açıdan kurum imajı, pazarlamanın 5.P’si olarak

³ Poul PALLAP, “Marketing On The Internet”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:13, Num:4, 1996, p.27-39.

⁴ Zeyyat SABUNCUOĞLU, *Halkla İlişkiler*, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa., 2001, s.57.

değerlendirilmektedir⁵. Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmekte, işletmeler gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve insan kaynaklarının manevi doyumunda ve finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan olumlu kurum imajının işletmeye geri dönüşü, “*iyi ünü olan işletme kötü mal satmaz*” şeklinde gerçekleşmektedir⁶.

Tablo 1: Kurumsal İmajın Önemi.

Görüşler	%
İyi ünü olan işletme kötü mal satmaz.	65
Eski yerleşmiş işletmeler en iyi malı yapar.	51
Tanmadığım bir işletmenin malını hiçbir zaman almam.	39
Piyasadaki yeni markalar, eski markaların taklididir.	24

Kaynak: Ayfer Hortaçsu, “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama İçindeki Yeri”, TÜSSİDE, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri, Gebze, 1988, s.9.

1.1. Kurumsal İmaj Değişkenleri ve Sponsorluk

İşletmenin dışa açılan penceresi konumunda bulunan pazarlama fonksiyonu, mal ve/veya hizmet satışını sağlama/kolaylaştırma işlevi yanısıra işletmelerin ilişkide buldukları kişi ve kurumların algılamalarını etkilemek üzere planlı bir şekilde oluşturulmalıdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama literatüründen elde edilen bilgilere göre, kurumsallaşma sürecini tamamlamış olan işletmelerde kurumsal imajı belirleyen başlıca değişkenler şu şekilde sınıflandırılmaktadır⁷:

a. Faaliyet raporu: Faaliyet raporu, işletme ile işletmenin ilişkide bulunduğu çıkar grupları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapmakta ve işletmenin kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır. Faaliyet raporu, işletmenin geçmiş faaliyet dönemlerinde ne yaptığı, topluma karşı vermiş olduğu sözleri tutup tutmadığı, yeni ürünlerin tüketicilere ne gibi avantajlar getirdiği gibi konularda bilgiler sunar.

b. Finansal yapı: İşletmelerin finansal durumlarına yönelik bilgi kaynaklarına ulaşmak isteyen kişi ve kuruluşlar, işletmenin finansal yapısını gösteren mali tablolar ve faaliyet raporları dışında yatırım alanlarına, varsa sermaye piyasasındaki araçlarına başvurabilmektedirler. Güvenilir finansal yapısı olan işletmeler, uygun koşullarda finansal kuruluşlardan kredi alma

⁵ Ebru URAL, “Pazarlama ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 2000, s.240.

⁶ Ayfer HORTAÇSU, “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama İçindeki Yeri”, Tüsside, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri, Gebze, 1988. s.9.

⁷ Y aşar AYHAN, “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 2000, s.175-200.

imkanına sahip olabilmekte ve yeni yatırımlar ile mevcut pazardaki paylarını arttırabilmektedirler. Ayrıca, işletmenin sermaye piyasasındaki senetleri hızla alıcı bulabilmektedir.

c. Kalite: Kalite, kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Özellikle hizmet işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetin heterojenliği, depolanamaması gibi özellikleri nedeni ile tüketiciler, sunulan hizmetin kalitesini doğrudan tespit edebilmektedirler. Satınalma sürecinde oluşan aksaklıkları minimum düzeye indirmek için işletmeler, hizmetin fonksiyonel ve teknik kalitesini oluşturan unsurları en uygun şekilde bütünleştirmelidirler. Bu bağlamda sunulan ürünün fonksiyonel ve teknik kalitesi, işletmenin kurum imajını etkiyeceği söylenebilir. Teknik ve fonksiyonel kalitede sürekli hatalar oluşuyorsa kurum imajı olumsuz yönde etkilenecektir⁸.

d. Sponsorluk: İşletmelerin kamu yararına yaptıkları harcamalar karşılığında imaj geliştirme ve duyurum beklentileri söz konusudur⁹. Sponsorluk, bu beklentilere cevap veren bir araçtır ve imaj geliştirmeye yönelik sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Bu noktada, kurum imajının finanse edilen veya metaryal destek sağlanan belirli olay ve gösteriler ile bağdaştırılıp, geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulanmasında sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması işletmenin görünürlüğünün artırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen imaj oluşumu ve bunun faaliyetlere yansımaları uzun vadede gerçekleşmektedir.

1.2. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim¹⁰ yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan sponsor, destek sağlayan kurum, sponsor edilen ise, olay ve etkinlikler ile ilgili dolaylı veya dolaysız destek alan birey, örgüt veya kurumdur. Tanımda dikkat çeken bir başka husus, sponsorluğun bir iletişim yöntemi olmasıdır. Bu yöntemde sponsor, desteklenen olay ile kurum arasında olumlu bağdaştırma yapmak amacıyla kurum ile ilgili bilgileri çıkar çevrelerine iletmektedir.

Bir başka tanıma göre sponsorluk, *pazarlama iletişim amaçlarına ulaşabilmek için herhangi bir faaliyet ile ilgili bir organizasyonu satın almak*

⁸ Ayşe ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Matbaası, Eskişehir, 2000, s.139.

⁹ Sema TAPAN, Yeşim AKIŞ ve Diğerleri, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Cilt:2, Eskişehir, 1997, s.320.

¹⁰ TAPAN ve AKIŞ, s.321.

*ve organizasyon süresince hedef kitlede işletme lehinde olumlu fikirler oluşturmak amacıyla diğer iletişim araçlarını da sistemli olarak kullanmaktadır*¹¹. İlk tanımdan farklı olarak bu tanımda sponsor olunan faaliyetler ile ilgili basın-yayında çıkan olumlu haberlerin kurum imajının oluşumuna katkılar sağladığı ve başarı için sponsorluk ile diğer pazarlama iletişim yöntemleri arasında işbirliğinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

1.3. İşletmelerin Sponsorluktan Beklentileri

İşletmeler reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi pazarlama iletişim ortamlarını talep yaratmak için, sponsorluk faaliyetlerini ise, diğer tutundurma çabaları ile ulaşılamayan hedef pazarlara ulaşmak, tanıtımı yasak olan mal/hizmetlerin tanıtımının sağlamak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek için kullanılmaktadırlar. Bu süreçte işletmeler, tüketicilere yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını ileterek çıkar çevreleri üzerinde iyi niyet ve kurum ismi ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratmaktadırlar. Bunun sonucu olarak tüketicilerin sponsor kurumun ürününü alma olasılığı artmakta ve çıkar çevreleri ile olumlu ilişkiler geliştirilebilmektedir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

a. Büyük ölçekli destekleme faaliyetleri, işletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası prestij gibi imaj ve değerlendirmelere yol açmaktadır.

b. Sponsor olan işletmenin amacı, şirket isminin desteklenen olay ile bağdaştırılması yoluyla işletme olayın imaj ve prestijini paylaşmak istemesidir. Bu alanda en başarılı sponsorluk örneği, 2001 yılında Türkiye’de gerçekleşen Avrupa basketbol şampiyonasındaki Türkiye basketbol milli takımı, sponsoru olan Garanti Bankası ile özdeşleşmiş duruma gelmesidir.

c. Sponsorluk ile işletmeler, topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağı elde ederler.

d. Yeni kurulan işletmelerde sponsorluğun kullanım amacı ise, işletmenin piyasada tanınma oranını arttırmaktır. Bu amacın gerçekleşmesinde destekleme alanının popülaritesi ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Aria işletmesi Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzon Spora sponsor olduktan sonra piyasada tanınma oranını önemli derecede arttırmıştır.

e. İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini imaj değiştirme amacı ile kullanabilirler. Örneğin Pepsi, Tina Turner gibi sanatçıların konserlerini destekleyerek daha genç bir imaj oluşturmaya çalışmıştır.

f. Sponsorluk faaliyeti ile işletmeler ve ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansını elde etmektedirler. Örneğin Yapı Kredi Bankası

¹¹ Ö.Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 1997, s.802.

sanat günleri, TRT’de 14 kez gösterilmiştir. Bu süreçte işletme için önemli bir tutundurma faaliyetini ücretsiz yerine getirme imkanı sağlanmıştır.

g. Sponsorluk alkol, sigara gibi reklamı yasak olan bazı ürünleri üreten işletmelerce, marka ve kurumsal imaj oluşturmada kullanılabilecek bir pazarlama iletişim ortamıdır. Örneğin Türkiye’de Efes Pilsen bir çok kültürel faaliyeti desteklemektedir.

1.4. Güncel Sponsorluk Alanları

Sponsorluk faaliyetlerinin kendisinden beklenen faydaları gerçekleştirebilmesi için pazar, ürün, iletişim araçları, diğer tutundurma teknikleri, sponsorluğa ayrılan fon, rakipler, ekonomik yapı, tüm pazarlama stratejisi ile uyum gibi çevre koşullarının analiz edilmesi gerekir. Bu incelemeler sonucunda, hangi sponsorluk alanının beklentilere cevap vereceği tespit edilir. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan sponsorluk alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

a. Spor: Sponsorluk faaliyetleri içerisinde en fazla destekte bulunulan alan spor faaliyetleridir. Özellikle büyük işletmelerin dünya çapında düzenlenen futbol veya olimpiyat oyunları gibi çeşitli şampiyonalara destekte buldukları görülmektedir. Bu günlerde en popüler ve gündemde olan faaliyet, Türkiye milli takımının da bulunduğu dünya futbol şampiyonasının sponsorları arasında Master-card, yahoo, ve Mc donald’s gibi bir çok işletmeyi görmek mümkündür. Bu anlamda özellikle sportif faaliyetlerin sponsorluğunu ele geçirmek zordur. Bu nitelikteki sponsorlukları ele geçirmek için çok büyük bütçeler gerekmektedir.

b. Çevre: Son yıllarda giderek yaygınlaşan bir sponsorluk aktivitesi ise çevre alanında gerçekleşmektedir. Çevre sponsorluğu temizlik, kirlilik, ağaç dikme vb. konularda vatandaşların bilgilendirilmesi için toplantılar düzenleme ve tedbirler alınmasına destekte bulunmak şeklinde gerçekleşmektedir.

c. Sosyal sorumluluklar ile ilgili aktiviteler: Sağlık sponsorluğu (bulaşıcı hastalıklar, radyoaktif maddelerin etkileri vb. konularda halkı bilgilendirmek), eğitim sponsorluğu (okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, araştırma projelerinin aynı yada nakdi bakımdan desteklenmesi)¹², tiyatro, müzik konserleri, opera gibi kültürel ve sanatsal faaliyetleri desteklemek, sosyal sorumluluk amacını güden ve yaygın kullanılan sponsorluk alanlarıdır. Örneğin, Türkiye’de kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile kurulmuş olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfının kurumsal sponsorları arasında I.B.M., The Marmara Hotel gibi işletmeler bulunmaktadır.

¹² Fatma GEDİKLİ, “Sponsorluk ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt:13, Sayı:77, Eylül-Ekim 1997, s.9-12.

2. SPONSORLUK VE İNTERNET

Sponsorlukta varsayılan temel amaç “iyi niyet” göstergesi olmak ve hedef kitleler nezninde “güven” sağlamaktır. Sürekli hedef kitleleri ile ticari ilişkiler içinde olan işletmeler, sponsorluk faaliyetleri ile tamamen farklı bir temelde hedef kitleleri ile buluşma imkanı elde etmektedirler. Bununla birlikte günümüzde fiziksel ortam ve basın yayın sponsorluğunda, hedef kitlelerin karşılaştıkları çok sayıda faaliyet ve birçoğunun gelenekselleşmiş sponsorları bulunmaktadır. Böylesine yoğun bir rekabet ortamında, işletmelerin seslerini duyurmaları oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bu çabaların sarf edileceği yeni bir araç, bir çok kuruluş için avantaj sağlayacaktır. Bu araç, internette yer alan web sayfalarına yada internette gerçekleştirilen kampanyalara destek, yani sponsor olmaktır.

İnternette pazarlama literatüründe sponsorluk banner, intersitial, affiliate gibi bir reklam türü olarak ele alınıp incelenmektedir. İnternette reklam faaliyetlerine ayrılan fonlar dikkate alındığında internet sponsorluğunun önemi daha açık bir şekilde görülebilir. İnternet reklam gelirlerinin 2001 yılında 16 milyar Dolar olduğu tahmin edilmektedir¹³. 1999 yılında yapılan e-reklamcılık raporuna göre internet reklam harcamaları, banner reklamlardan sponsorluğa doğru kaymaktadır¹⁴. 1998’de banner reklamlar, tüm online reklam harcamalarının %52’sini, sponsorluk %40’ını, intersitial reklamlar %3’ünü ve diğer reklam türleri ise %5’ini oluşturmaktadır. 2001 yılı sonlarında sponsorluk harcamaları, tüm reklam harcamalarının %58’ini oluşturacağı tahmin edilmektedir¹⁵.

Tablo 2: Web Reklam Harcamaları.

Web Reklamcılığı Harcamaları	Yıl	
	1998 (%)	2001 (%)
Banner Reklamları	52	26
Sponsorluk	40	58
İntersitial Reklamları	3	6
Diğer Reklam Türleri	5	10

Kaynak: Michael PASTORE, “Banners On Decline”, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_154461,00.html, 4.07.2003.

¹³ , “İnternette Reklam”, <http://www.marketingturkiye.com.tr>, 14.10.2000.

¹⁴ Michael PASTORE, “Advertisers Looking Beyond Banners”, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_228131,00.html, 04.07.2003.

¹⁵ Michael PASTORE, “Banners On Decline”, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_154461,00.html, 04.07.2003.

2.1. İnternet Ortamının İletişim Yapısı ve Sponsorluğa Katkıları

Resim, ses, grafik gibi kullanıcıları mağazaya çekici unsurları bir arada kullanma özelliği ile internet, etkileşimli sanal ortamlara dayalı pazarlama alanları¹⁶ ve etkin sunum imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple internet ortamında iletişimler, marka farkındalığı yaratmada televizyon ve basında yer alan iletişimlerden daha etkili olabilmektedir. 1996 yılında, Millward Brown International'ın marka farkındalığı yaratmada bannerların (internet reklam türü) etkisini test ettiği araştırmasında reklam bannerları gösterilen grupta marka farkındalığının %12'den %200'e çıktığı saptanmıştır. Bannerların marka farkındalığı yaratmada neredeyse 20 kat olan bu artışı, marka farkındalığı yaratmada yeni iletişim aracı olarak internetin önemli ve etkin bir araç olarak kullanılabilmesinin somut kanıtı olarak görülmüştür¹⁷. Benzer şekilde internette sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj yaratmada etkili bir araç olduğu söylenebilir. İnternetin iletişim ortamı ve sponsorluğa katkıları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

a. Etkileşim (İnteraktiflik): Etkileşim kavramı, işletmeler ile alıcılar arasında çift yönlü iletişimi sürekli kılmak olarak kavramlaştırılabilir. Etkileşimin iki özelliği cevaplama zamanı ve cevaplama olasılığıdır. Cevaplama zamanı, mesajın alıcıya gönderilmesi ile alınması arasında zaman farkının hiç veya çok az olmasıdır. Cevaplama olasılığı ise, bir tarafın cevabının diğer taraftan verilen cevabın bir fonksiyonu olmasıdır¹⁸. Bilgisayarlı iletişim çevresinin sunduğu bu iletişim yönteminde çoklu medyadan yararlanılmakta ve kullanıcılar (fiili/potansiyel tüketiciler) ile bire bir etkileşim sağlanmaktadır¹⁹.

İnternet ortamının etkileşim özelliği, her bir kullanıcıya bireysel mesaj gönderme imkânı vermekte, kullanıcılar beklenti, istek ve şikayetlerini işletmelere anında yansımakta²⁰ ve iletişim ortamı gözden geçirilmek suretiyle daha işlevsel hale getirilebilmektedir. Kullanıcılar ile etkileşimli ve geçek zamanlı iletişim kurulmasının amacı sadece satış meydana getirmek değil bir ilişkiyi yönetmek ve tüketici bağlılığını oluşturmaktır²¹. Dolayısıyla internetin etkileşim özelliği, kurum imajının oluşumuna önemli katkılar sağlar.

¹⁶ Nusret EKİN, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 61, İstanbul, 1998, s.192.

¹⁷ Hüseyin ALTUNBAŞ, "Diğer İnternet Reklam Türleri", <http://turk.internet.com/haber/yazigosterhhp3?=6613>, 23.03.2003.

¹⁸ J. ALBA, J. LYNCH ve Diğerleri "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplace", **Journal Of Marketing**, Vol: 61, July, 1997, p.38-53.

¹⁹ Donna HOFFMAN and Peter NOVAK, "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal Of Marketing**, Vol: 60, July, 1996, p.50-68.

²⁰ İbrahim KIRÇOVA, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım-Yayım İstanbul, 1999, s.33.

²¹ Batra RAJAEV and Andrew DEUTCH, **The New Direct Marketing Strategy: How To Implement A Profit, Database Marketing Strategy**, Richard D. Irwin Inc., USA, 1995, s.7.

İnternet ortamında iletişim, işletme-kullanıcı arasında olabileceği gibi kullanıcı-kullanıcı arasında da yapılabilir. İnternet ortamında kullanıcı-kullanıcı arasında yüz yüze grup toplantıları, online sohbet, e-posta gibi gerçek zamanlı ve etkileşimli iletişimler yapılmaktadır. Söz konusu iletişim yapısı ile kullanıcılar, belirli bir işletme veya ürün ile ilgili düşüncelerini başkaları ile paylaşabilmektedirler. Bu yapı, kullanıcılar kadar işletmeler açısından da önem taşır. Çünkü kullanıcılar, işletmeler ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini hızla diğer kullanıcılara aktardıklarından, işletme için yeni bir tüketici kitlesi elde etme veya pazar kaybına neden olma gibi iki tezat sonucu ortaya çıkarmaktadır.

İnternetin etkileşim özelliği sayesinde işletme hedef kitle ile doğrudan bir buluşma noktası yaratmaktadır. Örneğin gerçek yaşamdaki bir konser sponsorluğunda birçok kişi konseri izlemek üzere orada bulunmakta ve konseri sponsor eden işletme ile pek ilgilenmemektedir.

b. Zaman ve mekan sınırının olmayışı: İnternette pazarlama programı ile ilgili bilgiler, günün 24 saati, dünyanın her tarafından ilgilenenlerin ulaşabileceği şekilde, kesintisiz olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlayarak²² zaman faydası yaratmaktadır. İnternet ortamında işletmeler günün 24 saati, haftada 7 gün, yılda 365 gün hizmet verme imkânını kazanabilirler. Yani işletme veya marka, hedef kitlesi ile zamana bağlı kalmaksızın buluşabilir. Ayrıca internette yer açısından da bir sınırlandırma yapılmamaktadır. Örneğin bir film festivali belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir mekanda gerçekleşmektedir. Ancak internetteki sponsorlukta herhangi bir zaman kısıtlaması olmaması yanı sıra tüm dünyadaki internet kullanıcılarına ulaşabilme imkanı sağlamaktadır.

c. Ölçülebilirlik: İnternet sponsorluğu ölçülebilir bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcının web sitesine veya diğer interaktif formatlara dikkati “hit” ile ifade edilmektedir. Hit, kullanıcının belirli bir siteye yaptığı bir ziyaret anlamını taşımakta ve pek çok web sitesi kullanıcıların ziyaretlerini otomatik olarak kaydedici programlar kullanmaktadır. Bu programlar sayesinde alınan bilgiler bir “cookie” deposunda depolanmakta ve ziyaretin aynı kişiden veya aynı URL (Uniform Resource Locator)’den gelip gelmediği kontrol edilmiş olmaktadır. Kullanıcının web sitesinde hangi sayfaları tıkladığı ve bu sayfalarda ne kadar kaldığı bu yöntemle saptanabilmektedir. Ölçüm sonucunda kaç tane URL’nin açıldığı, ne kadar farklı kullanıcının siteyi ziyaret ettiği, kullanıcıların siteye ne zaman geri döndükleri, sitede gezinti yaptığı toplam sayfa sayısı gibi bilgiler elde edilmiş olmaktadır. Bu veriler ile oluşturulan veri tabanı, kullanıcılar ile iletişimde etkinlik sağlamak amacı ile kullanılmaktadır²³.

²² Işıl KARAAT, “İnternet Reklamcılığı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 63, Mayıs/Haziran, 1997, s.30-33.

²³ AL TUNBAŞ, a.g.web sitesi.

d. Düşük maliyet: İnternet, yığın medyadan daha fazla kişi ile temas sağladığı için ucuzdur²⁴. Tüm pazarlama süreci faaliyetleri ağ üzerinden otomatik olarak gerçekleştirilebilmesi sonucu baskı ve posta masraflarının azalması gibi değişken, aylık kira, yakıt, sigorta, personel giderleri gibi sabit giderleri azaltmaktadır²⁵. Ayrıca internet sponsorluğunda gerçek yaşamda olduğu gibi zaman alan veya ekstra işlemler gereken yasal prosedür ile karşılaşılmamaktadır. Başka bir deyişle internet sponsorluğu, zaman ve efor maliyetlerini en aza indirmektedir.

e. Eşit erişim imkanı: İnternette herhangi bir pazara giriş engeli bulunmamaktadır. Bu özellik nedeniyle, bir çok ülkede reklamları yasaklanmış olan bazı tüketim maddeleri üreten işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine katılması veya ticari faaliyette bulunmasında her hangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

2.2. İnternette Sponsorluğun Oluşumu

İnternet ortamında gerçek yaşamdaki sponsorluk faaliyetleri devam ettirildiği gibi internetin başlı başına bir sponsorluk aracı olarak kullanılması da söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte internet sponsorluğu denilince ilk akla gelen uygulama, web sponsorluğudur.

Web sponsorluğu, belirli bir konseptte uygun yayın yapan bir web sitesinin teknik alt yapı masraflarının veya sabit maliyetlerinin sponsor (reklam veren) tarafından karşılanmasıdır. Bu yardım aynı veya nakdi olabilir. Yardım bedeli olarak sponsor reklamlarının web sayfasına yerleştirilmesi söz konusu olmaktadır²⁶.

İnternette sponsorluk, sponsor kabul eden web sitesi ve sponsor işletme arasında yapılan bir sponsorluk anlaşması çerçevesinde yürütülmektedir. Anlaşma metninde sponsorluğunun tarafları ve oluşumu açıkça belirtilmektedir. İnternet sponsorluğunun işleyişini daha iyi kavramak için aşağıdaki terimlerin bilinmesi gerekmektedir²⁷:

a. Affiliate: Ziyaretçilerini kendi sitesi üzerinden reklam bannerları yada link yoluyla sponsor işletmenin sitesine yönlendirerek bu işletmenin bir ürününün, bir hizmetinin pazarlamasını yapan ve bunun üzerinden komisyon alan bağımsız web sitesi.

b. Merchant: Kendi ürünlerini veya hizmetini affiliate sözleşmesi yaparak ortakları aracılığı ile satmaya çalışan ve bu satış üzerinden ortaklarına (affiliateelerine) komisyon veren sponsor işletme.

²⁴ Jill and Mathew ELLSWORTH, **Internet Business Book**, Jhon Willey Sons.Pub., Canada, 1996, p.34.

²⁵ Tunç EREM ve Azra BAYRAKTAR, "2000'li Yıllarda İnternette Pazarlamanın Rolü ve Önemi, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Tebliği**, Hatay, 1999, s.49-58.

²⁶, <http://www.srmedya.com/strateji.html>, 04.07.2003.

²⁷, <http://www.net-sponsor.com/tr/articles/sponsor-terimler.html>, 12.03.2003.

c. Comission: Sponsor işletmeye yönlendirilen ziyaretçilerin üye olması yada ürünlerden satın alması karşılığında affiliate web sitelerine belli oranda ödeme yapılması.

d. Affiliate Program: Bir sponsor işletmenin ürünlerini satmak veya sitelerine üye yapmak karşılığında affiliate sitelerinin gelir elde etmesini sağlayan her türlü program.

e. Pay-Per-Sale (Satış Başına Ödeme): Affiliate sitesi üzerinden sponsor işletmenin sitesine giren ziyaretçilerin satın aldığı ürünler karşılığında affiliate sitesinin belli bir yüzde komisyon geliri elde etmesini sağlayan program.

f. Pay-Per-Lead (Üyelik Başına Ödeme): Affiliate sitesi üzerinden sponsor işletmenin sitesine giden bir ziyaretçinin o sitenin herhangi bir ürününü satın alması da o sitede üye olmak gibi bazı aktiviteler karşılığında sponsorların affiliate sitelerine ödeme yaptığı program.

g. Pay-Per-Click (Tıklama Başına Ödeme): Affiliate sitesi üzerinden sponsor işletmenin sitesine giden her tekil ziyaretçi için sponsor işletmenin ödeme yaptığı program.

h. Pay-Per-İmpression (Gösterime Ödeme): Sponsor işletmenin kendi reklam bannerını her gösterimi karşılığında affiliate siteye ödeme yapmasıdır.

2.3. Güncel Sponsorluk Uygulamaları

İnternette sponsorluk, gerçek hayattaki sponsorluktan farklı bir anlamı içermekte ve genellikle internette reklam vermek anlamında kullanılmaktadır. Ancak sadece reklam vermek, internette sponsorluk için yeterli bir kavram değildir. Çünkü internet, işletmelere yaratıcılıklarını ve internetin özgür ortamını kullanarak hedef kitleleri ile bire bir buluşma imkanını yakalayabilecekleri bir ortam sunar. Bu nedenle reklam dışı bazı uygulamalar da söz konusu olabilmektedir. İnternette sponsorluk faaliyetleri genel anlamda dört şekilde ortaya çıkar²⁸ :

a. “Sponsored by” yada “powered by” ibareleri: Bu ibareler genelde sayfanın en üst yada en alt bölümünde yer alabileceği gibi özel bir ‘pop up’ (kullanıcının herhangi bir müdahalesi olmaksızın ikinci bir ekranının açılması) ekranı olarak da belirebilmektedir. Bu ibarelerin üzerine fare imleci ile gidildiğinde ve tıklanıldığında sponsor sayfasına geçiş sağlanabilir. Bununla birlikte bazı web sayfalarında ekstra olarak sayfa menüsü içerisinde de “sponsorumuz/larımız” gibi bir ibare görülebilmektedir.

b. “Integration of content” olarak isimlendirilen içerik sponsorluğu: Bu formdaki bir sponsorluk, özellikle özel ilgi alanına hitap

²⁸ Gonca ORTANCIL, “İnternet Ortamında Sponsorluk”
<http://www.danışmend.com/konular/pazarlamayon/pazsponsorluk%20ve%20internet.htm>,
 25.03.2003.

eden ürünler için faydalı bir sponsorluk faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Bu uygulamada özel ilgi alanına hitap eden web sayfasının içerisine sponsor olan işletmenin bir yazısı, ürünleri ile ilgili bilgilendirici makaleler ve benzeri eklenir. Bu sayede hem sponsor özel ilgi alanı içerisindeki bilinirliğini ve güvenini arttırmış olacaktır, hem de web sayfası buna karşılık bilgi alınabilecek bir kaynak olarak daha fazla ziyaretçi çekecektir. Sürekli olarak yazıların güncellenmesi ile bu etkinin artırılması ve hem web sayfası hem de sponsora yönelik bir sadakatin oluşması sağlanabilmektedir. Bu sponsorluk türüne iyi bir örnek olarak www.skiandmore.de isimli sitede “Wax guide” isimli bir bilgilendirici yazının yer alması örnek olarak gösterilebilir.

c. Sosyal sponsorluk uygulamaları: Örneğin www.oneworld24.de aracılığı ile uluslararası çeşitli yardım örgütlerinin gelir sağlanması olanaklı kılınmıştır. Burada internet kullanıcısı yardım butonuna tıklamak suretiyle, konu ile ilgili sponsorlara ulaşmakta ve sponsor logosuna her basışta o sponsor tarafından belirli miktarda bir yardım yapılması sağlanmaktadır. Benzer bir uygulama yakın zamanda Türkiye’de de NTV’nin Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’na destek vermek için başlattığı ve “Bir Milyon Tık” sloganı ile oluşturulan kampanyada da gerçekleştirilmiştir. Özellikle yardımları yada sosyal sponsorlukları içeren bu alan, işletmelere özel olanaklar sunmaktadır. Sponsor logosunun tıklanması aracılığı ile kullanıcı sponsorun web sayfasına bağlanmaktadır. Bu genelde sponsorun web’deki ana sayfası olabileceği gibi ana sayfaya geçiş sağlayan ve neden bu kampanyaya sponsor olduğunu açıklayan bilgilendirici bir yazı da olabilmektedir.

d. Diğer uygulamalar: Bu sponsorluk faaliyetleri genel anlamda eğlence amacına yönelik olmaktadır. Yüklenmesi uzun bir süre almayan ve genel anlamda hoş vakit geçirme amacını güden basit oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Örnek olarak “Catch the Sperm” isimli oyun verilebilir. Bu oyun AIDS karşıtı kampanyaların bir uzantısı olarak belirli bir dönem oldukça popüler olan bir oyun konumuna yükselmiş ve binlerce kişi tarafından bilgisayarlarına kayıt edilmiştir. Oyunların dışında ekran koruyucular yada “wall paper” olarak adlandırılan bilgisayarın masaüstünü süsleyen çeşitli grafikler yada resimler ve ekran süsleri olarak adlandırılan çeşitli sevimli animasyonlar bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Bu uygulamalar sponsorlara, kullanıcıya ve hedef kitlelere sadece internete bağlı olunan durumda değil diğer şartlarda da ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu tür eğlence yada görsel araçların kullanıcılar arasında elektronik posta sistemi ile yada sadece sözlü aktarım sayesinde hızla yaygınlaşma olanağı bulunmaktadır.

SONUÇ

Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı olduğu konularda çeşitli aktivitelere maddi ve/veya metaryal destek sağlamaktadırlar. Bu faaliyetler sayesinde basın-yayında işletme ile ilgili olumlu haberler yayınlanması sağlanmakta ve kurum imajı oluşturulabilmektedir. Günümüzde kurumsal imajın oluşturulmasında sponsorluğun önemini kavrayan ve bu faaliyetlerde bulunan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve bu ortamda işletmelerin seslerini duyurmaları oldukça zorlaşmaktadır. Oysa bilgi iletişim teknolojilerinin işletmelere sunduğu yeni bir pazarlama mecrası olan internet, sponsorluk için el değmemiş bir araç olma potansiyelini halen korumaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinde bitmek tükenmek bilmeyen gelişmeler interneti, olumlu kurumsal imaj oluşturmak ve piyasada tanınma oranını arttırmak isteyen işletmeler için cazip hale getirmekte ve dolayısıyla her geçen gün internet üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmelerin sayısı artmaktadır. Daha yenilikçi, toplumsal sorumluluklarının bilincinde, finansal açıdan güçlü vs. imajlar yaratmak için internet üzerinden yaygın olarak kullanılan araç ise sponsorluktur. İnternet sayesinde işletme ile ilgili güncel bilgiler, anında, sürekli, dünya ölçeğinde ve düşük maliyetle iletilmekte ve kullanıcıların tepkileri de aynı hızla alınmaktadır. Dolayısıyla bu ortamda sponsorluk yapmak, işletme için şu avantajları sağlayabilir:

- a. İnternetin etkileşim özelliği sayesinde işletmeler, doğrudan hedef kitleleri ile buluşabilir,
- b. İnternetin ölçülebilir olma özelliği ile işletme, sponsorluk çalışmasının kaç kişi tarafından görüldüğü, ne kadar üye kaydedildiği gibi bilgileri kolayca elde edebilir,
- c. İnternet sponsorluğu, zaman ve efor maliyetlerini en aza indirger,
- d. İnternetin etkileşim özelliğinden dolayı işletmenin iletmek istediği mesaj, kullanıcıların kendi aralarında da paylaşıldığı için büyük bir iletişim aracı olarak çoğalarak artar,
- e. İnternet serbest piyasa özelliği taşıdığı için, çeşitli yayın organlarında reklamı ve hatta sponsorluk faaliyetleri yasaklanmış olan ürünleri üreten işletmeler içinde uygun bir ortam olmaktadır,
- f. Global bir iletişim ağı olmasından ve yukarıda belirtilen diğer özelliklerinden dolayı internet, işletmelerin hedef kitleleri ile zamana ve mekana bağlı kalmaksızın buluşmasını sağlar.

İnternet sponsorluğu, çoğunlukla internette reklam vermek olarak düşünülmekle birlikte, bu ortamın sunduğu çoklu medya ile işletmelerin yaratıcı yetenekleri birleştirildiğinde farklı türde sponsorluk şekilleri ortaya çıkmaktadır. Sponsor kabul eden web sayfası üzerinde yer alan “sponsored by veya powered by” ibareleri, içerik sponsorlukları, sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk uygulamaları, duvar kağıtları, oyunlar vs. eğlenceye yönelik

bir çok sponsorluk uygulamaları söz konusudur. Web sitesi üzerinden sponsor imlecine girildiğinde ziyaretçi işletmenin web sayfası ziyaret edilebilir veya bazen sponsor kabul eden web sayfasına girildiğinde sayfa açılırken ayrı bir pencerede sponsor işletmenin web sitesi ekrana gelebilir. İnternette sponsorluk, sponsor kabul eden web sitesi ve sponsor işletme arasında yapılan bir sponsorluk anlaşması çerçevesinde yürütülmektedir. Anlaşma metninde sponsorun site sahibine, yükleme başına mı, sipariş başına mı veya tıklama başına mı ödeme yapacağı saptanmaktadır.

Başta gazeteciler olmak üzere internet üzerinden gezinti yapan bir çok çıkar çevresi, sponsor olunan web sitelerini ziyaret etmekte ve bu sitelerden işletme ile ilgili bilgiler almakta veya işletme web sitesine bağlanmaktadır. Bu sürecin başarı ile tamamlanması ve böylece kurum imajının oluşturulması için, sponsor işletmenin şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir:

a. Sponsor edilen web sitesinin işletmenin sponsorluk amacına, ürününe ve pazarına hitap etmesi ve çok sık ziyaretçi almasına dikkat edilmesi gerekir. Bunun yanı sıra sitenin çok sayıda arama motoruna kayıtlı olması, ulaşılabilirliği kolaylaştırır,

b. Sponsorluk faaliyetlerinin başarısı için taraflar arasında karşılıklı güven ortamını sağlamak ve anlaşma metnine uygun hareket etmek oldukça önemli bir husustur,

c. Web sitelerinde, kullanıcıların gereksinim duydukları gerekli bilgilerin yer alması ve bilgilerin elde edilmesinde onlara yardımcı olunması gerekir,

d. İnternette sponsorluk yöntemini seçerken, oluşturulmak istenen kurumsal imaj ve işletmenin sponsorluktan beklentileri dikkate alınmalıdır. Ayrıca karma bir sponsorluk yapısı oluşturulabilir ve yeni yöntemler keşfedilebilir,

e. Sponsor edilen sitede ziyaretçileri rahatsız edecek ve ilgiyi azaltacak sayı ve boyutta reklamın yer almamasına özen gösterilmelidir,

f. Site tasarımında görsel ve içerik uyumuna dikkat edilmeli ve etkili bir sunum yapılmalıdır,

g. Ziyaretçileri sponsor siteye yönlendirebilmek için bağlantı hızının yüksek olması gerekir.

KAYNAKÇA

1.,“İnternette Reklam”, <http://www.marketingturkiye.com.tr/>, 14.10.2000.
2., <http://www.ana.morph.com./doc/stats.html>, 18.04.1999.
3., <http://www.srmedya.com/strateji.html>, 0.07.2003.

4., <http://www.net-sponsor.com/tr/articles/sponsor-terimler.html>, 12.03.2003.
5. ALBA, J., J. LYNCH, B. WEİTE ve Diğerleri (1997), “ Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer And Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplace”, **Journal Of Marketing**, Vol: 61, July, p.38-53.
6. ALTUNBAŞ, H., “Diğer İnternet Reklam Türleri”, <http://turk.internet.com./haber/yazigosterhhp3?=6613>, 23.03.2003.
7. AYHAN, Y. (2000), “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, s.175-200.
8. EKİN, N. (1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 61, İstanbul.
9. ELLSWORTH, J. and M. (1996), **Internet Business Book**, Jhon Willey Sons.Pub., Canada.
10. EREM, T. ve A. Bayraktar (1999), “ 2000’li Yıllarda İnternette Pazarlamanın Rolü ve Önemi, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Tebliği**, Hatay, s.49-58.
11. GEDİKLİ, F.(1997), “Sponsorluk ve Reklam”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt:13, Sayı:77, Eylül-Ekim, s.9-12.
12. HOFFMAN, D. and P. NOVAK (1996), “Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal Of Marketing**, Vol: 60, July, p.50-68.
13. HORTAÇSU, A. (1988), “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama İçindeki Yeri”, **Tüside, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri**, Gebze.
14. KARAAT, I. (1997), “İnternet Reklâmcılığı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 63, Mayıs/Haziran, s.30-33.
15. KIRÇOVA, İ. (1999), **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım-Yayım.
16. MEENAGHAN, M. And D. SHİPLEY (1999), “Media Effect In Commercial Sponsorship”, **European Journal Of Marketing**, Vol:33, Num:3/4, p. 328-347.
17. ORTANCİL, G., “İnternet Ortamında Sponsorluk”, <http://www.danışmend.com/konular/pazarlamayon/pazsponsorluk%20ve%20internet.htm>, 25.03.2003.
18. ÖZTÜRK, A. (1992), “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:6, Sayı: 34, Temmuz-Ağustos, s.18-29.

19. **ÖZTÜRK, A.** (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Matbaası, Eskişehir.
20. **PALLAP, P.** (1996), “Marketing On The Internet”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol:13, Num:4, p.27-39.
21. **PASTORE, M.**, “Advertisers Looking Beyond Banners”, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_228131,00.html, 04.07.2003.
22. **PASTORE, M.**, “Banners On Decline”, http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_154461,00.html, 04.07.2003.
23. **RAJAEV, B.** and **A. DEUTCH** (1995), **The New Direct Marketing Strategy: How To Implement A Profit, Database Marketing Strategy**, Richard D. Irwin Inc., USA.
24. **SABUNCUOĞLU, Z.** (2001), **Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
25. **TAPAN, S., Y. AKİŞ ve Diğerleri** (1997), **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Cilt:2, Eskişehir.
26. **TEK, Ö. B.** (1997), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
27. **URAL, E.** (2000), “Pazarlama ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, s.240.