

SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN ÖNEMİ: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kahraman Kağan KAYA*

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 21.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 21.06.2022

* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr ,
ORCID: 0000-0002-6156-5027.

Atıf: Kaya, K.K. (2022). Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 125-140.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Halkla ilişkiler açısından kurumsal imaj, kuruluşun kendisine kazançlı bir ortam sağlayabilmesi için olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Sponsorluk ise kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve kuruluşa karşı olumlu algıların yerleşmesine katkıda bulunan bir iletişim faaliyeti olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın temel amacı, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını sunabilmektir. Çalışmada, belgesel tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi noktasında ise betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Çalışmada yer verilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamında, sponsorluğun imaj oluşturma noktasında son derece faydalı bir uygulama olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın en temel önerisi, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki başarısının daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için bu konuda üretilmiş bildiriler ve makaleler gibi diğer akademik yayınların sonuçlarının da bir araya getirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Sponsorluk, Yüksek Lisans Tezleri, Doktora Tezleri.

THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP PRACTICES IN TERMS OF CORPORATE IMAGE: A RESEARCH ON GRADUATE THESES

Abstract

In terms of public relations, corporate image has an indispensable qualification for the organization to provide a profitable environment for itself. Sponsorship, on the other hand, stand out as a communication activity that contributes to the maintenance of relations between the organization and the target audience and the establishment of positive perceptions towards the organization. The main objective of the study is to present the findings of master's and doctoral theses that analyze the contribution of sponsorship activities to creating corporate image and its success in this process. In the study, documentary review technique was used. Descriptive analysis technique was preferred in the evaluation of data obtained from master's and doctoral theses. In all of the master's and doctoral theses included in the study, it was found that sponsorship is an extremely useful practice in creating an image. The most basic recommendation of the study is to gather also the results of other academic publications such as papers and articles produced on this subject so that more clearly prove the success of sponsorship in creating an image.

Keywords: Corporate Image, Sponsorship, Master's Theses, Doctoral Theses.

EXTENDED ABSTRACT

In terms of public relations, corporate image has an indispensable qualification for the organization to provide a profitable environment for itself. This is because a positive corporate image is a resource of competitive advantage so that the organization can affect the target audience and grow its market share.

Sponsorship, on the other hand, stand out as a communication activity that contributes to the maintenance of relations between the organization and the target audience and the establishment of positive perceptions towards the organization. Therefore, sponsorship is a practice often used by organizations to create an image.

The main objective of the study is to present the findings of master's and doctoral theses that analyze the contribution of sponsorship activities to creating corporate image and its success in this process.

In the existing literature, there is no research in which a holistic text is presented by analyzing the theses focusing on the role of sponsorship activities in creating an image. Thus, it is aimed that the study fills this gap and contributes to future research and also eliminates some of the question marks that arise in practice.

In the study, documentary review technique was used. Documentary review includes two types, general review, also known as literature review, and content analysis. In the study, general

review was used and master's and doctoral theses related to the subject of the research were included in the study.

Descriptive analysis technique was preferred in the evaluation of data obtained from master's and doctoral theses. The purpose of descriptive analysis is to convey the findings in an organized way. In this context, the data were summarized on the basis of the success of the sponsorship practices in terms of creating an image, and direct quotations from the theses were also used.

The study focuses on master's and doctoral theses written in Turkey, which deal with the effectiveness of sponsorship in creating an image. In order to narrow its scope, other academic publications on the same subject were not included in the study, and theses produced in other countries were also excluded from the study.

In all of the master's and doctoral theses included in the study, it was found that sponsorship is an extremely useful practice in creating an image. Besides, the inferences that can be made by gathering the results of the researches carried out within the scope of these master's and doctoral theses can be listed as follows:

- Sponsorship affects purchasing preferences and corporate image.
- Sponsorship increases the degree of recall of the organization and the trust towards the organization.
- Sponsorship helps the organization to be perceived with a positive image or associated with a desired image.
- Sponsorship makes a more positive image to the organization.
- Sponsorship enables image transfer between organizations sponsoring the same event.
- Brand image perception is determined by perceived sincerity from the sponsor and attitude towards the sponsor.
- Brand image perception has a significant relationship with level of interest of target audience and event-sponsor fit.
- There is a positive correlation between awareness and attitude towards sponsorship and corporate image.
- As the trends towards sponsorship rise, there is an increase in positive attitudes towards the sponsor.

The most basic recommendation of the study is to gather also the results of other academic publications such as papers and articles produced on this subject so that more clearly prove

the success of sponsorship in creating an image. In addition, it can be stated that studies analyzing the contribution of other public relations tools and techniques to creating an image will also contribute to the literature.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler açısından kurumsal imaj, kuruluşun birtakım avantajlara kavuşabilmesi ve uzun vadede kendisine kazançlı bir ortam sağlayabilmesi için olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olan kuruluşlar, rakiplerinden sıyrılabilme ve bunun getirilerini elde edebilme noktasında oldukça büyük bir fırsat yakalamaktadır. Bunun nedeni, pozitif bir kurumsal imajın, kuruluşun hem iç hem de dış hedef kitleye kendisini daha iyi tanıtabilmesi, hedef kitleyi etkileyebilmesi ve pazar payını büyütebilmesi için rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olmasıdır (Şişli ve Köse, 2013: 166).

Türkçe karşılığı “desteklemek” olan ve kuruluşların farklı düzeylerde ve türlerde üstlendiği destekleme çalışmalarını ifade eden sponsorluk (Canöz ve Doğan, 2015: 20) ise kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve hedef kitlede kuruluşa karşı olumlu algıların yerleşmesine katkıda bulunan bir iletişim faaliyeti olarak dikkat çekmektedir (Üstünbaş ve Taşkıran, 2020: 657). Bu nedenle sponsorluk, kuruluşlar tarafından imaj oluşturmak, güçlendirmek ya da değiştirmek için sıklıkla kullanılan bir uygulamadır.

Çalışmanın temel amacı, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını bir arada sunabilmektir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için çalışmada, önce kurumsal imaj ve sponsorluk kavramlarıyla ilgili bilgiler verilecektir. Ardından, çalışmaya dâhil edilen yüksek lisans ve doktora tezleri, betimsel bir analize tabi tutulacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

En basit haliyle imaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2014: 571). Kişilerin zihinsel haritalarını kullanarak oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicidir. Bu yargılar oluşturulurken bireyin iç dünyası da önem kazanmakta ve algılama süreci, inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla imaj, hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Bu içsel ve dışsal faktörler, Tolungüç (2000: 23–25; aktaran Bakan, 2008: 294) tarafından “bilgilenme düzeyi”, “sahip olunan yargılar” ve “sunulan olanaklar ve hizmetler” olmak üzere üç düzeyde ele alınmaktadır. Buna göre bilgilenme düzeyi, iletişim kanalları ve süreçleri aracılığıyla

elde edilen verilerden meydana gelmektedir. Sahip olunan yargılar, insanların herhangi bir konuya, kişiye ya da nesneye attığı değerlerdir. Sunulan olanaklar ve hizmetler ise kültürel ortam, siyasal yapı, ekonomik koşullar gibi pek çok unsuru kapsamaktadır.

Peltekoğlu (2014: 587), marka imajını “bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla/ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü” şeklinde tanımlamakta, kurumsal imajın açıklanması için de bu tanımda yer alan ürün kelimesinin kurum sözcüğü ile değiştirilmesinin yeterli olacağını belirtmektedir. Buna göre kurumsal imaj, “bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin de bütünü” olmaktadır.

Kurumsal imaj, insanların kuruluşla neyi ilişkilendirdiğine ya da kuruluş hakkında sahip olduğu tüm bilgilere (algılar, çıkarımlar ve inançlar) dayanmaktadır (Martenson, 2007: 546) ve kuruluşun adı, ürünlerinin ve hizmetlerinin çeşitliliği, geleneği, ideolojisi ve müşterilerle etkileşimde olan her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimi gibi fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). İnsanların herhangi bir kuruluşla ilgili deneyimlerine bağlı olan kurumsal imaj, kuruluşla ilgili bir iletinin bilinçli ve planlı bir biçimde ya da bir hata sonucu ve sehven hedef kitleye ulaştırılması yoluyla oluşmaktadır. Kurumsal imaj, bu ileti ve onun taşıdığı bilgi olumlu, bir diğer ifadeyle kuruluşun lehine ise iyi yönde, ileti ve bilgi olumsuz yani kuruluşun aleyhine ise de kötü yönde gelişmektedir (Canöz, 2010: 57).

Bünyesinde barındırdığı insanlar ve birimlerle kuruluşlar, müşterilerle, çalışanlarla ve diğer sosyal paydaşlarla ya da halkla iletişim aracı olarak imajları kullanmakta (Duimering ve Safayeni, 1998: 63), bu da kurumsal imajın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki imajın kazara da oluşabilecek olması, buna fırsat vermek istemeyen kuruluşları imajı bilinçli olarak oluşturmak için birtakım çalışmalar yapmaya itmiş ve bu durum, imajoloji ya da imaj makerlık gibi kavramların halkla ilişkiler literatürüne dâhil olmasına yol açmıştır (Peltekoğlu, 2014: 571–572). Sponsorluk ise imaj oluşturmak için son derece elverişli bir faaliyettir çünkü hedef kitleye dolaylı ve ticari olmayan bir şekilde hitap etme, kuruluşu ayrıntılı bir iletişim fırsatı sağlama gibi diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinde bulunmayan birtakım olumlu özelliklere sahiptir (Okay, 2012: 48).

Sponsorluk kelimesinin kökeni, Latince “sponsor/sponsoris” kelimesine dayanmakta ve Almandada, “bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir” gibi bir anlama karşılık gelmektedir. Biraz daha derine inildiğinde “sponsio” sözcüğüne ulaşılmakta, bu da sözleşmeler, müzakereler, ortaklıklar gibi konularda iki taraf arasındaki merasimli sorumluluğu nitelemektedir (Walliser, 1995: 11; aktaran Okay, 2012: 3–4). Manfred Bruhn (Beger vd., 1989: 353; aktaran Okay ve

Okay, 2018: 569) ise sponsorluğu, “bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması” olarak tanımlamaktadır.

Sponsorluğa günümüzdeki anlamını kazandıran olay, Sanayi Devrimi’dir. Bunun nedeni, daha önceleri krallar ve soylular tarafından yerine getirilen sanatı ve sanatçıyı destekleme, koruma işini Sanayi Devrimi ile birlikte burjuvazinin de yapmaya başlamasıdır (Okay, 2012: 36). Sanayi Devrimi ile üretim artık makinelerle yapılır olmuş, bu da bir malı üretmeyi değil, satmayı ve piyasada kalıcı olmasını sağlamayı sorun haline getirmiştir (Canöz ve Canöz, 2020: 25). İlerleyen dönemlerde ise sponsorluk; sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları, geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması, insanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar, sponsorluğun kendisini kanıtlamış bir araç olması, sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması ve geleneksel medyadaki dağıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler (Meenaghan, 1991: 5) gibi nedenlerden ötürü son derece sık tercih edilen bir uygulama görünümünü kazanmıştır.

Halkla ilişkiler açısından sponsorluğun amaçları, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014: 375–376), marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012: 71–86) olarak sıralanabilir. Bu amaçları yerine getirmek isteyen kuruluşlar, farklı düzeylerde ve çeşitli türlerde gerçekleştirilebilen sponsorluk faaliyetlerini yoğun biçimde tercih etmektedir. Sponsorluğun düzeyleri açısından bir kuruluş, bir etkinliğin ana sponsoru ya da yan sponsoru olabilmektedir. Bu bağlamda ana sponsorluk, kuruluşun etkinliğe diğer sponsorlara kıyasla daha fazla fırsat ve hak elde edebilmek için daha fazla destek olmasını içermektedir (Yanmıyan ve Yıldız, 2021: 166). Yan sponsorluk ise kuruluşun etkinliğin tüm giderlerini karşılamaması ve daha dar bir çerçevede destekte bulunması anlamına gelmektedir (Zeybek, 2002: 567).

Türleri, sponsorluk üstlenilebilecek alanları ifade etmektedir. Bu noktada başlıca sponsorluk türlerinin spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu olduğu belirtilebilir. Spor sponsorluğu, sporculara, spor takımlarına ya da spor organizasyonlarına para, araç gereç ya da hizmet gibi çeşitli destekler verilmesini ihtiva ederken kültür-sanat sponsorluğu kapsamında da benzer şekilde tek bir kişi, grup, kuruluş ya da özel bir sergi, gösteri desteklenebilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020: 177). Sosyal sponsorluk, halkın bir ihtiyacını gidermek için sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yapılabilmektedir (Okay, 1998: 135–136). Yayın

sponsorluğu ise “televizyonlarda, radyolarda ve internet ortamında yayınlanan programlara yapılan bir sponsorluktur” (Canöz ve Canöz, 2020: 186).

2. Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Öneminin Lisansüstü Tezler Üzerinden İncelenmesi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut literatürde, sponsorluk faaliyetlerinin imaj oluşturmadaki rolüne odaklanan tezlerin incelenmesiyle bütüncül bir metnin sunulduğu herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Böylece çalışmanın bu boşluğu doldurması ve sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturma noktasındaki başarısını ölçen yüksek lisans ve doktora tezlerinin sonuçlarının bir araya getirilmesiyle hem bundan sonraki araştırmalara katkı sağlaması hem de uygulamada ortaya çıkan bazı soru işaretlerini gidermesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, belgesel tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Belgesel tarama, hemen her araştırmada mevcut olan ve literatür taraması olarak da bilinen genel tarama ve metinlerin, kitapların ya da belgelerin belirli özelliklerinin sayısallaştırılarak incelendiği içerik çözümlemesi olmak üzere iki türü bünyesinde barındırmaktadır (Şahin, 2010: 171). Buna göre çalışmada, belgesel tarama tekniğinin türleri arasında yer alan genel tarama kullanılmış ve araştırmanın konusuyla ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri, herhangi bir sayısallaştırma yoluna gidilmeden çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi noktasında ise betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz, verilerin, belirlenen temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Doğrudan alıntılara da sık sık yer verilen betimsel analizde amaç, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Bu bağlamda veriler, sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturma, güçlendirme ya da değiştirme açısından başarısı temelinde özetlenmiş, yorumlanmış ve bu süreçte tezlerden doğrudan alıntılara da başvurulmuştur.

Sponsorlukla ilgili olarak kaleme alınmış tezler arasından sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturmaya katkısını inceleyenleri tespit edebilmek için 7-14 Ağustos 2021 tarihlerinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) aracılığıyla “Gelişmiş Tarama” bölümünde bulunan “Aranacak Kelime(ler)” kısmına “sponsor” ve “imaj” sözcükleri yazılarak ve “Aranacak Alan” kısmında “Tez Adı”, her iki kelimenin de tezlerin ismin-

de çeşitli eklerle yer alabileceği göz önünde bulundurularak “Arama Tipi” kısmında da “İçinde geçsin” seçenekleri işaretlenerek bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan arama sonucunda kriterleri karşılayan toplam 20 tezin mevcut olduğu belirlenmiş ancak bunlardan ikisinin erişime kapalı olması nedeniyle 18 tezin çalışmanın kapsamına girip girmediği değerlendirilmiş ve 13 tanesi yüksek lisans, 1 tanesi ise doktora olmak üzere 14 tezde çeşitli alanlarda yapılan sponsorluk faaliyetlerinin imaj oluşturma noktasındaki etkisine odaklanıldığına anlaşılmıştır. Bunlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, Türkiye’de yazılmış ve sponsorluğun imaj oluşturmadaki etkililiğini konu edinen yüksek lisans ve doktora tezlerine odaklanmaktadır. Kapsamını daraltabilmek amacıyla aynı konuda kaleme alınmış diğer akademik yayınlara çalışmada yer verilmemiş, ayrıca başka ülkelerde üretilmiş tezler de çalışmadan hariç tutulmuştur.

2.4. Bulgular

Ayşe Bulut tarafından hazırlanan Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi (2009) başlıklı yüksek lisans tezinde, “spor sponsorluğunun kuruma kattığı artı değerler ve imajına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.” Araştırma sonucunda sponsorluğun, “bağış” değil, “destek” ve “tanıtım” olarak algılandığı, en çok yapılması talep edilen sponsorluk türünün sosyal sponsorluk, etkili sponsorluk türünün ise spor sponsorluğu olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte tezde, sponsorluk faaliyetlerinin desteklediği ve satın alma tercihleri noktasında belirleyici olduğu, ayrıca tekrarlı ve uzun bir zaman dilimine yayılan sponsorluk uygulamalarının, kuruluşun hatırlanma derecesi üzerinde tesirleri bulunduğu bulguları elde edilmiştir.

Zühal Fidan tarafından yazılan yüksek lisans tezi, Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (2009) başlığını taşımaktadır. Tezde, Mutlu Akü tarafından üstlenilen sponsorluklar mercek altına alınmış, incelenmesi için seçilen sponsorluklar arasında Güneş Arabaları Projesi Sponsorluğu’na (Solamar “Martı” Aracının Sponsorluğu), Güneş Evi Projesi Sponsorluğu’na, Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Sponsorluğu’na, Mutlu Cup Sponsorluğu’na ve Yelken Sporları, Otomobil Sporları, Off Road Sporları Sponsorluğu’na yer verilmiştir. Çalışmada, Mutlu Akü’nün %44,8 gibi yüksek bir oranda iyi bir şekilde değerlendirildiği, yapılan sponsorluk çalışmalarının afiş, ilanlar ve televizyon aracılığıyla sık sık duyurulduğu ve bunlarla ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu, faaliyetlerin çoğunun olumlu bulunduğu ve Mutlu Akü’nün pozitif bir imajla algılandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Halil Taştekin tarafından kaleme alınan Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü (2015) başlıklı yüksek lisans tezi, Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerine odaklanmaktadır. Tezin amacı, “Türkiye İş Bankası’nın kültür ve sanat sponsorluğu çalışmalarının olumlu bir kurum imajı oluşturma sürecindeki rolünü araştırmak ve araştırmaya katılanların Türkiye İş Bankası’nın kültür ve sanat sponsorluklarına yönelik tutumları ile bankanın kurum imajı hakkındaki algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.” Çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasında ise Türkiye İş Bankası’na yönelik kurumsal imaj algılarının ortalamalarının yüksek bir oranda olduğu ve üstlenilen kültür-sanat sponsorluklarını bilen katılımcıların, bilmeyenlere kıyasla bankaya karşı daha olumlu bir kurumsal imaj geliştirdiği bulunmaktadır. Tek cümleyle ifade etmek gerekirse çalışma sonucunda, “katılımcıların kurum imajı algıları ile kültür ve sanat sponsorluklarına yönelik tutum düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.”

Büşra Küçükçivil tarafından hazırlanan Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Rolü (2017) başlıklı yüksek lisans tezinde Atiker tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin (Kurtlar Vadisi dizi sponsorluğu, Arka Sokaklar dizi sponsorluğu, Konyaspor Futbol Takımı sponsorluğu) hedef kitle nezdinde olumlu bir izlenim taşıyıp taşımadığı sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, Atiker tarafından yapılan sponsorluklar arasında bilinme oranı en yüksek sponsorluğun Konyaspor Futbol Takımı sponsorluğu, en fazla olumlu bulunan sponsorluğun da yine aynı sponsorluk olduğu ve Atiker’in bu sponsorluk aracılığıyla sportif bir imajla bağdaştırılabilmeyi başardığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Pelin Dinçol tarafından yazılan ve Futbol Takım Sponsorluğunun Marka İmajı ve Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (2017) başlığını taşıyan yüksek lisans tezinin amacı, “futbol alanında, takıma sponsor olmanın marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesi” olarak açıklanmaktadır. Tezin araştırma soruları arasında üçüncü sırada yer alan, “Üniversite öğrencilerinin sponsor olan firma satın alma niyetleri ve marka imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?” sorusu, sponsorluk yoluyla imajın oluşturulup oluşturulamayacağına odaklanması noktasında önem arz etmektedir. Bu soru tezde, marka imajı algısının katılımcıların demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermediği ancak futbolla ilgilenme düzeyine göre anlamlı bir ilişki sergilediği biçiminde cevaplandırılmıştır.

Melike Aktan tarafından kaleme alınan yüksek lisans tezi, Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği (2017) başlığını taşımaktadır. Tezin bu çalışma açısından önemli olan hipotezi, “Sponsordan algılanan samimiyet ve

sponsora yönelik tutum ile marka imajı arasında anlamlı ilişki vardır.” şeklindedir. Hipotezde yer alan spondordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenlerinin marka imajıyla karşılaştırılması sonucunda elde edilen sonuç, pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğu yönündedir. Bununla birlikte tezde, marka imajının nihai amacının satın alma olduğu ve tüm bu değişkenlerin ölçülmesinin neticesinde de sponsorluğun marka imajı oluşturma ve böylece satın alma tercihi yaratma bakımından kullanışlı bir uygulama olduğu ifade edilmektedir.

İsmailcan Doğan tarafından hazırlanan Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma (2018) başlıklı tez, çalışmada yer verilen tezler arasındaki tek doktora tezi olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, “Sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolü nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma sonucunda Vodafone tarafından yapılan sponsorluklar arasında en çok bilinen sponsorluğun Beşiktaş, en az bilinen sponsorluğun ise Fi dizisi sponsorluğu ve hedef kitle nezdinde en önemli bulunan sponsorluk türünün de spor sponsorluğu olduğu ortaya koyulmuştur. İmaj noktasında ise Vodafone, Beşiktaş taraftarlarınca diğer takımların taraftarlarına kıyasla daha olumlu bir şekilde algılanmakta ve değerlendirilmekte, bu da sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca katılımcılar, destekledikleri takımların daha önceki sponsorlarını hatırladıklarını, bu sponsorların ürünlerini kullandıklarını, ürün pahalı olsa da kullanmaya devam ettiklerini, destekledikleri takımların ana sponsorunun kendileri için önemli olduğunu ve sponsorluk sözleşmesi sona erse bile o markayı kullanmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bu veriler, sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren bir kuruluşa ya da markaya karşı pozitif düşüncelerin yüksek bir orana sahip olacağına işaret etmektedir.

Yusuf Hacııbrahimoğlu tarafından yazılan Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol Takımı Örneği (2018) başlıklı yüksek lisans tezi, “hizmet üreten bir örgüt olan belediyelerde sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı algısının düzeyi ve birbirleri ile olan ilişkisi üzerinde durmaktadır.” Tezde “Hipotez 1” olarak ifade edilen hipotezin alt hipotezleri, “H0= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki yoktur.” ve “H1= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” şeklindedir. Hangi alt hipotezin doğrulanacağı, sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj açısından değerlendirilebilmesi için oldukça önemlidir. Yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre ise sponsorluk faaliyeti ve kurum imajı arasında pozitif yönde anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmış ve H0 reddedilerek H1 yani, “Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuç, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki yadsınamaz katkısını açığa vurmaktadır.

Ahmet Semiz tarafından kaleme alınan Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde, “temelde THY’nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesi” amaçlanmaktadır. Tezin, sonucu bu çalışma açısından önem arz eden hipotezi, “Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.” biçimindedir. THY’nin üstlendiği sponsorluklar arasında Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu, araştırmanın 150 katılımcısından 129’u tarafından olumlu bulunmaktadır. Bu sayı, Turkish Airlines Euroleague Sponsorluğu için 107, FC Barcelona Takım Sponsorluğu için 89, Manchester United Resmi Sponsorluğu için 89, Lionel Messi Bireysel Spor Sponsorluğu için 79 ve Cobe Bryant Bireysel Spor Sponsorluğu için 82’dir. Tezde, bu sayıların kurumsal imajla karşılaştırıldığı analizin sonucunda ise spor sponsorluğunun kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği ve bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon olduğu bulgusundan hareketle, “H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Fatih Sezer tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi, Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği (2019) başlığını taşımakta ve “H6: Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalığı ile olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.” ile “H7: Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna tutumu ile marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezlerini test etmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalıklarıyla THY’ye karşı oluşturdukları kurumsal imaj arasında ve aynı şekilde THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik tutumlarıyla THY’ye karşı oluşturdukları kurumsal imaj arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre katılımcıların THY Euroleague’e ilişkin farkındalıkları ve bu etkinliğe ilişkin olumlu tutumları yükseldikçe THY markasına yönelik geliştirdikleri olumlu kurumsal imaj da artış göstermektedir.

Saki Onur Dalgıç tarafından yazılan ve Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma (2019) başlığını taşıyan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı, “bir kurumsal iletişim yöntemi olan spor sponsorluğunun kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini ortaya koymaktır.” Araştırmanın 4. hipotezi, “Sponsor markaya yönelik tutum ile sponsorluk sonrası marka imajı arasında olumlu bir ilişki vardır.” biçimindedir ve araştırma sonucunda Pınar markasının üstlendiği Karşıyaka Basketbol Takımı’nın sponsorluğuna yönelik eğilimler arttıkça Pınar markasına karşı olan tutumların da arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Işıl Haşlak tarafından kaleme alınan Türk Hava Yolları Küresel Sponsorluklarının Marka İmajına Etki Algısı: Euroleague Örneği (2020) başlıklı yüksek lisans tezi, “sponsorluk faaliyetinde bulunan THY’nin yapmış olduğu Euroleague sponsorluğu ile firmanın marka imajına etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi” amacını taşımaktadır. Tez, çalışmada yer verilenler arasında anket dışında bir veri toplama tekniğinin (görüşme) kullanıldığı tek tez olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında önce THY’den bir yetkiliyle görüşülmüş ve THY’nin Euroleague sponsorluğundan öncelikli beklentilerinin farkındalık yaratma, marka imajı ve satış/pazar payı genişletme olduğu anlaşılmıştır. Ardından Euroleague’de mücadele eden Türk basketbol kulüplerinden Anadolu Efes Spor Kulübü, Darüşşafaka Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü’nden birer yetkiliyle mülakat gerçekleştirilmiş ve tüm kulüplerin THY’nin yürütülen sponsorluk faaliyeti neticesinde marka imajına olumlu katkılar sağladığına inandıkları ortaya koyulmuştur. Üçüncü bir görüşme de basketbol taraftarlarına uygulanmış, yapılan sponsorluk sayesinde THY’nin kendisine karşı olan güveni artırdığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği sonuçları elde edilmiştir.

Rozda Çürükoğlu tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi, E-Spor Etkinliklerinde Sponsor-Etkinlik Uyumu, Sponsora Yönelik Tutum ve Sponsorun Marka İmajının İncelenmesi: Intel E-Spor Sponsorluğu Örneği (2020) başlığını taşımaktadır. Tezin amacı, “Intel ESL Türkiye Şampiyonası’nda Intel markasının sponsorluk faaliyeti kapsamında marka imajını incelemek ve sponsorluğa yönelik hedef kitle algılamalarını sponsor-etkinlik uyumu ve sponsora yönelik tutum bağlamında araştırmaktır.” Tezin çalışmanın amacı açısından önem taşıyan hipotezleri, “H16: Sponsor-etkinlik uyumu algısı ile sponsorun marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H17: Sponsora yönelik tutum ile sponsorun marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda her iki hipotez de kabul edilmiş, “sponsora yönelik tutum, etkinlik sponsor uyumu ve marka imajı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.” Buna göre, “sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, sponsorluk sonrası marka imajı da eş derecede olumlu değerlendirilecektir.”

Muhammed Ali Efiloğlu tarafından kaleme alınan Çoklu Etkinlik Sponsorluğu Faaliyetlerinde Çok Boyutlu İmaj Transferi (2021) başlıklı yüksek lisans tezi, “birden fazla sponsor markanın aynı anda faaliyet gösterdiği etkinliklerde gerçekleşecek etkileşimi ve imaj transferini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.” Araştırma soruları arasında yer alan “Eşzamanlı / Çoklu sponsorluk faaliyetlerinde, sponsor markalar arasında imaj transferi gerçekleşmekte midir?” ve “Eş zamanlı / Çoklu sponsorluk faaliyetlerinde etkinliğin imajı sponsor olan markaların imajını etkilemekte midir?” soruları, çalışmanın konusuyla doğrudan ilişkilidir. Wimbledon Tenis Turnuvası’nın sponsorları arasında yer alan Wimbledon, Rolex ve Oppo markalarının etkinlik öncesi ve sonrası imajının ölçülmeye çalışıldığı araştırmada, Wimbledon’ın etkinlik öncesi

imajının “hareketli ve sadelik”, etkinlik sonrası imajının “hareketli ve sorumluluk”, Oppo’nun etkinlik öncesi imajının “sadelik”, etkinlik sonrası imajının “sorumlu ve hareketli”, Rolex’in ise hem etkinlik öncesi hem de etkinlik sonrası imajının “sorumlu ve hareketli” olduğunun anlaşılmasıyla Rolex markasının imajını güçlü bir şekilde koruduğu, üstelik etkinliğin sponsorluğunu üstlenen diğer markalara da transfer ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada yer verilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamında, sponsorluğun imaj oluşturma noktasında son derece faydalı bir uygulama olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu yüksek lisans ve doktora tezleri kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarının bir araya getirilmesi ile yapılabilecek çıkarımlar şöyle sıralanabilir:

- Sponsorluk, satın alma tercihlerini ve kurumsal imajı etkilemektedir.
- Sponsorluk, kuruluşun hatırlanma derecesini ve kuruluşa karşı güveni artırmaktadır.
- Sponsorluk, kuruluşun pozitif bir imajla algılanmasına ya da arzu edilen bir imajla bağdaştırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sponsorluk, kuruluşa daha olumlu bir imaj sağlamaktadır.
- Sponsorluk, aynı etkinliğe sponsor olan kuruluşlar arasında imaj transferine olanak tanımaktadır.
- Marka imajı algısı, spondordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum tarafından belirlenmektedir.
- Marka imajı algısı, hedef kitlenin ilgi düzeyi ve etkinlik-sponsor uyumuyla anlamlı bir ilişki sergilemektedir.
- Sponsorluğa yönelik farkındalık ve tavırla kurumsal imaj arasında pozitif bir bağlantı bulunmaktadır.
- Sponsorluğa yönelik eğilimler yükseldikçe sponsora yönelik olumlu tutumlarda da artış yaşanmaktadır.

Çalışmanın en temel önerisi, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki başarısının ve değerinin daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için bu konuda üretilmiş bildiriler ve makaleler gibi diğer akademik yayınların sonuçlarının da bir araya getirilmesidir. Bununla birlikte, diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin imaj oluşturmaya katkısını ele alan ve inceleyen çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Aktan, M. (2017). *Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 373–389). Konya: Tablet.
- Bulut, A. (2009). *Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19–39.
- Çürükoğlu, R. (2020). *E-Spor Etkinliklerinde Sponsor-Etkinlik Uyumu, Sponsora Yönelik Tutum ve Sponsorun Marka İmajının İncelenmesi: Intel E-Spor Sponsorluğu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dalgıç, S. O. (2019). *Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Dinçol, P. (2017). *Futbol Takımlarının Sponsorluğunun Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Duimering, P. R. ve Safayeni, F. (1998). The Role of Language and Formal Structure in the Construction and Maintenance of Organizational Images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57–85.

Efiloğlu, M. A. (2021). *Çoklu Etkinlik Sponsorluğu Faaliyetlerinde Çok Boyutlu İmaj Transferi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267–282.

Hacıbrahimoğlu, Y. (2018). *Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Trabzon.

Haşlak, I. (2020). *Türk Hava Yolları Küresel Sponsorluklarının Marka İmajına Etki Algısı: Euroleague Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Küçükcivil, B. (2017). *Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.

Semiz, A. (2018). *Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Sezer, F. (2019). *Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şahin, Ç. (2010). Veri Toplama Teknikleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 121–179). Ankara: Nobel.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165–193.

Taştekin, H. (2015). *Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Üstünbaş, B. ve Taşkiran, H. B. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 656–674.

Yanmıyan, S. ve Yıldız, G. (2021). Spor Sponsorluğunun Sporu Endüstrileştirmesi. *Asya Studies*, 5(15), 163–170.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi. 14 Ağustos 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden erişildi.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.