

KURUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN SPONSORLUK REKLAMLARIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FARKINDALIĞININ OLUŞTURULMASINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME¹

AN EVALUATION STUDY ON CREATING SUSTAINABILITY AWARENESS VIA SPONSORSHIP ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF CORPORATE MARKETING

Tülin Çakır²

Öz

Kurumlar bir marka olarak paydaşlarının gözünde kendi üstlerine düşen sorumlulukları farklı araçlarla gerçekleştirme çabası içerisinde olup; imajlarını güçlendirme ve itibarlarını artırma yönünde hareket etmektedirler. Özellikle dünya gündeminde giderek artan bir öneme sahip olan sürdürülebilirlik, kurumlar tarafından sadece kendi bünyeleri kapsamında konuya yaklaşılmışıyla değil, aynı zamanda toplumsal bir rol üstlenme boyutuyla da farkındalık oluşturma bağlamında değerlendirilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerini yansıtmada kullanılan reklamlar ise sürdürülebilirlik farkındalığını hedef kitlede oluşturmaya yarayan önemli araçlardan sadece birisidir. Ancak kullanılan bu sponsorluk reklamları, kurumsal pazarlama açasından kurumun kendi çevre duyarlılığını da yansıtan bir araç konumundadır. Bu çalışma ile kurumsal markaların sponsorluk reklamlarıyla sürdürülebilirlik farkındalığını hem konu olarak hem de kendi kurumlarının sürdürülebilirlik hassasiyetlerini yansıtmada bir iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları incelenmektedir. Ayrıca kurumsal pazarlama karması açasından bu reklam çabalarının önemi ile hedef kitle üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Çalışmada, keşifsel bir araştırma bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden çoklu durum deseni kullanılmış olup; seçilen örnek dergi reklamları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bulgularda, farklı sponsorluk reklamları kapsamında Türkiye’de sürdürülebilirlik farkındalığına yönelik çabaların bulunduğu görülmüştür. Yapılan bu reklamlar ile kurumsal pazarlama karması (8C) kapsamında olan iletişim kısmının kurumsal iletişim boyutuyla çevre hassasiyetine sahip kurum algısının oluşturulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Sponsorluk, Sürdürülebilirlik

JEL Sınıflama Kodları: M00, M30, Q56

Abstract

The corporations, as of brands, strive to fulfill their responsibilities in the eyes of their stakeholders via various means and act to strengthen their images and improve their reputations. Sustainability has had ever-increasing importance principally of the world’s agenda and it is regarded within the context of creating awareness not only from the aspect of the corporations’ considering the subject within their own structures but also from the aspect of sustainability’s taking an active social role. Meanwhile, advertisements -being used to reflect the sponsorship activities- are just one of the important means that are useful to create *sustainability* awareness in the target. But these sponsorship advertisements are used as a means also showing the corporation as environmentally conscious from the aspect of corporate marketing. This study analyses how corporate brands use sponsorship advertising as media to show both the issue of sustainability awareness itself and their own sustainability sensitivities. Furthermore, this study includes assessing the importance of these advertising efforts regarding the corporate marketing mix and their effects on the target. Multiple-case design is used in the study as a method among the qualitative research methods within the context of exploratory research. Analyses are conducted on the chosen sample magazine advertisements. In the findings, efforts related to sustainability awareness within the context of different sponsorship advertisements are seen in Turkey. It is determined a corporate perception with environmental sensitivity is trying to be established through the corporate communication aspect of Communication, as one of the 8Cs of Corporate Marketing Mix, by means of these advertisements.

Keywords: Corporate Marketing, Sponsorship, Sustainability

JEL Classification Codes: M00, M30, Q56

¹ Bu çalışma, 04-06 Nisan 2019 tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirilen “3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi C-iasoS 2019”a C-19133 no’lu bildiri olarak sunulmuş olup; kongre bilim kurulu tarafından dergide yayınlanmak üzere seçilmiştir. Burada sunulan bildirinin tam metni, hakemlerin gerekli gördüğü düzeltmeler ile makale formatına göre yeniden düzenlenmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, Türkiye, tcakir@aku.edu.tr

Giriş

Kurumlar marka olarak paydaşlarının gözünde kendi üstlerine düşen sorumlulukları farklı araçlarla gerçekleştirme çabası içerisinde. Çünkü, kurumların performansları geçmişte olduğu gibi ele alınmamaktadır. Günümüzde kurumlar, rekabete kattıkları boyut, sektördeki öncülükleriyle nasıl farkındalık oluşturdukları gibi hem küresel hem de toplumsal yönlü kendilerine üstünlüğü getiren ve farklılık yaratarak rekabette öne geçiren uygulamalarıyla değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüm bu etkenleri göz önünde bulundurarak kurumlar, imajlarını güçlendirme ve itibarlarını artırma yönünde hareket etmektedir. Bu durum ise daha bütüncül olarak kurumsal pazarlama şemsiyesi kapsamında konulara yaklaşılmasını gerektirmektedir.

Kurumsal pazarlamanın başarısı, kurumsal iletişimde kurumun ne derece etkili olduğu ile ilişkilidir. Etkin bir kurumsal iletişim, ancak hedef kitleler üzerinde kurumsal açıdan bütünlük bağlamda oluşturulmuş etkili mesajlar ve araçlar yani kanallar yoluyla gerçekleşmektedir. Gittikçe pazarlama iletişim süreçlerini farklı konular için kullanan kurumsal markalar, kendilerini örgütsel yeniliklere ve sektörel öncülüklerle açık olan bir kurum olarak çevrelerine yansıtmaya ve toplumsal beklentilerle birlikte değişen piyasa koşullarına cevap vermeye çalışırken, bunun bir yolu olarak “yeşil pazarlama” uygulamalarını gerçekleştirmektedirler (Tellan, 2015: 78-79). Özellikle dünya gündeminde giderek artan öneme sahip olan sürdürülebilirlik gibi hayati konularda ise kurumlar, tüm paydaşlarda olumlu algı oluşturabilecek çabalara girişmekte ve farklı kanallardan duyurmak amacıyla hareket etmektedir. Ayrıca toplumsal bağlamda bir dünya vatandaşı olarak kurumlardan toplumsal farkındalık oluşturmaya dönük “sürdürülebilirlik” konusunu değerlendirmeleri ve bu konuda rol üstlenmeleri beklemektedir. Aslında sürdürülebilirlik ve çevre yönlü tüm kurumsal uygulamalar, kurumsal pazarlama açısından kuruma değer kazandıran odak noktalarıdır.

Sosyal sorumluluk iletişimi olarak görülen sponsorluk faaliyetleri, kurumlar için kendi sürdürülebilirlik yaklaşımlarını aktarmaya yarayan bir araçtır. Dolayısıyla sponsorluk reklamları yoluyla kurumlar, hedef kitlelerinde sürdürülebilirlik farkındalığını oluşturabilmektedir. Ayrıca bu sponsorluk reklamları vasıtasıyla kurumsal pazarlama açısından kurumun kendi çevre duyarlılığını da yansıtabilmesi mümkün olmaktadır.

İlgili yazına bakıldığında “sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma”, “kurumsal pazarlama” ve “sponsorluk” kavramlarını birlikte doğrudan ele alan herhangi bir yayına rastlanılmamıştır. Yapılan taramalarda “kurumsal pazarlama” ve “sürdürülebilirlik” kavramları bağlamında incelendiğinde ise sadece Balmer, Powell ve Greyser (2011)’in birlikte yaptığı bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada “sürdürülebilirlik”; yaşanan iş skandallarıyla bağlantılı olarak “sürdürülebilir girişimcilik” kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada, kurum olarak firmaların “sürdürülebilir girişimci” olabilmeleri için 12 özneliği ile kurumsal pazarlamanın bir dalı olarak ele alınan “etiksel kurumsal pazarlama”yı tanımlanmıştır. Ayrıca literatürde, daha çok kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk ilişkisini ele alan yayınlar bulunmaktadır (Örn; Coşkun ve Akıncı Vural, 2011; Parguel, Benoît-Moreau, Larceneux, 2011; Podnar ve Golob, 2007; Hildebrand, Sen ve Bhattacharya, 2011).

Diğer yandan literatürde “sponsorluk”la ilişkili pek çok yayın bulunmaktadır. Yapılan taramalarda, “kurumsal pazarlama” ve “sponsorluk” kavramlarını içeren sadece üç yayına rastlanılmıştır. Bunlar spor sponsorluğu kapsamında yapılmış çalışmalardır (Farrelly, Qvester, Burton, 1997; Smolianov ve Shilbury, 2005; Smolianov ve Aiyeku, 2009). Ayrıca taramalar esnasında, sponsorluk kapsamındaki yayınların daha çok ya “kurumsal sponsorluk” ya “sosyal sorumluluk” ya da “amaç yönlü pazarlama” konularıyla birlikte ele alındığı görülmüştür. (Örn; Rosenberg ve Siegel, 2001; Cornwell ve Coote, 2005; Lee, Hung, Chen, 2012; Cunningham, Cornwell, Coote, 2009; Séguin, Parent, O’Reilly 2010; Chang, 2012; Yang ve Li, 2007; Pegoraro, O’Reilly, Levallet, 2009). Bunun yanı sıra “sosyal pazarlama” ve “sponsorluk” bağlamında da yayınlara rastlanılmıştır (O’Reilly ve Madill, 2007; Akdoğan, Çoban ve Öztürk, 2012). Ancak yapılan incelemelerde kurumsal pazarlama karması olarak 8C yönüyle sponsorluğa değinilmediği görülmüştür. Ayrıca sponsorlukla ilişkili reklamlar üzerinden yapılan herhangi bir nitel çalışmaya da taramalar sonucunda rastlanılmamıştır.

Yapılan bu çalışmanın, hem kurumsal pazarlama hem sponsorluk hem de sürdürülebilirlik ile ilgili literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çünkü, kurumlar tarafından sürdürülebilirlik farkındalığının toplumda oluşabilmesinde kurumsal pazarlama aracı olarak sponsorluğun nasıl kullanılabildiğini göstermeye çalışan bir nitel çalışmadır. Bu bağlamda çalışmanın, kurumsal pazarlama karması yönüyle sponsorlukla ilişkili reklamlar üzerinden kurumsal markaların “sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma” çabalarının değerlendirildiği ilk keşifsel araştırma olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde, öncelikle kurumsal pazarlamada kurumsal markalamanın rolüne, daha sonra kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarının kurumsal markaya olan katkısı ile kurumsal markalama yönüyle sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturulmasında sponsorluğun önemine yer verilmiştir.

1. Kurumsal Pazarlamada Kurumsal Markalamanın Rolü

Kurumsal pazarlama, Balmer ve Greysen tarafından ilk kez kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, kurumsal yönden pazarlamanın daha bütüncül ele alınması amacıyla geliştirilmiş bir yaklaşımı ifade etmektedir (Balmer ve Greysen, 2006: 730). Aynı zamanda kurumsal pazarlama denildiğinde, politikaları oluşturanların sadece mevcut ve gelecekte paydaş olacılara yönelik geliştirdikleri stratejilerle değil, aynı zamanda daha geniş bir bakış açısıyla kurumlarının geçmişlerinden yarar sağlamayı temel aldıkları bir yaklaşım olarak da akla gelmektedir (Balmer, Powell ve Greysen, 2011: 3). Bu yaklaşım, aslında kurumsal düzeydeki pazarlama şemsiyesi olarak adlandırılabilir bir karma çerçevesinde şekillenmektedir (Balmer ve Greysen, 2006: 734). Bu karma ise kurumun belirlenen kurumsal odakları, stratejiler ile taktikleri bağlamında ana iletişiminin ve konumlandırmasının planlaması ve uygulamaya konulmasını kapsamaktadır.

Balmer'ın öncülüğündeki çalışmalar incelendiğinde kurumsal pazarlama karmasına yönelik 8C ve 11P olarak iki karmanın ortaya konduğu görülmektedir. Bu oluşturulan karmalar, teorik bağlamda kurumsal pazarlama yönetimini kuşatan ana çatı olarak değerlendirilmektedir. Kimlik temelli görüş kapsamında geliştirilmiş olan ve en son haliyle kurumsal pazarlamanın 8C'si; Karakter, İletişim, Destek Grupları/Karar Vericiler, Taahhüt, Kavramsallaştırmalar, Kültür, Bağlam ve Mesuliyet'ten oluşmaktadır (Balmer, 2011: 1346). Yine pazarlama temelli görüş kapsamında geliştirilen ve en son şekliyle kurumsal pazarlamanın 11 P'si olarak ifade edilen karma ise; Felsefe ve Etik, Kişilik, Hedef Kitle/Kişiler/Paydaşlar, Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tanıtım/Tutundurma, Performans, Algı, Konumlandırma, Vaat'i içermektedir (Balmer, 2011: 1339).

Kurumsal pazarlama aşağıdaki unsurları içermektedir (Balmer, 1998: 963, 967, 990; Yeygel ve Yakın, 2007: 105):

- Kurumsal pazarlama planlamasının genişliği, kurum tarafından ilgili gruplarda kuruma yönelik bir inanç, anlayış, deneyim ile his oluşturmaya dönük bütün çalışmalarını kapsar;
- Kurumsal pazarlama planlamasının şekillendirilmesi, kuruma ve yönetime özgü olan bilişsel ve yeni bazı yapı taşlarını da oluşturan ana odaklara dayanır;
- Kurumsal pazarlama planlamasına bağlı olarak geliştirilecek iletişim stratejilerinin bütünselliği, yapılan planlamaya dayalı olarak üzerinde çalışılan ve aynı zamanda uygulamacılar tarafından kullanılabilen bir malzeme olarak değerlendirilebilecek verilerin kurumlar tarafından sağlanmasına olanak tanır.

Bütünsel açıdan bakıldığında bir kurumun odak değerleri, sadece kurumsal markaların temel taşı oluşturmayıp, kurumsal pazarlamanın da odağını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle; kurumsal düzeydeki iletişim çabalarının belli bir konumlandırmaya bağlı olarak kurumsal marka tanımlaması kapsamında kurumsal pazarlama planlanması içerisinde yapılması anlamına gelmektedir. Bu durumda Urde (2009: 617)'nin kurumsal marka yönetiminin temel belirleyicileri olarak gördüğü, kuruluşların değer temellerini şekillendiren ana değerler ve vaatler, aynı zamanda kuruluşların kendi kurumsal pazarlama planlamalarının da temel dayanakları olmakta, kuruluşların farklılaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca yine bu usurlar, Balmer (1995: 24)'ın vurguladığı gibi kurumsal kimlik yönetimi açısından uygulayıcılara kurumsal pazarlama bakış açısıyla stratejik bağlamda marka yönetiminde kullanabilecekleri kurumlarla ilişkili tüm kesimleri ortak bir noktada buluşturacak altyapıyı da sağlamaktadır. Ancak stratejiler yapılandırılırken bir kurumsal markayı değer bağlamında üç farklı yönden - kurumla ilişkilendirilen değerler; markayı özetleyen değerler; müşteriler tarafından algılanan değerler- değerlendirmenin mümkün olduğunun da unutulmaması gerekmektedir (Urde, 2009: 620).

Arrey (2013: 17)'in belirttiği gibi özetle kurumsal pazarlama planlaması, kuruluşun değerini arttırmak amacıyla ürün ve pazarla birlikte kurum ve toplumsal bağlamda uzun dönemli önceliklerin belirlendiği ve bu önceliklere nasıl ulaşılabileceğinin planlanmasını içeren bir süreçtir.

Kurumsal marka iletişim stratejileri, kurumların markaya yönelik farkındalıkları ve sadakatleri artırma amacıyla kurumsal pazarlama planlaması çerçevesinde gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmalarını içermektedir (Aydın, 2017a: 322). Ancak kurumlar marka iletişimleriyle ilgili kurumsal pazarlama planlarını oluştururken, Balmer (2011: 1331)'in önemle vurguladığı geçmiş, bugün ve gelecek bağlamında kurumların çok-taraflı bir kuruluş olma, müşteri ve paydaş eksenli olma, aynı zamanda da toplumsal ilişkiler ya da etkileşimler yönüyle zamansal odağına dikkate almak durumundadır. Doğal olarak kurumsal marka iletişim stratejileri, kurumla ilgili tüm kesimlerin zihninde kurumun kendi için oluşturmak istediği görüntüyle yani izlenimle ilişkili olarak belirlenen bir çerçeve kapsamında geçmiş, bugün ve gelecek bağlamında şekillendirilmektedir. Bu sebeple kurumsal markalama, kurumsal pazarlama açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımlarının Kurumsal Markalamaya Olan Katkısı

Her geçen gün önemi artan konulardan birisi sürdürülebilirliktir. Her ne kadar farklı konular için kullanılsa da bu kavram, değişik açılardan ele alınan bir niteliğe sahiptir. Karabıçak ve Özdemir (2015: 44) 'in vurguladığı üzere sürdürülebilirlik; bir şeyin devam etmesi veya ettirilmesi anlamına geldiği gibi, bugünle beraber geleceği de kapsamaktadır. Gerçekte bu olgu, küresel bağlamdaki her platformda giderek kabul gören bir değerler dizisi olmuştur. Sürdürülebilirlik, artık insan merkezli olarak ekolojik problemlerin üstesinden gelinemeyeceğini yansıtır; aynı zamanda bir gelişmişlik göstergesi olarak insanlığın gelişimini öngören ve tüm toplum kesimlerinde ekolojik (çevresel) farkındalığın artırılarak sürdürülebilir gelişime katkı yapılacağı inancıyla çevre eğitiminin ön plana çekilmesini vurgulayan bir anlayıştır (Özbebek Tunç, Akdemir Ömür ve Düren, 2012: 228-229). Öyle ki Kınam Dokuzlar (2015: 276)'ın “az şey ile çok şey yapmak” sözüyle özetlediği sürdürülebilirlik; bugün yaşamamızdaki pek çok alan için söz konusudur.

Küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevre kirliliği sorunlarının sonucunda oluşan farkındalık, çoğu kurumu sürdürülebilir kalkınmaya yönelik kendileri için ayırt edici çevre ve sürdürülebilirlik yönlü stratejiler oluşturmaya yöneltmiştir (Altuğ ve Çekiç Akyol, 2018: 194-195). Çünkü bu stratejiler, kurumların performansı ile ilişkili önemli bir değerlendirme kriteri olarak görülmektedir. Dolayısıyla çevre stratejileri, sosyal ve toplumsal sorumluluk bağlamında kurumlar tarafından ele alınmakta ve kendi sürdürülebilirlik vizyonları ve odak değerleriyle oluşturdıkları marka iletişim çabalarını, kurumlar genellikle sosyal sorumluluk iletişimi olarak adlandırmaktadırlar. Öyle ki Vallaster, Lindgreen ve Maon (2012: 35)'un belirttiği üzere popülerliğiyle beraber sosyal sorumluluk temelli marka yönetimi, kurumlar için tehlikeli bir çabaya dönüşebilir. Ancak buna rağmen kurumlar, sürdürülebilirliğe olan hassasiyetlerini hedef kitlelerine aktararak farkındalık yönünde kendilerine düşen sorumluluklarını yerine getirmeye uğraşmaktadırlar. Böylelikle kültürel mirası korumadan eğitime, tarımdan ormanları ve hayvan türlerini korumaya, geri dönüşümden sürdürülebilir tüketime kadar pek çok farklı alan ve konular için sürdürülebilirlik değerler dizisinden yararlanarak kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarını kurum olarak şekillendirmektedirler.

Kurumsal marka bilinirliği, aslında kurumun markalaşma noktasındaki başarı göstergesidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 109). Bu bağlamda kurumsal pazarlama açısından değerli ve stratejik bir varlık olan kurumsal markanın, kurumlar tarafından değerini yükseltebilecek bir konumlandırma noktası olarak kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ele aldıklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan kurumsal markalar, tüm paydaşlarına arzu ettikleri şekilde kendi sürdürülebilirlik yaklaşımlarına yönelik bakış açılarını aktarırken sürdürülebilirlikle ilişkili belirledikleri konulara ilişkin hassasiyetlerini de aktarmaktadırlar. Çünkü kurumların bu çabaları, hem rekabette önemli bir farklılaştırıcı unsur olmakta hem de kendi kimliklerini sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilmesini sağlamaktadır. Balmer (2011:1331)'in vurguladığı üzere bu durum, kurumsal markanın bütünsel olarak tüm yönleriyle çok taraflılık bağlamında duyarlılıklarını gerçekleştirme çabalarıyla kendilerini tanıtmaları ve arzu ettikleri yönde his oluşturma uğraşları anlamına gelmektedir.

3. Kurumsal Markalama Yönüyle Sürdürülebilirlik Farkındalığı Oluşturulmasında Sponsorluğun Önemi

Kurumsal markaların sponsorluk faaliyetleri; bağlantı/çağırışım, maruz kalma ve ilişki kapsamında bütünleşik iletişim yoluyla işlemekte ve hem kurumsal hem de marka yönünden değişik hedeflerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Yılmaz, 2007: 589; 590). Başka bir anlamda kurumsal markalar, sadece ekonomi kapsamında değil; kurumsal olarak da bazı hedeflere ulaşmak için sponsorlukları üstlenmektedir. Ayrıca kurumsal markalara katkı boyutuyla bakıldığında sponsorluklar, farkındalık ile imaj programlarının geliştirilmesi ve paydaşlarla etkileşim yönünden önemlidir (Meenaghan, 1991: 6). Dolayısıyla gerçekleştirilen sponsorluğun konusu ve türü, kurumsal markaların farklı çeşitlilikteki hedef kitlelerle iletişim kurabilmesine imkân tanımaktadır (Parker, 1991: 27). Ayrıca üstlenilen sponsorluklar, sponsorlukla ilgili kitlelere kurumların kendi değerleri ile anlayışlarını ve konuya olan hassasiyetlerini aktarabilme imkânı vermektedir. Sonuçta, kurumsal markalaşmada sorumlulukların yerine getirilmesi, bunların nasıl gerçekleştirildiğinin aktarılması, sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bir kurum algısı oluşturma ve toplumda üstlenilen rolün yerine getirildiğine ilişkin ilgili kesimlerin odaklanmasını sağlama açısından gerçekleştirilen sponsorluklar çok önemlidir. Çünkü sponsorluklar, tutarlı marka mesajlarının ulaştırılmasına aracılık eder (Aydın, 2017b: 301). Bunlarla birlikte kurumlar gerçekleştirdikleri sponsorluklarla toplumsal yönden hem hassasiyetleri hem de önem verdikleri konular bağlamında tanınmış olurlar. Doğal olarak üstlenilen sponsorluklarla kurumsal markalar, ilgili çıkar gruplarına maddi ya da materyal olarak destek olmaları bağlamında basında yer alma veya tanıtımlarla duyarlılıklarını geçirmeyi sağlayarak, gönüllü bir destekçi şeklinde adlarının ilgili çıkar gruplarıyla birlikte kamuda algılanmasını ve bu sayede de bilinirliklerini arttırmaktadırlar (Çoban, 2003: 214). Böylelikle kurumsal

markalar, sponsorluk yoluyla dolaylı olarak hedef kitlelerine mesaj göndererek hem marka farkındalıklarını arttırmış hem de kendi markalarının imajını da geliştirmiş olurlar (Smolianov ve Aiyeku, 2009: 76).

Ayrıca sosyal ortaklık bağlamında farklı sektörlerden kuruluşların bir araya gelerek toplumsal sorunları çözmek için sahip oldukları kaynakları kullanmaları ve bu kaynakları geliştirmeye yönelik yaptıkları sosyal sorumluluk projelerindeki sponsorluk faaliyetleri de bulunmaktadır (Çetintaş, 2016: 958). Hangi amaçla olursa olsun gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, kurumlar tarafından önemli bir kurumsal iletişim çabası olarak değerlendirilmektedir.

Her ne kadar sponsorlukların daha çok spor, kültür, sanat, çevre, macera-seyahat, program gibi alanlarda yapıldığı görülse de, artık kurumlar tarafından “sosyal sponsorluk” adı altında sosyal katılımı yansıtmak ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması kapsamında gerçekleştirilmektedir (Doğan ve Canöz, 2017: 60). Özellikle son yıllarda hassas bir konu olarak sürekli vurgulanan “sürdürülebilirlik” olgusunun sosyal sorumluluk, sanat ve etkinlik sponsorluğu kapsamındaki sponsorluk faaliyetlerinde de yer aldığı söylenebilir. Öyle ki kurumlar, kendi gerçekleştirdikleri sponsorlukları reklam yoluyla duyurmaktadırlar. Bu reklamlarda kurumsal bağlamda çevre kirliliğinin önlenmesinden çevrenin korunmasına ya da sürdürülebilir kalkınmayla ilgili konularda gösterilen çabayı yansıtan iddialar yer almaktadır (Alınacak, Yılmaz ve Alınacak, 2010: 88). Çünkü bu kurumsal reklamlarla sosyal sorunlara ilgisi yüksek olan kişiler hedef alınmaktadır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6112).

4. Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sponsorluk Reklamlarıyla Sürdürülebilirlik Farkındalığının Oluşturulması

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, kurumsal markaların hem kendi sürdürülebilirlik hassasiyetlerini yansıtmak hem de sürdürülebilirlik konusunda farkındalık oluşturma bağlamında sponsorlukla ilişkili dergi reklamlarını nasıl bir iletişim aracı olarak kullandıkları sorusuna yanıt bulmaktır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanmış dergilerdeki sürdürülebilirlik çerçevesinde olan sponsorlukla ilişkili reklamlar oluşturmaktadır. Evrenin geniş olması sebebiyle örneklem seçiminde amaca yönelik örnekleme metodlarından tipik vaka örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü belirlenen özellikleri taşıyan Türk dergi reklamları örnek olarak seçilmiştir (Sayım, 2017: 194). Araştırma tasarımında yapılacak gözlemlerin hem sponsorlukla ilişkili reklamları verenler hem de gerçekleştirilen sponsorluk türü ve konusunu kapsıyor olması sebebiyle çalışmada, nitel yöntemlerden durum çalışması olarak “iç içe geçmiş çoklu durum deseni”nin kullanılması uygun bulunmuştur. Bu bağlamda tespit edilen reklamlar, inceleme şablonuna kodlanması için içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular, kurumsal pazarlama karması olarak 8C ve içerisinde yer alan iletişim kapsamında ve hedef kitle üzerinde olması muhtemel etkiler yönüyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışma, “sürdürülebilirlik” bağlamındaki reklamların muhtemel yer alabileceği tahmin edilen 31 derginin seçilen sayılarında yapılan taramalar sonucunda, araştırma konusuyla ilgili bulunan toplamda 10 dergideki 37 dergi reklamı üzerinden yürütülmüştür. İncelemede, tespit edilen reklamlardan bazılarının aynı dergilerin başka sayılarında tekrar yayınlandığı ya da aynı reklamın başka dergilerde yayınlandığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada incelemeye konu olan reklamların %67,6 (n=25)’si ücretli dergilerde yayınlanmış iken, %32,4 (n=12)’ünün ücretsiz olan tek dergiye ait sayılarda yer almıştır.

İncelenen reklamların yer aldığı dergilere ilişkin bazı temel dağılımlar, daha bütünsel bir değerlendirme yapabilmek için Tablo-1’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo-1: İncelenen Reklamların Yer Aldığı Dergilere İlişkin Bazı Temel Dağılımlar

Dergi Adına Göre İncelenen Reklam Sayısı			Dergi Hedef Kitlesine Göre İncelenen Reklam Sayısı		
Ad	n	%	Hedef Kitle Özelliği	n	%
Çevko Dönüşüm	12	32,4	Geri dönüşüm	12	32,4
EKOIQ	7	18,9	Yeşil iş/çevre	7	18,9
National Geo. Türkiye	5	13,5	Doğa/coğrafya/bilim	5	13,5
MediaCat	4	10,8	Pazarlama iletişimi	4	10,8
Milliyet Sanat	4	10,8	Sanat	4	10,8

Ekonomist	1	2,7	Ekonomi/iş dünyası	1	2,7			
Marketing Türkiye	1	2,7	Pazarlama	1	2,7			
HBR Türkiye	1	2,7	İşletmecilik	1	2,7			
İstanbul Life	1	2,7	İstanbul	1	2,7			
National Geo. Traveler	1	2,7	Seyahat/gezi	1	2,7			
Toplam	37	100	Toplam	37	100			
Dergi Yayın Yılına Göre İncelenen Reklam Sayısı			Dergi Türüne Göre İncelenen Reklam Sayısı					
Yıl	n	%	Tür	n	%			
2011	8	21,6	Çevre	24	64,9			
2010	7	18,9	İş/Pazarlama	6	16,2			
2013	7	18,9	Sanat	4	10,8			
2017	4	10,8	Gezi/Seyahat	1	2,7			
2018	4	10,8	Magazin	1	2,7			
2012	3	8,1	Ekonomi	1	2,7			
2014	2	5,4	Toplam	37	100			
2016	1	2,7	Dergi Türüne Göre Dergi Sayısı Başına İncelenen Reklam Sayısı					
2019	1	2,7	Dergi Türü	Dergi Sayısı Başına İncelenen Reklam				
Toplam	37	100		1	2	3	5	Toplam
Dergi Sayısı Başına İncelenen Reklam Sayısı			Çevre	3	10	6	5	24
Dergi Sayısında İncelenen Reklam	n	%	İş/Pazarlama	4	2	0	0	6
1	14	37,8	Sanat	4	0	0	0	4
2	12	32,4	Gezi/Seyahat	1	0	0	0	1
3	6	16,2	Magazin	1	0	0	0	1
5	5	13,5	Ekonomi	1	0	0	0	1
Toplam	37	100	Toplam	14	12	6	5	37

Tablo-1’de dergi adına göre incelenen reklam sayısına bakıldığında; en çok Çevko Dönüşüm (%32,4; n=12)’de, daha sonra EKOIQ (%18,9; n=7)’da, yine bir çevre yönlü dergi sayılabilecek olan National Geographic Türkiye (%13,5; n=5)’de yoğunluğun olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dağılımda MediaCat ve Milliyet Sanat dergileri, aynı ağırlığa sahiptir (%10,8; n=4) ve yukarıda belirtilen dergilerin peşi sıra gelmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise seçilen reklamların 6 farklı dergi türünden daha çok %64,9 (n=24) çevre yönlü dergilerde olduğu, bu oranı %16,2 (n=6) ile iş/pazarlama dergileri ve sonrasında %10,8 (n=4)’luk ağırlıkla sanat dergisinin takip ettiği ilgili dağılımda görülmektedir. Bu bulgularla bağlantılı olarak dergilerin hedef kitle özellikleri açısından incelenen reklamlara bakıldığında, ağırlığın öncelikle geri dönüşümle ilgili olan kesime hitap eden dergide toplandığı belirlenmiştir (%32,4; n=12). Bu dağılımı sırasıyla yeşil iş/çevre ile ilgili kesime yönelik olan dergideki incelenen reklamlar (%18,9; n=7) ile doğa/coğrafya/bilimle ilgili olan kesimlerin takip ettiği dergideki incelenen reklamlar (%13,5; n=5) takip etmektedir. Sanat ve pazarlama iletişimi ile ilgili kesimlere hitap eden her iki dergi de aynı ağırlığa sahip olup (%10,8; n=4); dördüncü sırayı paylaşmaktadır (Bkz. Tablo-1). Elde edilen bulgular bağlamında, incelenen sponsorlukla ilişkili reklamların hitap ettiği hedef kitle özelliklerine uygun olarak karar vericiler tarafından dergi seçiminin yapıldığı söylenebilir.

İncelemek üzere tespit edilen reklamların ağırlıklı olarak 2011 yılında yayınlanmış dergilerin sayılarında olduğu (%21,6; n= 8) söylenebilir. 2010 ve 2013 yıllarında yayınlanan dergi sayılarının içindeki incelenen reklam sayılarının aynı ağırlıkla gerçekleştiği (%18,9; n=7) görülmüştür. Ancak 2013 sonrasında ise oranlardaki ağırlığın düşüşü dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo-1). Bu durum, Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik koşullarla ilgili olabileceği gibi sosyal medyanın dergi reklamcılığı üzerinde yarattığı etkiyle ilişkili olabileceği tahmin edilmektedir. Çünkü elde edilen bu sonucun, iletişimsel dönüşümlerle birlikte Türkiye’de kurumların toplumla etkileşim alanı olarak online mecraları gördüklerini ve bu alanlara reklam vermeye yöneldiklerini bize yansıttığı söylenebilir. Bunun yanı sıra kurumsal tercihlerin sosyal medyaya kaymasının nedeni, kurumsal pazarlama açısından bütünsel iletişimin daha kontrollü sağlanabilmesi; yeni nesillerle beraber giderek tüm paydaşların daha etkin olarak kullandığı sosyal medyanın diyolojik yapısının paydaşlarla arzulan etkileşimi sağlaması ve paydaşlarda arzu edilen kurum algısını oluşturmaya olanak tanınması olabilir.

Bir diğer bulgu ise dergi sayısı başına incelenen reklam sayısı dağılımının ağırlıklı olarak 1 olarak gerçekleşmiş olduğudur (%37,8; n=14); bunu %32,4 (n=12)’lük bir oranla 2 reklam takip etmektedir. Sadece 5 dergi sayısında 5 tane (%13,5) incelenen reklamın olduğu görülmüştür. Dergi türlerine göre dergi sayısı başına incelenen reklam sayısına bakıldığında ise çevre yönlü dergilerin sayılarında yoğunlaşma bulunmaktadır (Bkz. Tablo-1). Gözlemlenen bu durum kapsamında, sponsorluk yoluyla “sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma” amaçlı

reklamların okuyucu kitlesi yüzünden daha çok çevre yönlü dergilere verildiği, ancak bu dergilerdeki ilgili reklam sayısının az oluşunun daha çok derginin reklam yayın politikasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, seçilen reklamların yer aldığı dergilerin daha çok aylık (n=14), üç aylık (n=13) ve iki aylık (n=8) (toplamda %94,5'lik bir oran) olduğu incelemeler sonucu belirlenmiştir. Bu reklamların %48,6 (n=18)'si 120'den fazla sayfayı içeren dergilerde yer almış olup; bunu %32,4 (n=12)'lük bir oranla sayfa sayısı 50'den az olan dergilerin izlediği, 100 ile 119 sayfaya sahip dergilerde ise oranın % 16,2 (n=6) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla incelenen reklamların çoğunluğu, sayfa sayısı 100 sayfanın üstünde olan dergilerde yayınlanmıştır.

4.2.1. Gözlemlenen Sponsorlukla İlişkili Reklamların Durumlara Yönelik Dağılımları

Araştırmada çoklu durum deseni kapsamında ele alınan ilk durum, sponsorluk türüdür. Sponsorluk türü ile reklamlarda yer alan vurgu yönüyle incelenen reklam dağılımları Tablo-2'de bütünsel olarak verilmiştir.

Tablo-2: Sponsorluğun Türü ile Reklamda Yer Alan Vurguya Göre İncelenen Reklamların Dağılımı

Sponsorluk Türü Açısından İncelenen Reklam Dağılımı		
<i>Sponsorluk Türü</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sosyal Sorumluluk Projesi	26	70,3
Kültürel Etkinlik	6	16,2
Eğitim	1	2,7
Etkinlik	1	2,7
Amaç Yönlü Pazarlama/Bağış	1	2,7
Sanat Etkinliği	1	2,7
Spor Etkinliği	1	2,7
Toplam	37	100
Reklamlarda Yer Alan Vurgu Açısından İncelenen Reklam Dağılımı		
<i>Reklamda Yer Alan Vurgu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Geri Dönüşüm	10	27
Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği	8	21,6
Enerji Tasarrufu	2	5,4
Mesleklerin Sürdürülebilirliği	2	5,4
Yeşil Tesis	2	5,4
Yeşil İş/Sürdürülebilir İş	1	2,7
Sürdürülebilir Markalar	1	2,7
Yenilenebilir Enerji	1	2,7
Sürdürülebilir Gıda	1	2,7
Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sorumluluk	1	2,7
Temiz Hava/Hava Kirliliği	1	2,7
Orman	1	2,7
Sürdürülebilirlik Ödülü	1	2,7
Eğitimin Sürdürülebilirliği	1	2,7
Sürdürülebilir Tarım	1	2,7
Sürdürülebilir Türkiye İçin Kültür Sanata Destek	1	2,7
Atık Metal Dönüştürme	1	2,7
Hayvan Türlerini Koruma ve Sürdürülebilirliği	1	2,7
Toplam	37	100

Sponsorluk türü yönüyle genel olarak %70,3 (n=26)'lük oranla daha çok sosyal sorumluluk projesi kapsamında incelenen reklamın olduğu ve %16,2 (n=6)'lik bir oranla bunları kültürel etkinlik sponsorluğunun izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca diğer sponsorluk türlerine yönelik reklamlara da rastlanılmıştır (Bkz. Tablo-2). Elde edilen bulgular kapsamında Türkiye'de kurumların, ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projeleriyle bağlantılı sponsorluklara yöneldikleri söylenebilir.

Araştırmada ikinci olarak ele alınan durum, incelenen reklamlarda yer alan sürdürülebilirlikle ilişkili vurgulardır. Gözlemlenen reklamlarda en çok "Geri Dönüşüm" (%27; n=10) ile "Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği"ne (%21,6; n=8) ilişkin vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Bu iki vurgunun ardından ise aynı ağırlığa sahip olan (%5,4; n= 2) "Yeşil Tesis", "Enerji Tasarrufu" ve "Mesleklerin Sürdürülebilirliği" vurguları gelmektedir (Bkz. Tablo-2). Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde, Türkiye'de kurumların ağırlıklı olarak ekolojik açıdan sürdürülebilirliğe yönelik sponsorluklara önem verdikleri ve bununla beraber toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik diğer sponsorluklara azımsanamayacak boyutta giriştikleri de söylenebilir.

Üçüncü olarak ele alınan durum, incelemeye alınan reklamların yayınlanan dergi sayısı içerisindeki konumlarıdır. Bu kapsamda yer alan dağılımlar Tablo-3’de bütünlük olarak sunulmuştur.

Tablo-3: Dergi Türü ve Adlarına Göre İncelenen Reklamların Sayfa Olarak Dergideki Konumuna İlişkin Dağılımları

Reklamların Yer Aldığı Sayfaların Dergideki Konumuyla Dergi Türüne Göre İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki											
Reklamların Yer Aldığı Sayfaların Dergideki Konumu	Dergi Türüne Göre İncelenen Reklam Sayısı						Toplam				
	<i>İş/Pazarlama</i>	<i>Magazin</i>	<i>Gezi/Seyahat</i>	<i>Sanat</i>	<i>Çevre</i>	<i>Ekonomi</i>					
İlk 20’de	1	0	1	3	9	0	14				
Ortadan Önce	2	0	0	1	4	0	7				
Ortadan Sonra	2	1	0	0	5	0	8				
Arka Kapak Öncesi	1	0	0	0	5	1	7				
Arka Kapak	0	0	0	0	1	0	1				
Toplam	6	1	1	4	24	1	37				

Reklamların Yer Aldığı Sayfaların Dergideki Konumuyla Dergi Adlarına Göre İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki											
Reklamların Yer Aldığı Sayfaların Dergideki Konumu	Dergi Adlarına Göre İncelenen Reklam Sayısı										Toplam
	<i>EKOIQ</i>	<i>MediaCat</i>	<i>Ekonomist</i>	<i>İst. Life</i>	<i>N.G. Türkiye</i>	<i>Marketing Türkiye</i>	<i>Çevko Dönüşüm</i>	<i>H.B.R. Türkiye</i>	<i>Milliyet Sanat</i>	<i>N.G. Traveler</i>	
İlk 20’de	1	0	0	0	2	0	6	1	3	1	14
Ortadan Önce	2	2	0	0	2	0	0	0	1	0	7
Ortadan Sonra	4	2	0	1	1	0	0	0	0	0	8
Arka Kapak Öncesi	0	0	1	0	0	1	5	0	0	0	7
Arka Kapak	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Toplam	7	4	1	1	5	1	12	1	4	1	37

Tablo-3’e bakıldığında incelenen reklamlar, daha çok dergilerin ilk 20 sayfasında (n=14) yer almakta ve büyük bir çoğunluğu çevre yönlü dergilerde yayınlanmıştır. Dergilerin orta sayfalarının öncesinde (n=4), sonrasında (n=5) ve arka kapak öncesinde (n=5) yer alan incelenen reklam sayısının da yine çevre yönlü dergilerde yoğunlaştığı ve tek olan arka kapak reklamının da bu dergilerde olduğu belirlenmiştir. Aynı tablodaki dergi adlarına göre gerçekleşen dağılımda ise, çevre yönlü dergilerden en fazla “Çevko Dönüşüm”de [ilk 20 sayfasında (n=6), arka kapağın öncesinde (n= 5) ve arka kapağında (n=1)] incelenen reklamların konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Diğer çevre yönlü dergilerde ise incelenen reklamlara daha çok ortadan önce yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ekolojik açıdan sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulması yönüyle kurumların hassasiyetlerini bize yansıtan önemli bir gösterge olabilir. Çünkü okuyucuların dikkatleri dağılmadan ve doğru şekilde mesajı algılayabilmeleri, kurumların hedef kitleye istedikleri mesajın sponsorluk reklamlarıyla aktarabilmesiyle olabilir. Bu sebeple kurumların, tespit edilen sayfalarda sürdürülebilirlikle ilişkili sponsorluk reklamlarının yer almasına yönelik çaba sarf ettikleri ve bu konuda hassas oldukları söylenebilir.

Çalışmada incelenen reklamların bir kısmını organizasyonu düzenleyen taraf, diğerlerini ise kurumsal markaların sponsorluğunu duyurma amacıyla yaptığı görülmüştür. Bu iki duruma yönelik bulgular, Tablo-4’te sunulmuştur.

Tablo-4: İncelenen Dergi Reklamlarını Yapanlar ile Dergi Sayısı, Dergi Türü ve Dergi Adları Arasındaki İlişkiler

Dergi Reklamlarını Yapanlarla Dergi Sayısı Başına Düşen Sponsorluk Reklamları Arasındaki İlişki											
Dergide Yayınlanan Reklamı Yapan Yönünden Türü	Dergi Sayısı Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklam Sayısı					Toplam					
	1	2	3	5							
Organizasyonu yapanın verdiği reklam	5	8	4	5		22					
Sponsorluk yapanın verdiği reklam	9	4	2	0		15					
Toplam	14	12	6	5		37					
Dergi Reklamlarını Yapanlarla Dergi Türü Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklamlar Arasındaki İlişki											
Dergide Yayınlanan Reklamı Yapan Yönünden Türü	Dergi Türü Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklam Sayısı						Toplam				
	İş Pazarlama	Magazin	Gezi Seyahat	Sanat	Çevre	Ekonomi					
Organizasyonu yapanın verdiği reklam	2	1	0	0	19	0	22				
Sponsorluk yapanın verdiği reklam	4	0	1	4	5	1	15				
Toplam	6	1	1	4	24	1	37				
Dergi Reklamlarını Yapanlarla Dergi Adı Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklamlar Arasındaki İlişki											
Dergide Yayınlanan Reklamı Yapan Yönünden Türü	Dergi Adı Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklam Sayısı										Toplam
	EKOIQ	MediaCat	Ekonomist	İst. Life	N.G. Türkiye	Marketing Türkiye	Çevko Dönüşüm	H.B.R. Türkiye	Milliyet Sanat	N.G. Traveller	
Organizasyonu yapanın verdiği reklam	7	1	0	1	2	1	10	0	0	0	22
Sponsorluk yapanın verdiği reklam	0	3	1	0	3	0	2	1	4	1	15
Toplam	7	4	1	1	5	1	12	1	4	1	37

Dördüncü duruma bakıldığında, incelenen reklam ağırlığının organizasyonu düzenleyenler tarafından gerçekleştirilen reklamlarda toplandığı (n=22), ancak kurumsal markaların sponsorluklarını duyurma amacıyla verdikleri reklamların azımsanamayacak ölçüde olduğu (n=15) görülmüştür. Organizasyonu düzenleyenlerin yaptığı reklamların daha çok çevre dergilerinde (n=19) toplandığı görülürken, sponsorluk yapanların verdiği reklamlar ise ağırlık sırasıyla çevre (n=5), iş/pazarlama (n=4) ve sanat (n=4) dergilerinde toplanmıştır. Tablo-4'teki dergi adlarına göre organizasyonu yapan tarafın verdiği reklamların çoğunlukla Çevko Dönüşüm dergisinde (n=10) olduğu, bunu EKOIQ dergisinde yer alan reklamların (n=7) izlediği, sponsorluk yapan tarafın verdiği reklamların ise daha çok National Geographic Türkiye dergisinde (n=3) toplanmış olduğu görülmüştür. Dikkati çeken diğer bir nokta ise Milliyet Sanat, Ekonomist ve National Geographic Traveller dergilerindeki incelenen reklamları kurumsal markalar vermişken, tek magazin dergisi olan İstanbul Life'daki reklamı ise organizasyonu yapanlar vermiştir. Bu tespitler bağlamında kurumsal markaların "sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma" amaçlı sponsorlukla ilişkili kurumsal reklamlarını, hitap ettikleri kesimlere daha çok bilinen ve takip edilen dergilere verdikleri söylenebilir. Çünkü bu dergilerin okuyucularının belirli bir eğitim düzeyinde ve aynı zamanda etrafındakileri etkileme gücüne sahip olabilecekleri düşüncesiyle kurumsal markaların imaj oluşturma yönünde reklam çabalarına girişebilecekleri tahmin edilmektedir.

Araştırmada incelenen reklamlardan organizasyonu yapanların verdiği reklamlara ilişkin bulgular Tablo-5'te verilmiştir. Bu dağılıma göre çevre yönlü dergilerde yer alan ve organizasyonu yapan tarafın verdiği reklamlardaki ana sponsorların sayısı, diğer dergilere oranla daha fazladır (n=19). Ayrıca, çevre yönlü dergilerde incelenen reklamların çoğunda tek ana sponsor olması (n=13) sebebiyle diğer sponsorlukların ayrıştırılmadığı (n=14) ve ayrıştırılan sponsorlukların ise daha çok aynı ağırlığa sahip olan iki seçenekte yoğunlaştığı görülmüştür (1-9 sponsor n=2; 30 ve üstü sponsor n=2).

Tablo-5: İncelenen Dergi Reklamlarından Organizasyonu Yapanların Verdiği Reklamlardaki Sponsorluklarla İlişkili Dağılımlar

Organizasyonu Yapanların Verdiği Reklamlardaki Ana Sponsor Sayısıyla Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki				
<i>Reklamlardaki Ana Sponsor Sayısı</i>	<i>Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı</i>			Toplam
	<i>İş/Pazarlama</i>	<i>Magazin</i>	<i>Çevre</i>	
1	1	1	13	15
2	0	0	1	1
3-9	0	0	4	4
Yok	1	0	1	2
Toplam	2	1	19	22
Organizasyonu Yapanların Verdiği Reklamlardaki Sponsorlukların Ayrıştırılmasıyla Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki				
<i>Reklamlarda Sponsorlukların Ayrıştırılması</i>	<i>Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı</i>			Toplam
	<i>İş/Pazarlama</i>	<i>Magazin</i>	<i>Çevre</i>	
Evet	0	0	3	3
Hayır	2	1	14	17
Kısmen	0	0	2	2
Toplam	2	1	19	22
Organizasyonu Yapanların Verdiği Reklamlardaki Diğer Sponsorların Sayısıyla Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki				
<i>Reklamlardaki Diğer Sponsor Sayısı</i>	<i>Dergi Türü Başına İncelenen Reklam Sayısı</i>			Toplam
	<i>İş/Pazarlama</i>	<i>Magazin</i>	<i>Çevre</i>	
1-9	1	0	2	3
10-19	0	0	1	1
30 ve üstü	0	0	2	2
Yok	1	1	14	16
Toplam	2	1	19	22

Ayrıca incelemelerde organizasyonu yapan tarafın verdiği 22 reklamdan 19'unda ana sponsorlukların amblem ya da logo olarak net algılanabilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Ana sponsorların amblem/logoları net algılanabilir düzeyde n=16; Ana sponsorların amblem/ logoları net algılanabilir düzeyde, diğerlerinininki değil n=2; Ana sponsorların ve diğerlerinin amblem/logoları net algılanabilir düzeyde n=1). Sadece bir reklamda ana sponsorların amblem ya da logolarının net algılanabilir düzeyde olmadığı ve bu reklamın çevre yönlü bir dergi olan EKOIQ dergisinde yer aldığı da tespit edilmiştir.

Çalışmada tespit edilen son durum, Tablo-6'da sunulan sponsorluk yapanların verdiği reklamlarda yer alan sponsorluk konularıyla dergi adı başına düşen sponsorlukla ilişkili incelenen reklam sayısıyla arasındaki ilişkidir.

Yapılan gözlemlerde üstlendikleri sponsorlukları duyurmak isteyen kurumsal marka reklamlarına sırasıyla çevre (n=5), iş/pazarlama (n=4) ve sanat (n=4), gezi/seyahat (n=1) ve ekonomi (n=1) dergi türlerinde rastlanılmıştır. Bu incelenen reklamlardan 10'unda sponsorluk yapanların kendi kurumsal markalarının dışında bağlı oldukları kuruluşlara ilişkin göstergeleri kullanmadıkları görülmüştür [çevre n=4 (National Geographic Türkiye n=3 ve Çevko Dönüşüm n=1 olmak üzere); iş/pazarlama n=2 (MediaCat n=1 ve HBR Türkiye n=1 olmak üzere) ve sanat n=2 (Milliyet Sanat); gezi/seyahat n=1 (National Geographic Traveller) ve ekonomi n=1(Ekonomist)]. Sadece iş/pazarlama (MediaCat) ve sanat (Milliyet Sanat) yönlü olan dergilerde 2'ser ve çevre yönlü olan Çevko Dönüşüm'de ise 1 reklamda sponsorluk yapanların kendi kurumsal markalarıyla birlikte bağlı oldukları kuruluşların amblemlerini de kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca inceleme esnasında sponsorluk yapanların verdiği reklamların sadece 8'inde [sanat n=4 (Milliyet Sanat), çevre n=2 (National Geographic Türkiye ve Çevko Dönüşüm), iş/pazarlama n=1(HBR Türkiye) ve gezi/seyahat n=1(National Geographic Traveller)] diğer sponsorların adlarına yer verildiği belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeninin, gerçekleştirilen projelerdeki ortaklara verilen değerlerin aktarılması ya da proje ortakları olarak reklam masraflarını paylaşarak kurumsal yönlü bir tanıtım yapma ya da ana kurumsal markalara bağlı kurumların markalarına da atıfta bulunarak reklam yoluyla iki kurum arasındaki ilişkiyi göstermek olabilir.

Sponsorluk yapanların verdiği reklamlarda en fazla yer alan sponsorluk konusunun “Kültürel Mirası Koruma” (n=8) olduğu gözlemlenmiştir. Dergi adı başına sponsorluk yapanların verdiği incelenen reklam sayısına bakıldığında ise ağırlıklı olarak Milliyet Sanat Dergisinde yayınlanan ve “Kültürel Mirası Koruma” konulu reklamların olduğu (n=4); bunu National Geographic Türkiye'de yayınlanan “Kültürel Mirası Koruma” (n=2) ve

“Çevre Örgütüne Bağış/Amaç Yönlü Pazarlama” (n=1) konularındaki reklamlarla birlikte aynı ağırlığa sahip MediaCat’te yayınlanan “Mesleklerin Sürdürülebilirliği”, “Sürdürülebilir Tarım Eğitimi” ve “Sürdürülebilir Türkiye İçin Kültür ve Sanata Destek” bağlamındaki 3 reklamla takip ettiği Tablo-6’da görülmektedir. Tespit edilen durum bağlamında kurumsal markaların, genellikle “Kültürel Mirası Koruma” bağlamındaki projelere sosyal sorumluluk anlayışıyla sponsor oldukları söylenebilir.

Dikkati çeken bir nokta ise incelemelerde spor ile sürdürülebilirlik ilişkisini kurabilen tek reklamın sponsorluğu yapan tarafından “Spor Tesislerini Güneş Enerjisiyle Aydınlatma” vurgusuyla verilmiştir. Bu kurumsal markanın, Brezilya’daki Futbol Dünya Kupası’na olan sponsorluğunu bir üstünlük aracı olarak Türk pazarına girdiğini duyururken reklamında kullandığı tespit edilmiştir. Tespit edilen bu durum ise global çapta üstlenilen sponsorlukların yeni girilen piyasalarda bir üstünlük sağlayıcı unsur olarak kurumsal markalarca kullanılabileceğidir.

Tablo-6’ya bakıldığında sürdürülebilirlikle ilişkili pek çok önemli konuda üstlenilen sponsorlukların kurumsal markalarca bir kurumsal reklam olarak duyurulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo-6: Sponsorluk Yapanların Verdiği Reklamlarda Yer Alan Sponsorluk Konularıyla Dergi Adı Başına Düşen Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki

Sponsorluk Yapanların Verdiği Reklamlarda Yer Alan Sponsorluk Konularıyla Dergi Adı Başına Düşen Reklam Sayısı Arasındaki İlişki								
İncelenen Reklamlarda Yer Alan Sponsorluk Konusu	Dergi Adı Başına Sponsorlukla İlişkili İncelenen Reklam Sayısı							Toplam
	MediaCat	Ekonomist	N.G. Türkiye	Çevko D.önüşüm	H.B.R. Türkiye	Milliyet Sanat	N.G. Traveller	
Kültürel Mirası Koruma	0	0	2	0	1	4	1	8
Çevre Örgütüne Bağış/Amaç Yönlü Pazarlama	0	0	1	0	0	0	0	1
Temiz Hava	0	0	0	1	0	0	0	1
Ormanları Çoğaltma	0	0	0	1	0	0	0	1
Mesleklerin Sürdürülebilirliği	1	0	0	0	0	0	0	1
Sürdürülebilir Tarım Eğitimi	1	0	0	0	0	0	0	1
Sürdürülebilir Türkiye İçin Kültür ve Sanata Destek	1	0	0	0	0	0	0	1
Spor Tesislerini Güneş Enerjisiyle Aydınlatma	0	1	0	0	0	0	0	1
Toplam	3	1	3	2	1	4	1	15

Sonuç

Yapılan bu çalışmada, kurumsal pazarlamanın 8C’si kapsamında kurumsal markaların sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturmaya yönelik olan sponsorlukları üstlendikleri ve daha çok farkındalık oluşturmayı destekleme eğiliminde oldukları, farklı durumlar ve sponsorluk türleri çerçevesinde görülmüştür. Özellikle kamuoyunun giderek artan çevre hassasiyeti ile birlikte sürdürülebilirlik farkındalığıyla paralel olarak bu konulara dikkat çeken reklamların sayısında artış olmuştur (Almıçık, Yılmaz ve Almıçık, 2010: 88). Bu kapsamda incelenen reklamlara bakıldığında tüm dünyadaki gibi 2010’ların başındaki hassasiyetin Türkiye’deki dergi reklamlarına da yansıdığı görülmektedir. Ancak çalışmada kurumsal sponsorluklar bağlamındaki sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturabilecek yayınlanmış dergilerdeki reklam sayısının 2010’lu yılların sonlarına doğru Türkiye’de azalma gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bu sonucun, Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik koşullarla ilgisi olabileceği gibi yeni bir mecra olan sosyal medyanın reklam üzerinde yarattığı etki ile ilişkili olabileceği düşünülebilir. Çünkü Türkiye’deki toplumsal açıdan iletişimsel dönüşümün kurumlar tarafından fark edilmesi ve artık toplumla etkileşim alanı olarak online mecraların görüldüğünü bize yansıttığı söylenebilir. Ayrıca kurumsal pazarlamada bütünsel iletişimin daha kontrollü sağlanabilmesi ve yeni nesillerle birlikte giderek tüm paydaşların etkin olarak kullandığı bir mecra olarak sosyal medyanın diyolojik yanının da paydaşlarda arzu edilen kurum algısını istenilen şekilde oluşturmaya olanak tanınması, kurumsal tercihlerin bu yöne kaymasına neden olmuş olabilir.

Çalışmada dikkati çeken bir diğer nokta ise toplumsal açıdan sürdürülebilirlik duyarlılığının artırılması için daha çok magazin türündeki dergilerde konuyla ilgili reklamların yayınlanması beklenirken, çevre yönlü ve sürdürülebilirlik konusuyla ilişkili olabilecek dergilerde bu reklamların ağırlıklı olarak toplandığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmadan edilen bulgular bağlamında, incelenen sponsorlukla ilişkili reklamların hitap ettiği hedef kitle özelliklerine uygun olarak yayınlanacakları derginin seçiminin reklamı verenlerce yapıldığı söylenebilir. Bunun temel nedeni, reklamı veren tarafların bu konuya duyarlı olan yani ilginliği yüksek olan kesimi hedeflemeleridir. Dolayısıyla kurumsal markaların “sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma” amaçlı sponsorlukla ilişkili kurumsal reklamlarını, hitap ettikleri kesimlerin daha çok bildiği ve takip ettiği dergilerde yayınladıkları söylenebilir. Çünkü bu dergilerin okuyucularının belirli bir eğitim düzeyindedir ve aynı zamanda etrafındakileri etkileme gücüne sahiptirler. Böylelikle kurumsal markalar, hedef kitlelerinde arzuladıkları imaj oluşturma yönünde reklam çabalarına giriştikleri söylenebilir.

Ancak araştırma bulguları kapsamında çevre yönlü dergilerdeki “sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma” yönlü sponsorlukla ilgili reklam sayısının az oluşu, daha çok dergilerin reklam yayın politikalarıyla ilişkili olabilir. Bunun en önemli sebebi, dergilerin okuyucu kitlelerini aşırı şekilde yayınlanan reklamlardan sıkılıp, dergiyi okumaktan vazgeçmeleri yönünde hareket edeceğinin düşünülmesi olabileceği tahmin edilmektedir.

Balmer (2011: 1333, 1335)'ın da vurguladığı üzere kurumsal pazarlamada paydaş oryantasyonunun anahtar prensibi, tüm iletişim planlamalarında müşteriler ve paydaşlar bağlamında sosyal sorumluluk ya da etiksel boyutun net olarak çizilmesinin önemle üzerinde durulması gerektiğidir. Bu yönden bakıldığında Türk dergilerinde yayınlanan reklamlardaki kurumsal markalar, kurumsal pazarlama karmasında yer alan 8C'nin karakter, iletişim, destek grupları/karar vericiler, taahhüt, kültür ve mesuliyet bileşenleri kapsamında hareket ederek imaj oluşturma çabası içerisindedirler. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında Türkiye’de kurumların, ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projeleriyle bağlantılı sponsorluklara yöneldikleri ve ekolojik açıdan sürdürülebilirliğe yönelik sponsorluklara önem verdikleri, ancak bununla beraber toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik diğer sponsorluklara azımsanamayacak boyutta giriştiklerini söylenebilir. Ayrıca çalışmada en çok görülen sponsorluk konusunun sosyal sorumlulukla ilişkili olması ise kurumsal markaların sosyal sorumluluk iletişimi olarak sponsorlukları gördüklerini ve sponsorluk reklamlarını da bu bağlamda değerlendirdiklerini yansıtmaktadır. Diğer bir nokta ise elde edilen bulgulardan yola çıkılarak sponsorluk türü olarak Türkiye’de genellikle spor ile ekolojik yönlü sürdürülebilirlik ilişkisinin sponsorluk olarak gerçekleştirilemediğidir. Aşlında toplumsal bağlamda sporun sürdürülebilirliğini sağlanması amacıyla birçok kurumsal marka spor sponsorluklarını üstlenmektedir. Ancak, sporun ekolojik bağlamda sürdürülebilirliğini sağlama yönlü olan tek örneği araştırmada, Türk markası olmayan ve Türk pazarına yeni giren bir firmanın rekabette üstünlük sağlama amacıyla iki konuyu birleştiren bir dergi reklamına ait olmasıdır. Dolayısıyla markaların global çapta gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlikle ilişkili sponsorluklarını kurumsal reklamlarında, rekabet yönünden de kendilerini ön plana çıkarma ve üstünlük sağlama amaçlı olarak kullandıkları stratejik bir unsur olarak gördükleri gerçeğini yansıtmaktadır.

Hedef kitleye ulaşma bağlamında bakıldığında sürdürülebilirlikle ilgili olan sponsorluk reklamlarında daha çok reklam veren tarafın, kendi hassasiyetlerini değerlendirebilecek olan kesime mesajı iletmeye odaklandığı görülmüştür. Her ne kadar araştırmada organizasyonu düzenleyen tarafların sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturma yönlü sponsorlukla ilişkili yaptığı reklamlar ağırlıklı olsa bile yaptıkları sponsorlukları duyurmaya çalışan kurumsal marka reklamları da azımsanamayacak boyuttadır. Çünkü kurumsal açıdan reklamlar, hedef kitleye kurumu tanıtarak olumlu imaj oluşturmaya hedeflerken kurumun kurumsal değerlerini, misyonunu ve felsefesini öne çıkararak, kurumun bilinirliğini arttırmayı da amaçlamaktadırlar (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014: 192).

Bir başka açıdan hedef kitlelerle temas noktası yönüyle incelenen reklamlardan elde edilen bulgular, reklamların dergideki sayfa konumlarının kurumsal markalar için önemini ortaya koymuştur. Çünkü, ön sayfa veya orta sayfadan önce ya da arka kapaktan önce veya arka kapakta reklamın yer alması, okuyucuyla teması ve algılamayı kolaylaştırmakta ve dikkat dağılmadan reklamla hedef kitleyi buluşturduğu için kurumsal markalarca tercih edildiğini göstermektedir. Diğer yandan çevre yönlü dergilerde incelenen reklamların daha çok ortadan önce yer ayrıldığı görülmüştür. Bu durumun, ekolojik açıdan sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulması yönüyle kurumların hassasiyetlerini yansıtan önemli bir gösterge olduğu söylenebilir. Çünkü okuyucuların dikkatleri dağılmadan ve doğru şekilde mesajı algılayabilmeleri, kurumların hedef kitleye istedikleri mesajın sponsorluk reklamlarıyla aktarabilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla kurumsal markaların, tespit edilen sayfalarda sürdürülebilirlikle ilişkili sponsorluk reklamlarının yer almasına yönelik çaba sarf ettikleri ve bu konuda hassas oldukları söylenebilir.

Sonuç olarak Türkiye'deki kurumsal markaların, farklı sponsorluk reklamları kapsamında sürdürülebilirlik farkındalığına yönelik çabalarda bulunduğu görülmüştür. Yapılan bu reklamlar ile kurumsal pazarlama karmasının 8C'si kapsamında olan karakter, destek grupları/karar vericiler, taahhüt, kültür ve mesuliyet bileşenleri yönünden kurumsal iletişime "çevre ve sürdürülebilirlik" hassasiyetine sahip kurum algısının oluşturulması açısından önem verdikleri tespit edilmiştir. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda, sponsorluk reklamlarının hedef kitlelerinin sosyal ilginlik düzeyi ile sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturulması arasındaki ilişkiye odaklanılması önerilmektedir.

Kaynakça

- ALNIAÇIK, Ü., YILMAZ, C., ALNIAÇIK, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106, Erişim Adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/264>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- ALTUĞ, T., ÇEKİÇ AKYOL, A. (2018). Kurumsal Yeşil İmajın Kurumsal Web Sitelerinde Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği. *İNİF E-Dergi*, 3 (1), 194-212, Erişim Adresi: <http://dergipark.org.tr/download/article-file/488708>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- AKDOĞAN, M. Ş., ÇOBAN, S., ÖZTÜRK, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 1-18, Erişim Adresi: <http://dergipark.org.tr/download/article-file/66579>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.
- ARREY, O. B. (2013). Corporate Marketing Planning. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. XIII, X, Version I, 17-22, Erişim Adresi: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/1173/1083>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- AYDIN, A. F. (2017a). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği. *SOBİDER*, 4, 13, 320-335, Erişim Adresi: https://www.sobider.com/Makaleler/18042293_3616%20Ali%20Fikret%20AYDIN.pdf, Erişim Tarihi: 14. 03. 2019.
- AYDIN, A. F. (2017b). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 296-311, Erişim Adresi: <http://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/site/index.php/İKAD/article/view/355/339>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.
- BALMER, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21, 1, 24-46. Erişim Adresi: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/3-Corporate-Marketing-Planning.pdf, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- BALMER, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.
- BALMER, J. M.T., GREYSER, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Image and Corporate Reputation. *Journal of Marketing*, 40, 7/8, 730-741. DOI: 10.1108/03090560610669964.
- BALMER, J. M. T. (2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of a Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity-Based Views of the Firm. *European Journal of Marketing*, 45, 9, 1329-1352. DOI: 10.1108/03090561111151781.
- BALMER, J. M. T., POWELL, S. M., GREYSER, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics*, 102, 1-14. DOI: 10.1007/s10551-011-0902-1.
- CHANG, C. (2012). The Effectiveness of Advertising that Leverages Sponsorship and Cause-Related Marketing. *International Journal of Advertising*, 31, 2, 317-337, DOI: 10.2501/IJA-31-2-317-337.
- CORNWELL, T. B., COOTE, L. V. (2005). Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 54, 268-276. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00135-8.
- COŞKUN, G., AKINCI VURAL, Z. B. (2011). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sosyal Sorumluluğa Bir Bakış. *Yeni DÜŞÜNCELER*, 6, 115-135, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/725308>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.
- CUNNINGHAM, S., CORNWELL, T. B., COOTE, L. V. (2009). Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23, 65-86. Erişim Adresi: <http://business.uoregon.edu/sites/business1.uoregon.edu/files/media/ExpressingIdentityShapingImage-JSM2009.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

- ÇETİN, M., EŞİYOK SÖNMEZ, E. (2014). Sosyal Temsil Kurma Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 191-207.
- ÇETİNTAŞ, H. B. (2016) Sosyal Sponsorluk. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 13-14-15 Ekim 2016, ELAZIĞ, Erişim Adresi: http://kayit.asoscongress.com/files/asos2016_bildiri_kitabi_final.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- ÇOBAN, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 2, 213-229, Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/195029>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.
- DOĞAN, İ., CANÖZ, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 59-68.
- FARRELLY, F. J., QUESTER, P., BURTON, R. (1997). Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study. *International Marketing Review*, 14, 3, 170-182. DOI: 10.1108/02651339710170249.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G., KABASAKAL, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14, 1, 105-114, Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/202738>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.
- HILDEBRAND, D., SEN, S., BHATTACHARYA, C. B. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*, 45, 9/10, 1353-1364. DOI: 10.1108/03090561111151790.
- KARABIÇAK, M., ÖZDEMİR, M. B. (2015). Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6, 13, 44-49, Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/148740454.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- KINAM DOKUZLAR, B. (2015). Toplumsal Farkındalık İçin Grafik Tasarım. *SDÜ Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8, 16, 271-286, Erişim Adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduarte/article/view/5000149256/5000150801>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- LEE, D.C., HUNG, L. M., CHEN, M. L. (2012). Empirical Study on the Influence among Corporate Sponsorship, Organizational Commitment, Organizational Cohesiveness and Turnover Intention. *Journal of Management and Sustainability*, 2, 2, 43-53. DOI: 10.5539/jms.v2n2p43.
- MEENAGHAN, T. (1991). Sponsorship-Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 5-10, DOI: 10.1108/EUM00000000000627.
- O'REILLY, N. J., MADILL, J. J. (2007). Evaluating Social Marketing Elements in Sponsorship. *Social Marketing Quarterly*, XIII, 4, Winter, 1-25. Erişim Adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.988.6690&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.
- ÖZBEBEK TUNÇ, A., AKDEMİR ÖMÜR, G., DÜREN, A.Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246, Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/5698>, Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- ÖZTÜRK, M. C., TOPUZ SAVAŞ, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9 (35), 6099-6260.
- PARGUEL, B., BONEÏT-MOREAU, F., LARCENEUX, F. (2011) How Sustainability Ratings Might Deter: 'Greenwashing' A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 15-28. DOI: 10.1007/s10551-011-0901-2.
- PARKER, K. (1991) Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 22-30, DOI: 10.1108/EUM00000000000629.

PEGORARO, A., O'REILLY, N., LEVALLET, N. (2009). Gender-based Sponsorship of Grassroots Events as an Agent of Corporate Social Responsibility: The Case of a National Women's Triathlon Series. *Journal of Sponsorship*, 2, 2, 140-151. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/6645528/Gender-Based_Sponsorships_of_Grassroots_Events_as_an_Agent_of_Corporate_Social_Responsibility_The_Case_of_a_National_Women_s_Triathlon_Series, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

PODNAR, K., GOLOB, U. (2007). CSR Expectations: The Focus of Corporate Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 4, 326-340. DOI: 10.1108/13563280710832498.

ROSENBERG, N. J., SIEGEL, M.. (2001). Use of Corporate Sponsorship as a Tobacco Marketing Tool: A Review of Tobacco Industry Sponsorship in the USA, 1995-99. *Tobacco Control*, 10, 239-246. Erişim Adresi: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/10/3/239>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

SAYIM, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*, 2.B., Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SÉGUIN, B., PARENT, M. M., O'REILLY, N. (2010). Corporate Support: A Corporate Social Responsibility Alternative to Traditional Event Sponsorship. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 7, 3/4, 202-222. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/237053507_Corporate_support_A_Corporate_Social_Responsibility_Alternative_to_traditional_Event_Sponsorship, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

SMOLIANOW, P., SHILBURY, D. (2005). Examining Integrated Advertising and Sponsorship in Corporate Marketing Through Televised Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 4, 239-250. Erişim Adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Examining-Integrated-Advertising-and-Sponsorship-in-Smolianov-Shilbury/65a392ee520449a709348546c3f6b70a37a2840>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

SMOLIANOW, P., AIYEKU, J. F. (2009). Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorship. *Journal of Promotion Management*, 14, 74-89. DOI: 10.1080/10496490902901977.

TELLAN, D. (2015). Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 77-90. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397733>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

URDE, M. (2009). Uncovering the Corporate Brand's Core Values. *Management Decision*, 47, 4, 616-638. DOI: 10.1108/00251740910959459.

VALLASTER, C., LINDGREEN, A., MAON, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*, 54, 3, 34-60. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/259729346_Strategically_Leveraging_Corporate_Social_Responsibility_A_Corporate_Branding_Perspective, Erişim Tarihi:21.08.2019.

YANG, D.J., LI, H.J. (2007). A Study of Consumers' Attitudes Toward the Methods Employed by an Enterprise for: Charitable Acts: Cause-Related Marketing vs Sponsorship. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 2, 1-4, 13-35. Erişim Adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Consumers%27-Attitudes-toward-the-Methods-Yang-Li/f7412f48bbcab1e0a9e04ae3d99df44e4e405697>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

YEGEL, S., YAKIN, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5, 1, 102-117.

YILMAZ, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1, 587-607, Erişim Adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869666.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2019.