




## Review Article

### Havacılık işletmelerinde sponsorluk uygulamalarının kurum imajına ve tanıtımına etkisi: Türk Hava Yolları örneği (The corporate image and benefits of sponsorship practices in aviation businesses: Turkish Airlines is an example)

 Ezgi Arpacı\*,  Merve Nur Tosun,  Gamze Küçükcivil

*Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye*

**Received**  
December 17, 2021

**Revised**  
April 15, 2022

**Accepted**  
April 18, 2022

#### Anahtar Kelimeler

Havacılık  
İmaj  
Sponsorluk  
Tanıtım  
THY

#### Keywords

Aviation  
Image  
Sponsorship  
Promotion  
Turkish Airlines

#### ÖZET

Sponsorluk alanında yaşanan değişim ve gelişimle beraber kurumlar kendi kimliğini, imajını oluşturmak ve tanıtmak için çeşitli alanlarda uzun zamanlı ve yüksek fiyatlı yatırımlarda bulunmaktadır. Kurumsal imajı, destekleyen sponsorluk faaliyetleri sayesinde, işletmeler hedef kitlenin gözünde dürüst, güvenilir, toplumsal duyarlılığa sahip ve katılımcı bir profile ulaşmaktadır. Çeşitli alanlarda faaliyet süren işletmeler, kuruma her anlamda katkı sağlayacak dallarda sponsorluk etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Havacılık alanında da uygulanan sponsorluk faaliyetleri hem işletme açısından hem sponsor edilen karşı taraf açısından fayda sağlamakta ve iki tarafın da beklentisini karşılamaktadır. Havacılık alanında yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kurumsal imajını güçlendiren markalar arasında Türk Hava Yolları sayılmaktadır. THY, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde hem yerel hem küresel ölçekte önemli bir bütçeyi gözden çıkartmakta ve zihinlerde kalıcılığını arttırmak adına aktif bir sponsorluk politikası sürdürmektedir. Bu çalışmanın amacı, havacılık işletmelerinde sponsorluk uygulamalarının kurum imajına ve tanıtımına etkisini araştırmak ve Türk Hava Yolları kurumunun bu çerçevede yapmış olduğu örnekleri incelemektir. Bu araştırma gerçekleştirilirken, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, THY'nin yapmış olduğu sponsorluk etkinlikleri sayesinde, hedef kitlenin gözünde kurum imajına ve tanıtım çalışmalarına katkı sağladığı ölçümlenmiştir.

#### ABSTRACT

With the change and development in the field of sponsorship, institutions make long-term and high-priced investments in various fields to create and promote their own identity and image. Thanks to its corporate image and sponsorship activities, businesses reach an honest, reliable, socially sensitive and participatory profile in the eyes of the target audience. Businesses operating in various fields carry out sponsorship activities in branches that will contribute to the institution in every sense. Sponsorship activities applied in aviation also provide benefits for both the business and the sponsored counterparty and meet the expectations of both parties. Turkish Airlines is considered among the brands that strengthen its corporate image with sponsorship activities in the field of aviation. THY sacrifices an important budget both locally and globally in its sponsorship activities and maintains an active sponsorship policy in order to increase its permanence in the minds. The aim of this study is to investigate the effect of sponsorship practices in aviation businesses on the corporate image and promotion and to examine the examples of Turkish Airlines in this context. While conducting this research, literature review method was used. As a result of the research, it has been measured that THY contributes to the corporate image and promotional activities in the eyes of the target audience, thanks to its sponsorship activities.

\* Corresponding author, e-mail: [ezgirma@gmail.com](mailto:ezgirma@gmail.com)



## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde rakipler arasından ön plâna çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak önemli hale gelmiştir. Kurumların toplumun problemlerine duyarlılık göstermesi, kitle iletişim araçlarında tanınma imkânı elde etmesi onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır. Bu amaçları gerçekleştirecek etkin pazarlama aracı sponsorluktur. Sponsorluk, etkin bir pazarlama tekniğidir; amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak da satın alma tercihlerini etkilemektedir [1]. Günümüzde piyasaya sürülen ürünlerin ve hizmetlerin çoğalması ve benzerlik taşıması, işletmelerin kurumsal imaja daha çok önem vermesine ve rakiplerinden sıyrılması için imajını güçlendirecek çalışmalara yönelmesine sebep olmaktadır. Yalnızca tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin üst performansı ile değil kurum olarak topluma ‘üst performans’ sergilediğini gösteren çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmaktadır. Bunun için sponsorluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, hedef kitlenin gözünde güvenilir, dürüst, yardımsever, topluma karşı duyarlı olduğunu vurgulayarak, kurumun imajının olumlu algılanmasına ve güçlenmesine kaynaklık etmektedir.

Havacılık işletmelerinin faaliyetlerini yürütürken birçok işletmeye göre daha tutarlı, kusursuz ve kaliteli bir hizmet sunmaları beklenmektedir. Nitekim alanı itibariyle havacılık, insanlarla doğrudan iletişimi gerektirmektedir. Hava taşımacılığının her geçen gün öneminin daha da artması havacılık şirketlerine büyük sorumluluklar yüklemektedir. Yoğun rekabet ortamında, iyi bir marka imajı oluşturarak, hedef kitleye hitap eden bir havayolu şirketi olmak ancak iyi bir halkla ilişkiler çalışması ile mümkündür [2]. Türk Hava Yolları kurumu, kurum imajını güçlendirmek, hedef kitleye hitap etmek, tanıtım çalışmalarına katkı sağlamak için sponsorluk çalışmalarından yararlanmaktadır. THY'nin gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu sponsorluk faaliyetleri sayesinde, marka bilinirliğini arttırmış ve rakiplerinden farkını ortaya koyarak tüketici nezdindeki imajını güçlendirmiştir.

Bu çalışmada, havacılık işletmelerinin sponsorluk uygulamalarının kurum imajına ve tanıtımına etkisi araştırılmış ve Türk Hava Yolları kurumunun bu çerçevede yapmış olduğu örnekler incelenmiştir. Çalışmamız üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak, kavramsal açıdan sponsorluk olgusu ele alınmış, sponsorluğun önemi, hedefleri ve çeşitleri incelenmiştir. İkinci kısımda, kurumsal imaj inşası olan sponsorluk irdelenmiştir. Son olarak çalışmanın amacı olan, havacılık işletmelerindeki sponsorluk faaliyetleri ve THY'nin sponsorluk faaliyetlerini tanıtım ve imaj çalışmalarına katkısı incelenerek çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. Sponsorluk Kavramı

Bütün dünyada çağdaş uygulaması ile çok önemli bir yer tutmaya başlamış olan sponsorluk ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlayan ve geniş bir uygulama alanı bulan bir halkla ilişkiler yöntemidir [3].

Bir işletme faaliyeti olarak yorumlandığında sponsorluk destekleyicilik ya da desteklemek tarzında ifade edilmektedir. Diğer destekleme şekillerinden ayrımını ortaya koyabilmek amacı ile literatürde ticari sponsorluk ya da örgütsel sponsorluk olarak anılan bu faaliyet, bir gösteri, sportif, kültürel vb. bir organizasyonun giderlerinin tümünü ya da bir bölümünü adının o faaliyette anılması karşılığında ödemeyi kabul ederek özel ya da kamu tüzel kişi veya kuruluşun yaptığı desteklemeleri ifade etmektedir. Ayrıca sponsorluğun pozitif değerlerini ölçebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisi olarak da tanımlamak mümkündür [4].

Sponsorluk yardım ya da bağış değil, karşılıklı yarara dayanan bir uygulama olmaktadır [5]. Sponsorluk uygulamalarında her zaman sponsor olan kurum adıyla medyada ya da ilgili alanlarda yer almaktadır. Sponsorluk çalışmasıyla beraber kurumun imajı güçlenmekte, tanıtımı sağlanmakta ve kamuoyu tarafından değer görmektedir. Kamuoyu yapılan sponsorluk faaliyeti sonucunda iyi, yararlı diye takdirde bulunmakta ve gerektiğinde kurumu tercih etmektedir.

Sponsorluk; bir faaliyete, kişiye ya da işletmeye bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi ya da aynı yardımdır. Sponsorluk, bir işletmenin çeşitli organizasyonlara veya olaylara



yatırım yaparak markasını dolaylı bir biçimde tanıtmasıdır [6]. Özetle sponsorluk; hedef kitlelere ulaşmak, daha iyi bir izlenim oluşturmak ve tercih edilme noktasında davranışları etkilemek için kurumun karşılıklı faydaya dayanarak gerçekleştirdiği uygulamaları kapsamaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin bazı temel amaçları şu şekildedir: kurum kimliğinin tanınırlığını sağlamak, kurum imajının oluşmasını ve gelişmesini desteklemek, kurum satışlarını arttırmak, kurum ile hedef kitle arasında sadakat oluşumunu sağlamak ve medyada bulunmaktır. Kurumlar belirledikleri hedefler doğrultusunda hedef kitlelere ulaşabilmek için farklı sponsorluk çeşitlerini kullanmaktadır.

## 2.1. Sponsorluğun amaçları ve hedefleri

Sponsorluğun yapılma amaçlarını genel olarak; halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olarak üç grupta toplamak mümkündür [7].

**Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları:** Sponsorluk ve halkla ilişkiler birbirine benzer kavramlardır. Halkla ilişkilere bakıldığı zaman; imaj yönetimi, hedef kitleyi ikna, bilgilendirme ve kurumun iletişim faaliyetlerini destekleme gibi fonksiyonlardan söz edilebilir. Sponsorluk çalışmalarının ise destekleme faaliyetleri ile kurumun imajını istenilen yere getirmek, kurumsal kimliği pekiştirmek, hedef kitle üzerinde kurumun aşinalığını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek vb. işlevleri vardır [8]. Kurumların sanatsal ve toplumsal konulardaki duyarlılığının topluma kabul ettirilmesi sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları açısından önem taşımaktadır.

**Sponsorluğun reklam amaçları:** Reklamda bir hizmetin, bir şeyin ya da bir malın özelliklerini, yararını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak ve anlatmak için bazı araçların kullanılması sağlandığı bilinmektedir. Toplumda işletmelere karşı sempatinin oluşması sponsorluğun ticari yanını oluşturmaktadır. Sponsorlukta reklam ön planda olursa, destek verilecek faaliyete popülarite aranmaktadır. Fakat sponsorlukla ve reklamı tamamen birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti esnasında reklam yapılmasıyla işletmenin amacına ulaşmasını sağladığı bilinmektedir. Bunun yanında reklam esnasında sponsorluk uygulanması kuruluşun belirlediği kitleyle ulaştırmak istediği mesajın güçlenmesini sağlamaktadır [8].

**Sponsorluğun pazarlama amaçları:** Hedef kitlenin ilgisini çekmek, boş zamanları değerlendirme faaliyetleri içinde ürün ile marka arasında bir bağ kurarak satışları artırmak, pazarlama politikasına yardım etmek amacıyla sponsorluktan yararlanılmaktadır [9]. Sponsorlukta pazarlama kurumun sunacağı ürünün tanıtımının yapılması, yeni ürünün piyasaya çıkarılması, ürünün kullanımı için teşvik edilmesi, müşteri ve marka sadakatinin sağlanması ve satıcıların desteklenmesi açısından önem taşımaktadır.

### 2.1.1. Rekabet avantajı

Sponsorluğun işletmelere rekabet avantajı kazandırabileceğine dair çalışmalarda vurgulanmakta olan temel düşünce, aynı sektörden tek sponsor kabul edilmekte olan etkinlik ve alanlarda sponsorluk aktivitesi gerçekleştiren firmaların tüketici algısında seçkinlik kazanma yoluyla rekabet avantajını artırabileceğine yöneliktir. Özellikle sponsor talebinin yoğun olduğu alanlarda kazanılmış sponsorluk hakları, markalar için tüketici algısına dönük ayırt edici bir avantaj kaynağı oluşturabilmektedir [10].

### 2.1.2. Farkındalık oluşturma

Sponsorluk yoluyla uygulanan marka konumlandırma taktikleri ile hedef pazarlardaki bir ürünün görünürlüğünün ve dolayısıyla ürün veya marka farkındalığının artırılması mümkün olabilmektedir [11]. Bunun yanı sıra bir işletmenin, hedef tüketici kitlesi arasındaki kurumsal görünürlük ve farkındalığını artırma amacıyla sponsorluk faaliyetlerini kullanması ve böylelikle şirket markasını sponsor olunan özne ile ilişkilendirmesi, kurumsal görünürlüğün geliştirilmesi açısından sıklıkla kullanılan bir uygulamadır [12].

### 2.1.3. İmaj oluşturma

İmaj, genellikle bir kişi, kurum veya durum üzerine oluşan görüşlerin değerlendirilmesi olarak açıklanırken; kurum



için fiziksel görüntüler, kurumsal iletişim ve davranışı; kişi için ise beden dili, dış görünüm, içinde bulunulan ortam ve davranış şekillerini ifade eder [13]. Kurum imajı, bir kuruluş nezdinde bireylerin belleğinde oluşan algıların toplamını ifade ettiği için, kurumlar açısından bütüncül bir faktör olarak görülür. Kurumsal imaj, kuruluşların hedef kitlelerin yanında duygusal olarak nasıl ifade edildiğiyle ilgilidir. Her kuruluş, aktif oldukları toplum içerisinde iyi bir şekilde tanınmak ve hitap ettikleri bütün hedef kitlelerinin zihninde kendisiyle ilgili olumlu bir imajın yer etmesini arzu eder. Çünkü kurumla alakalı kitlelerin belleğinde oluşan olumlu bir imaj, kuruluşların etkin oldukları alanlarda daha fazla büyümesine ve aynı zamanda kâr oranlarından büyük bir artışın yaşanmasına imkân sağlamaktadır [9]. Kurum imajını arttırmak ve hedef kitlenin algısında daha çok yer almak isteyen kurumlar, sponsorluk faaliyetlerine önem vererek görünürlüklerini arttırmırlar.

Sponsorluk faaliyetinde en temel amaç, karşılıklı yarar elde edebilmektir. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, firma ile alakalı toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazarda aktif rol oynayabilmek, satın alma kararı veren kişiler üzerinde olumlu bir imaj etkisi bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmektir [14]. Kurum imajını geliştirmek veya pekiştirmek, sponsorluk uygulamasının diğer amaçları arasındadır. Günümüz rekabet dünyasında ürünler ve markalar arasındaki fark giderek azaldığı için, rekabette önde olmak isteyen kurum ve kuruluşların kilit noktası imajdır. Sponsorluk da bu açıdan yalnızca pazarlama amacı olmanın ötesinde kurumlarda imaj oluşturan veya var olan imajı pekiştiren bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır [15].

Gerçekleştirilen sponsorluk etkinliklerinin hangi alana ait olduğu, alanın büyüklüğü ya da organizasyonun çeşidi, organizasyonun işlevleri kurum ve marka imajını etkileyebilmektedir. Özellikle sponsorluk türü, organizasyonun gerçekleşme sıklığı, pazarlama stratejilerinin sponsorluk icraatı sırasındaki rolleri marka imajına doğrudan etki edebilmektedir. Kurum ve markanın değişik alanlardaki organizasyon kişi ya da olaya sponsor olması kuruma karşı iyi bir imajın öne çıkmasını sağlayabilmektedir [16].

#### 2.1.4. Tanıtım faktörü

En genel anlamda kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde ise firma çalışanlarının aydınlatılması, alınan kararların veya gerçekleştirilecek uygulamaların hedef kitleye açıklanması olarak nitelenebilen tanıtım faaliyetleri yalnızca söz konusu uygulamadan veya kararlardan etkilenebilecek kişilerin bilgilendirilmesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda ilgili örgüt ya da objeye karşı bir sempatinin oluşturularak hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaja dönüşmesinin sağlama görevini de yerine getirmektedir [17]. Tanıtım yalnızca ürün ve hizmetleri hedef kitleye sunmakla kalmaz; aynı zamanda tanıtım yapılan öge için pozitif algı oluşturmayı amaçlar.

Tanıtım vurgulanacak mesajla hem itibarlı hem de uygun bir araçla dikkat çekmek ve bu mesajın farkındalık yaratarak iletilmesi için tasarlanmıştır [18]. Tanıtım bir kurum, kuruluş, ürün, hizmet, kişi ya da yer hakkında bilgi vermek, talep yaratmaktır.

Kurum ve kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerini, diğer tutundurma çabalarıyla, ulaşılamayan hedef pazarlara ulaşmak, tanıtım yasak olan mal veya hizmetlerin tanıtımını sağlamak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek için tercih etmektedirler. Bununla beraber işletmeler, tüketicilere faydalı etkinliklerde bulduklarının mesajını ileterek, çıkar grupları üzerinde iyi niyet ve kurum ismi ile ilgili olumlu çağrışımların meydana gelmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda da tüketicilerin sponsor kurumun ürününü alma olasılığı artmakta ve çıkar grupları ile olumlu ilişkilerin gelişimine katkı sağlamaktadır [19]. Sponsorluk faaliyetinin günümüzde birçok amaçla etkin olarak kullanıldığı söylenebilir. Özellikle tanıtım faktörü açısından ele alındığında, reklam yasağı olan ürünlerin (sigara, alkollü içecekler, sakınleştirici ilaç vb.) kitle iletişim araçlarında duyurulmasını sağlamakta, marka adına var olan durum hakkında ya da bir değişiklik hakkında tüketicilerine bilgi vermek amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır.

Yeni sponsorluk faaliyetlerinin etkin kullanımını sebebi, işletmenin piyasada tanınma oranını arttırmaktır. Bu hedefin gerçekleşmesinde, destekleme alanının popülaritesi öne çıkmaktadır. Örneğin, Aria işletmesi, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'a sponsor olduktan sonra piyasada tanınma oranını önemli derecede



arttırmıştır [20]. Tanıtım, kurum ve kuruluşların piyasaya sunmuş oldukları ürün ya da hizmeti, hitap edecekleri hedef kitlelerinin bilgilendirilmesi amacıyla yapılan çalışmalardır. İşletmelerin hedef kitleye iletmek istediği tanıtım mesajlarının ayrıntılı bir şekilde aktarılması ve tanıtılması; sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde daha etkili bir şekilde dönüşmüştür.

## 2.2. Kurumsal sponsorluk türleri

İşletmeler belirlemiş oldukları hedeflere ve hedef kitlelere ulaşmak amacıyla, farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih ederler. Çünkü kurum ya da kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerinde bazı amaçları ön plana alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da katkı sağlamak isterler.

Sponsorluk etkinlikleri sürekli tekrarlanan logo, kurumsal renk ve görüntünün farkına varılması ile kurumsal kimliğin tanımlanmasına ve yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Her işletme benzer sponsorluk dalıyla, işletmenin hedef kitlesinin dikkatini çekemeyeceği olasılığından, önceden saptandığı hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve türlerini tercih etmek durumundadır [1].

Sponsorluk türleri amacına göre çeşitlilik göstermektedir ve bununla ilgili araştırma yapılan kişilerce, üzerine uzlaşmış bir sınıflandırma modeli bulunmamaktadır. Çalışma gereğince ele alınan kurumsal sponsorluk türleri; (Güçlü, 2001; Akyıldız ve Marangoz 2008; Canöz ve Doğan 2015; Aktaş, 2011; Özer, 2011; Karadeniz, 2009; Dibb ve Simkin, 2013; Spais ve Johnston, 2014; Okay, 1998; Taşdemir, 2001) spor sponsorluğu, kültür- sanat sponsorluğu, fuar ve festival sponsorluğu, sosyal sponsorluk, medya sponsorluğu, mecraya-seyahat sponsorluğu şeklindedir.

• **Spor Sponsorluğu:** Spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetleri arasında en geniş yeri alan türdür. Spor sponsorluğunun geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, işletmeler arasında özellikle ürünlerini veya hizmetlerini bu kitlelere tanıtmak isteyen şirketlerce tercih edilir. Bunun sebebi spor, hedef kitle ile iletişim kurma imkânı sağlayan ve neredeyse bütün dünyada anlaşılan ve aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır [21].

Bu tür sponsorluk dalında temel işleyiş, sponsor olan işletmenin, faaliyetlerinde kullandığı kişi, kurum veya etkinlik için finansal destek sağlaması şeklinde gerçekleşir [22].

• **Kültür- Sanat Sponsorluğu:** Sponsorluk türleri arasında en fazla payı alan spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk türüdür. Kültür - sanat sponsorluğunda mali yönden yapılan destekler, hizmet şeklinde yapılan desteklere oranla daha çok ön plandadır.

Kültür – sanat sponsorluğu; müzik, film festivalleri, görsel sanatlar, alakalı radyo ve TV programları gibi kültür ve sanat içeriğini barındıran birçok farklı alanda gerçekleştirilebilir [23]. Kültür-sanat sponsorluğu alanında yapılan çalışmaların artmasının sebebi, son dönemde müziğin etkin gücü ve popüleritesinden kaynaklıdır. Coca Cola'nın Rock'n Cock festivali, Fanta'nın "bambucha" ve her sene değişen isimleriyle turneleri, Turkcell'in plaj partileri turnesi vb. bu daldaki sponsorluk çalışmalarına örnek gösterilebilecek çalışmalardır. Ayrıyeten "Sanatın ve Sanatçının Dostu" sözü büyük bir olasılıkla bilinçaltı çağrışımla Akbank'ı hemen hatırlatacaktır. Efes Pilsen'in "Blues Festival"i, Garanti Bankası'nın Londra'da müzede sergilenen "Türkler Bin Yılın Yolculuğu" sergisi verilebilecek diğer örneklerdir [24].

• **Fuar ve Festival Sponsorluğu:** Fuar sponsorluğu, ilgili sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşların geniş katılımlı bir şekilde bir araya geldiği bu organizasyonlarda, sponsor kuruluşa yönelik algı ve tutumun geliştirilmesi ve kurum imajının üst seviyeye çıkarılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır [25].

• **Sosyal Sponsorluk:** Sosyal sponsorlukta toplumun ihtiyacı olan alanlara yönelik faaliyetler yürütülmektedir. İçinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan firmalar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan türlü çalışmalar yapmakta, böylece bilinirliklerini artırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar [26].

• **Medya Sponsorluğu:** Günümüzde önemli bir etkileşim ve iletişim aracı olan televizyon ve radyo gibi geleneksel





medya unsurlarının arasına internet ve sosyal medya araçları da eklenmiştir [27]. Kitle iletişim araçları arasında yer alan radyo ve televizyon yayıncılığı, çok geniş kitlelere hitap etmesi bakımından sponsorluk çalışmalarının temel ilgi alanını oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medya sponsorluğu günümüzde en az geleneksel medya sponsorluğu kadar ilgi çekmekte olan bir alandır. Sosyal medyanın etkileyici iletişim özellikleri ve CRM uygulamalarını etkin bir şekilde desteklemesinin, kuruluşların sponsorluk mesajlarının yayılması ve doğru hedefe yönlendirilmesi açısından önemli bir aşama kaydedilmesine yol açmaktadır [28].

• **Macera-Seyahat Sponsorluğu:** Bu sponsorluk türü dağcılık, araştırma gezileri, dünya turu gibi olayların desteklenmesini kapsar. Bu tarz sponsorluklar dayanıklılık, güç gibi durumlara bağlı olduklarından başarısızlık riski taşır. Ancak bu sponsorluk türünde de kuruluşların veya firmaların imajını yükseltme şansı oldukları için tercih edilmektedir [9]. Bu alanda tek bir sponsor olacağı gibi birden fazla sponsor da olabilir. Bu kuruluşlar materyal, donanım sağlama ve direkt olarak parasal katkıda bulunabilirler [29]. Macera seyahat sponsorluğuna örnek olarak; Red Bull markasının 2012 yılında 39.045 metreden atlayan Felix Baumgartner' a sponsor olması gösterilebilir. Bu etkinlik haftalarca dünyanın gündeminde kalan ve oldukça başarılı pazarlama faaliyetlerinden biri olarak gösterilebilir. Bu etkinlikte Red Bull markasının sponsorluğu milyonlarca kişi tarafından takip edilmiştir. Etkinlik için ayrılan 7 aylık sürecin sonunda 140.000 kişi Facebook' tan, 235.000 kişi Twitter' dan Red Bull sayfasını takip etmişlerdir. Atlayışın gerçekleştirildiği tarihte Red Bull' un Red Bull Stratos sayfasında 270.000 kişilik bir artış gözlemlenmiş olup şu anda 1 milyona yakın takip edeni bulunmaktadır. Bu atlayış tüm zamanların en çok izlenen etkinliği olarak (8 milyon) tarihe geçmiştir.

### 3. Kurumsal İmaj İnşası: Sponsorluk

Rekabet dünyasının kızıştığı ticaret dünyasında var olmak ve pazar alanında uzun yıllar boy göstermek isteyen işletmelerin güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ve bu imajı her daim koruması gerekir. Bu imaja ulaşabilmek için işletmeler, yalnızca tüketiciye sundukları mal veya hizmetteki memnuniyete değil, ayrıca iş birliği içerisinde oldukları diğer kurumların, rakiplerinin ve medyanın gözünde de olumlu ve etkili bir yapıda görünmelidir.

İyi yöneten, stratejik hareket eden, varlığını sürdürdüğü toplumun faydası için işler yapan, çevre, kültür, sanat konularına duyarlı, katılımcı, iyiliksever gibi olumlu izlenimler; işletmeler için zaman içerisinde iyi bir kurum imajına dönüşür. Bu olumlu imaj sayesinde, tüketiciler bu kuruma ve ürünlerine bağlanarak, işletme veya markaları her türlü zorluklara karşı koruyarak ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözülmesine yardım edecektir [30]. Kurumsal imaj, bir kişinin ya da kişiler grubunun bir kurum hakkındaki akılcı ve duygusal değerlendirmelerinin tümü olarak ifade edilebilir [31].

Kurum imaj, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak ya da yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere ileten bir unsurdur [32]. Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler oluşturması ve sürdürmesi mümkündür. Bu noktada, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan imaj, kurumun kendi aktifliğiyle oluşturmuş olduğu imajdır [33].

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında tüketicilerin, toplumun, ürün veya hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, beraber iş yürüttüğü diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir [34]. İşletmelerin kamunun faydasını gözeterek yaptıkları harcamalar karşılığında imaj geliştirme ve duyurum beklentileri söz konusudur. Sponsorluk, bu beklentilere cevap veren bir araçtır ve imaj geliştirmeye yönelik sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Bu noktada, kurum imajının finanse edilen veya materyal 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 kredibilitelerini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen imaj oluşumu ve bunun faaliyetlere yansımaları uzun vadede gerçekleşmektedir [19].



Sponsorluk; belirli beklentilerle birey veya örgütün spor, kültür-sanat, eğitim, sağlık, çevre ve diğer alanlarda birey ve örgütleri para, hizmet, personel veya teçhizat vererek desteklemesi şeklinde tanımlanabilir. Bir karşılıksız verme olmayıp hem sponsora hem de sponsore edilene karşılıklı menfaat sağlamaya yönelik bir iletişim etkinliğidir. Sponsorluk yoluyla sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetleri çok sık takip eden bireyler üzerinde olumlu imaj yaratmak mümkündür [35]. Kurumlar gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyeti sayesinde yalnızca dış hedef kitlenin değil, iç hedef kitlenin de algısındaki imajı yapılandırır ve güçlendirir. Bu sayede daha aktif ve verimli bir iş ortamı sağlanmış olur.

Pazara sunulan ürün ve hizmetlerin, benzerliğinin giderek artmasından kaynaklı olarak; işletmeler tercih edilen marka olabilmek için kurumsal imajlarını sponsorluk faaliyetleriyle, göz önünde tutup, pekiştirmeyi amaçlar.

#### 4. Havacılık İşletmelerinde Yapılan Sponsorluk Faaliyetleri

Sponsorluk, bir halkla ilişkiler yöntemi olarak çeşitli alanların (sanat, spor gibi vb.) etkinliklerinin, kurum ve marka tarafından desteklenmesi ve bu sayede tüketicilere ulaşma ve onları etkileme amaçlarına ulaşma çabasıdır [36].

Havacılık işletmelerinde sponsorluk faaliyetleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık işletmelerinde de sponsorluk, uzun vadeli bir yatırım ve kazanç aracı olarak görülmektedir. Öyle ki, havayolu işletmeleri spor, sanat, kültür vb. etkinliklere yalnızca destek olmak amacıyla değil, uzun vadede katkı ve getiri sağlamak amacıyla sponsor olmaktadır [2]. Kurumlar arası rekabetin ve çeşitliliğin yaşandığı günümüzde dünya çapında başarılı olan ve adından söz ettiren havayolu işletmeleri çeşitli spor branşlarında takımlara isim, stadyum, forma gibi alanlarda sponsor olmaktadır. Havayolu işletmeleri spor alanında olduğu gibi medya, kültür-sanat ve çevre gibi faaliyetlerde de sponsorluk sağlamaktadır.

Havacılık işletmeleri spor, sanat ve toplumsal faaliyetlere sponsorluk yaptığı gibi bağlı olduğu ülkenin imajı adına da önemli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri hem havacılık işletmeleri için hem de ülkeler için önemli bir stratejik güç oluşturmaktadır. Havacılık işletmelerinde hem kurumun hem ülkenin stratejik bir öneme sahip olabilmesi için yapılan sponsorluk faaliyetlerinden hedeflenenin ötesinde katkı sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda yapılan sponsorluk faaliyetleri sonucunda da maddi bir kazanç elde edilmesi havacılık işletmeleri için sponsorluğun önemini göstermektedir.

2018 yılında hava yolu endüstrisi, 800 milyar doları aşan geliriyle, geleneksel anlamda sponsorluk alanındaki görünürlüğüyle en rekabetçi biçimde yatırım yapan sektörler içerisinde yer almaktadır [37]. Bu kapsamda havacılık işletmelerinin, toplum üzerinde kendi şirketleriyle ilgili bir iyi niyet algısı oluşturabilmek, marka bilinirliklerini arttırabilmek, kurum imajlarını geliştirebilmek, yeni hedef pazarlara ulaşabilmek, müşteriler üzerinde farkındalık yaratabilmek, satışlarını ve pazar paylarını arttırabilmek, rakiplerle rekabette avantaj sağlayabilmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerine yöneldikleri söylenebilir [2].

##### 4.1. Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetleri

Türk Hava Yolları firması, sponsorluk alanında gerçekleştirdiği çalışmalara hem yerel hem küresel ölçekte büyük ölçüde bütçe ayırmakta ve marka görünürlüğünü arttırmak, tanıtım faaliyetlerini aktif tutmak adına dinamik bir sponsorluk politikası izlemektedir.

Sponsorluk alanında kazanılan iletişim faaliyetleri çerçevesinde yapılan çalışmalar sayesinde (reklam, tanıtım, organizasyon vb.), THY küresel çapta bir marka olarak Türkiye'de ve dünyadaki en kapsamlı iletişim planlarından birisine sahiptir. Dünyanın 100'den fazla noktasında 360 derece, profesyonel iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Bu sponsorluk kapsamında yapılan ilk faaliyette uluslararası düzeyde imza töreni düzenlemek olmuştur. Türk Hava Yolları'nın dünyanın 30 farklı ülkesinde faaliyet gösteren PR ajanslarının kendi ülkelerinden getirdikleri gazeteciler bu törende hazır bulunmuşlardır. Ayrıyeten sponsorluk çerçevesinde saha içerisinde ve saha dışında birçok farklı mecrada THY reklamları yer almış, uydu üzerinden izlenebilen Barça TV ve kulübün diğer yayın



organlarında anlaşma süresince yer verilecek reklamlar da dahil edilmiştir. Yakın süreçte takım oyuncuları Messi, İbrahimovic, Xavi gibi ünlü futbolcuların oynayacağı reklam kampanyaları ile THY yine uluslararası TV kanallarında yayına girmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle ilerleyen zamanda tanıtımdan başlayarak tüm sponsorluk sürecinde iletişim çalışmaları birçok farklı mecrada devam edecek ve bunun gerçekleşmesi için sosyal medyadan çizgi üstü reklamlara kadar çeşit çeşit iletişim kanalı var olacaktır [20].

Havacılık alanında gerçekleştirilen sponsorluk etkinlikleri, kurumsal imajı güçlendiren markalar arasında Türk Hava Yolları kurumu yer almaktadır. THY etkin olduğu hem yerel hem küresel ölçekte uyguladığı sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir bütçeyi gözden çıkartmakta ve hedef kitlenin zihninde kalıcılığını arttırmak için aktif bir sponsorluk politikası sürdürmektedir.

THY'nin son yıllarda küresel sponsorluk pazarında, özellikle spor sponsorluğu alanında yaptığı iş birlikleri, kuruluşun dünya genelinde en büyük havayolu şirketleri içinde yer alma vizyonu ile uyumlu bir şekilde önemli kazanımlar ortaya çıkarmıştır. Yurtiçinde 49, uluslararası ölçekte 257 olmak üzere dünyanın toplam 124 ülkesindeki 306 noktaya uçuş gerçekleştiren THY, dünyada sponsorluğa en çok yatırım yapan 10 havayolu şirketi arasında kendisine yer bulmaktadır [38].

Türk Hava Yolları kurumun gerçekleştirmiş olduğu bazı sponsorluk etkinlikleri şunlardır [39]:

- **Türkiye A Milli Basketbol Takımı:** Basketbolun en önemli destekçilerinden biri olan THY, Türkiye A Milli Basketbol Takımı'nın ana sponsorluğunu üstlenmiştir.
- **Türkiye A Milli Futbol Takımı:** Türk sporunun önde gelen kurumlarından Türkiye Futbol Federasyonu'na 2008 yılından bu yana destek veren THY, yaptığı çalışmalarla Türk sporuna verdiği önemi göstermektedir.
- **Türkiye A Milli Voleybol Takımı:** Ülkemizin en başarılı olduğu spor dallarından biri olan voleybolda, A Milli Kadın voleybol takımı'nın göğüs sponsoru olarak THY yer almaktadır.
- **Galatasaray Spor Kulübü:** THY bu alanda da spor kulübünün ana ulaşım sponsoru ve 2019-20 sezonunda Avrupa kupalarındaki forma sponsoru olarak Galatasaray Spor Kulübü'ne destek vermiştir. Galatasaray Spor Kulübü'nün futbol, basketbol, voleybol takımlarının tümüne yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.
- **Trabzonspor Kulübü:** Türkiye'nin başarılı Anadolu kulüplerinden Trabzonspor'un ana ulaşım sponsorluğunu THY üstlenmiştir.
- **Başakşehir:** Türkiye'nin futbolun önde gelen takımlarından Başakşehir'in Avrupa kupalarındaki forma sponsoru olan THY, bu desteği 2019-20 sezonunda da sürdürdü.
- **Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu:** Dünyanın farklı ülkelerinden 150'ye yakın sporcunun katılımıyla gerçekleşen ve 100 ülkede canlı yayımlanan Türkiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun ana sponsorluğunu Türk Hava Yolları üstlenmiştir.
- **Turkish Airlines Euroleague:** 2010-2011 sezonundan sonra turnuva tümüyle Turkish Airlines EuroLeague adıyla düzenlenmeye başlandı Böylelikle, Turkish Airlines EuroLeague ismini ayrı bir marka olarak gerçek kıldı ve 2025 yılına kadar turnuvanın isim sponsoru olmaya devam edilmesi planlanıyor.

2000 yılından beri düzenlenen Avrupa basketbolunun en önemli organizasyonudur. 2010 yılında Paris'te gerçekleştirilen dördüncü finallere isim sponsorluğu yaptı ve Euroleague turnuvasına isim sponsoru oldu. 2020 yılına kadar devam eden bir anlaşma gerçekleştirildi.

THY sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce hangi takımla sponsorluk anlaşması yapacağı konusunda detaylı bir çalışma gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda taraftar yoğunluğu ve marka değerlerinin etkisi üzerinde Barcelona ve Manchester United takımlarının dünya sıralamasında ilk iki sırada yer alması ve kamuoyu tarafından tanınıyor olması THY'nin sponsorluk anlaşması yapması konusunda etkili faktörler arasında yer almaktadır. Manchester United takımının taraftar yoğunluğu Barcelona'nın ise bir sezonda kazandığı kupa sayılarının fazlalığı THY'nin imaj ve marka değeri konusundaki vizyonu ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir [20].





Bu sponsorluk faaliyetleri haricinde THY, futbol alanında FK Sarajevo, River Plate, serbest dalış alanında Şahika Ercümen, buz hokeyi alanında IFK Helsinki, golf alanında Turkish Turkish Airlines World Golf Cup, basketbol alanında Super Bowl (Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) final maçı) ve İstanbul Maratonu gibi aktivitelere ve kişilere destek olmuştur.

Gerçekleştirilen bütün sponsorluk faaliyetleri kapsamında THY, kurumların marka geliştirme ve büyütme politikalarında uyguladığı sponsorluğun önemi ve işlevi açısından hem ulusal hem uluslararası araştırmalar kapsamında gittikçe önem kazanan sponsorluk faaliyetlerinin kurum stratejisine ve pazarlamasına sağladığı katkıyı ortaya koymaktadır.

#### 4.2. Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetlerinin tanıtım ve imaj çalışmalarına katkısı

Havacılık işletmelerinin doğru ve stratejik olarak, ileri görüşlülük becerisi ile anlaşmaya vardıkları sponsorluk anlaşmalarının işletmeye beklenenin ötesinde fayda sağlaması beklenmektedir. Yapılan sponsorluk anlaşmaları sonucunda kurumun sponsorluk amaçlarına ulaşması ve nihayetinde sponsorluğun ticari bir kazanç dönüşmesi, havayolu işletmeleri için sponsorluğun önemini açıkça göstermektedir [2]. Sponsorluk faaliyetleri, pazarda 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 [19].

Ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren THY, rakiplerinden sıyrılarak hedef kitle üzerin marka farkındalığını arttırabilmek için sponsorluk faaliyetlerine her zaman önem vermektedir. Hem sponsor kurumun hem de sponsore edilen tarafın kazanacağı bir alan olan bu faaliyet sayesinde THY, yeni pazarlara açılarak avantajlar sağlamaktadır.

THY'nin gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerindeki en önemli amacı, kurum imajını geliştirmek ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlamaktır. Sponsor olduğu etkinlikler sayesinde, THY yerel ve ulusal çapta yer alan spor, kültür – sanat ve medya etkinliklerinde boy göstermektedir.

Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, hedef kitlenin duyarlı olduğu konularda çeşitli aktivitelere maddi ve/veya materyal destek sağlamaktadırlar. Bu faaliyetler sayesinde basınyayında işletme ile ilgili olumlu haberler yayınlanması sağlanmakta kurum imajı oluşturulabilmektedir [19]. Türk Hava Yolları kurumu, kurum imajını güçlendirmek, hedef kitleye hitap etmek, tanıtım çalışmalarına katkı sağlamak için hem Türkiye'de hem de dünyada önemli spor kulüplerine, sporculara ve spor etkinliklerine destek olarak sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Böylelikle THY, gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu sponsorluk aktiviteleri sayesinde, kurum imajını arttırmış ve güçlendirmiş olup, hedef kitlenin zihnindeki imajını güçlendirmiştir.

Türk Hava Yolları kurumunun F.C. Barcelona ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonucu elde ettiği kazanımlar şu şekildedir [20]:

- THY, F.C Barcelona resmi sponsoru olması ve ilgili sponsorluğun tüm dünyayı kapsayarak küresel bir şekilde gerçekleştirilmesi,
- Futbolcularla ticari film çekimi yapma imkânının sağlanması,
- Küresel düzeyde sponsorluk haklarının hem imaj hem de oyuncular için geçerli olması,
- Anlaşmanın bir kısmının barter sistemiyle geçerli olması ve bazı uçuşların THY ile yapılması,
- THY sponsorluğunun saha kenar reklam panolarındaki logo gösterim hakkının sağlanması,
- Antrenman alanları, basın odası arka pano vb. mekanlarda logo ve görsellerin yer alması,
- Üyelik kartlarında logonun bulunması,
- F.C Barcelona'nın internet sitesinde THY sponsorluğunun sabit bir şekilde yer alması,
- Statta yer alan video perdesinde reklam gösterim imkânının sağlanması,



- FCB dergisinde ilan hakkının alınması,
- Stat çevresinde yer alan en büyük reklam alanında sponsorluk yayının yapılması,
- Statta Türk Hava Yolları'na ait koltuk hakkının verilmesi,
- Statta etkin yapabilme hakkının sağlanması,
- Uluslararası üyelere emaling hakkının sağlanması,
- Fanlara yapılacak exclusive emaling hakkının sağlanması,
- Oyuncular tarafından imzalanmış forma alma imkânının sunulması,
- Camp Nou futbol sahasının dışında etkinlik gerçekleştirme olanağının tanınmasıdır.

Ayrıca Türk Hava Yolları firması, Manchester United'la yapmış olduğu anlaşma neticesinde yukarıda belirtilen kazanımların yanı sıra dünya çapında havacılık sektöründe lider olma yolunda bir adım daha attığı söylenebilir.

## 5. Sonuç

Kurum, kuruluş ya da şirketler; günümüz rekabet koşulları içerisinde tercih edilen marka olmak ve pazar yapısı içerisinde en çok satış alan ürün ya da hizmetleri üretmek için daima rekabet içerisindedir. Ürün benzerliği ve fazlalığının giderek arttığı günümüz ticaret dünyasında, başarılı bir işletme olabilmenin altın kurallarından biri sponsorluk faaliyetlerini önem vermektedir. Kurum ya da kuruluşların, ürettikleri ürünlerin veya sundukları hizmetlerin hitap edileceği kitleye uygun ve kitlenin gözündeki imaj algısını ve tanınırlığını arttırabilmek için etkili bir şekilde sponsor faaliyetlerini kullanması gerekmektedir. Bir kurumun maddi veya manevi açıdan gerçekleştirdiği sponsorluk etkinlikleri, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetin; hedef kitleye en etkili şekilde ulaşması ve kurum bağlılığını arttırması amacıyla çalışmalar yapmaktadır.

Kurum ve kuruluşlar, imajlarını geliştirmek ve pekiştirmek için sponsorluk etkinliklerden yararlanmaktadırlar. Rekabetin yoğun olduğu günümüz küresel dünyasında; ürün, hizmet ve markalar arasındaki benzerlik giderek arttığı için, bu faaliyetler ön planda tutulmaktadır. Sponsorluk aynı zamanda kurumların imajını oluşturan ve güçlendiren, tanıtımının etkili şekilde gerçekleştirilmesine kaynaklık eden iletişim aracıdır.

İşletmeler arasında en çok sponsorluk faaliyetinde bulunan havacılık sektörü; spor, sanat ve toplumsal faaliyetlerde gerçekleştirilir ve bu etkinlikler ülke imajı adına da önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Havacılık alanında sponsorluk çalışmalarıyla önde gelen kurumlardan biri olan Türk Hava Yolları, kendi kurum imajı ve itibarı kadar; yerel ve ulusal çapta faaliyet gösterdiği için Türkiye'nin de imajını ve itibarını temsil etmektedir. THY'nin sponsor olduğu kişi, kurum veya etkinliklerdeki en önemli amacı, kurum imajını geliştirmek ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlamaktır. Sponsor olduğu çalışmalar sonucunda, THY yerel ve ulusal çapta yer alan spor, kültür – sanat ve medya etkinliklerinde aktif rol oynadığı için havacılık sektöründe önemli konuma sahiptir.

Türk Hava Yolları'nın gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında yerel bir işletmeden küresel bir firma konumuna erişme stratejisi taşıdığı gözlenmektedir. Yaklaşık son yirmi yıldır bu doğrultuda sponsorluk yatırımları yapan firma özellikle spor sponsorluğu alanında, küresel çapta bir Pazar alanına sahip olmak istediğinin kararlılığını göstermiştir. Özellikle gerçekleştirmiş olduğu Barcelona FC, Manchester United, Turkish Airlines Euroleague sponsorluk örneklerinin küresel çapta yer alması markaya olumlu geri dönüşler sağladığı ve geniş kitlelerle iletişime geçilmesine imkân sağladığı söylenebilir. THY firmasının en önemli hedeflerinden biri kitlelerle iletişime geçerek insanların zihninde güçlü ve güvenilir marka imajını canlandırmaktır ve bunu sürekli dinamik tutmaktır.

Spor sponsorluğunu bir pazarlama aracı olarak kullanan THY firması, dünyaca bilinen organizasyonlara, sporculara, kulüplere sponsorluk yaparak uluslararası boyutta kurumsal bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Hedef kitleyle iletişime geçmek ve sürekli görünür olabilmek için sponsorluk uygulamasını kapsamlı ve titiz bir şekilde kullanarak sürekli olarak aktif ve popüler olduğu imajına vurgu yapmıştır. THY'nin sponsorluk çalışmalarına önem vermesinin nedenleri, kurum imajını pekiştirmek, hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak, tanıtım çalışmalarına katkı sağlamak içindir. THY'nin gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu sponsorluk etkinlikleri



kapsamında, marka bilinirliğini arttırmış ve rakiplerinden farkını ortaya koyarak hedef kitlenin algısındaki imajını güçlendirmiştir. Çalışma kapsamında incelenen THY'nin sponsorluk çalışmaları örnekleri göz önünde bulundurulduğunda, kurumun daha çok spor ve sporcuya yönelik çalışmalarda bulunduğu ve destek olduğu tespit edilmiştir. Bu hareketteki amacı kavramsal çerçeveden elde edilen bilgilere göre kurumlar nasıl görünmek istiyorsa o alanda sponsorluk faaliyetleri yürütmelerindeki amaca bağlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle THY da spor ve sporcuya yönelik çalışmalarıyla; etkin, dinamik, hızlı ve güçlü bir kurum imajına sahip olduğunun altını çizerek tanıtım ve imaj çalışmalarını desteklemektedir.

#### *Authorship contribution statement for Contributor Roles Taxonomy*

**Ezgi Arpacı:** *Writing - Investigation, Conceptualization, Methodology, Formal analysis.* **Merve Nur Tosun:** *Original draft, Methodology, Investigation, Writing – review & editing.* **Gamze Küçükçivil:** *Investigation, Methodology, Writing – review & editing.*

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

#### **Kaynakça**

- [1] Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları, *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 112-124.
- [2] Yılmaz, M. K. (2020). Havacılık İşletmelerinin Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Uygulamaları Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme: Türk Hava Yolları Örneği, *Journal of Aviation Research*, 2(2), 142-167.
- [3] Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- [4] Yetkiner, K. (2011). *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [5] Ekenci, G. ve İmamoğlu, F. (1998). *Spor İşletmeciliği*, Ankara: Alp Ofset Matbaacılık.
- [6] Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 179-190.
- [7] Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- [8] Seçim, Ö. (2003). Sponsorluk, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 457-479.
- [9] Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- [10] Fahy, J.; Farrelly, F. ve Quester, P. “Competitive Advantage Through Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.
- [11] Tomalieh, E. F. (2016). “The Impact of Events Sponsorship on Attendee’s Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image”, *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162-175.
- [12] Zdravkovic, S. ve Till, B. D. (2016). “Enhancing Brand Image via Sponsorship”, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 31, 113-132.
- [13] Peltekoğlu Balta, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [14] Covell, D. D. (2008). The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship, *Sport Marketing Quarterly*, 17.
- [15] Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [16] Eriş, S. (2019). *Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- [17] Göksel, A. B. ve Yurdakul Başok, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İzmir: İletişim Fakültesi Yayınları.
- [18] Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [19] Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 213-229.



- [20] İnan, T. T. (2011). *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [21] Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- [22] Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), 153-166.
- [23] Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- [24] Aktaş, H. (2011). “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”, (Ed.). Kalender A., Fidan M. (yay. Haz.), *Halkla İlişkiler* (221-250), Konya: Tablet Yayınları.
- [25] Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2), 145-174.
- [26] Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- [27] Dibb, S. ve Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials Hampshire*, Cengage Learning EMEA.
- [28] Spais, G. ve Johnston, M. (2014). “The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain”, *Journal of Promotion Management*, 20, 267-290.
- [29] Taşdemir, E. (2001), “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 97-106.
- [30] Bolat, O. İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- [31] Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [32] Bal, M. (2014). Çalışan Personellerin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- [33] Bakan, Ö. (2011). “Kurumsal Kimlik ve İmaj”, (Ed.). Kalender A., Fidan M. (yay. Haz.), *Halkla İlişkiler* (289-310), Konya: Tablet Yayınları.
- [34] Gülsoy, T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- [35] Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.
- [36] Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- [37] Sportcal “Sponsorship Sector Report: Airlines”, 2017, Sportcal, (Çevrimiçi), <https://sportcal.com/Reports/Search/43>, 10.02.2022.
- [38] Sezer, F. (2018). *Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [39] THY, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> Erişim Tarihi: 01.12.2021.