

## ***Kurumsal İmajın Oluşumunda Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği***

Ahmet SEMİZ<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT<sup>2</sup>

**Geliş tarihi / Received:** 20 Şubat 2019

**Kabul tarihi / Accepted:** 10 Mart 2019

### **Öz**

Değişen teknolojiyle birlikte halkla ilişkiler alanında meydana gelen yeni yöntemlerden birisi olan sponsorluk, kuruluşların spor, sanat, siyaset gibi çeşitli alanlarda kendilerini tanıtmak için kullandıkları yöntemlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda dünya çapındaki büyük firmalar, yine dünya çapındaki organizasyonları, spor kulüplerini ve sporcuları sponsorluk faaliyetleri ile desteklemekte ve aynı zamanda bu destek ile de kendi tanınırlıklarını, bilinirliklerini arttırmak suretiyle tanıtım yapmaktadır. Spor sponsorluğu alanında Türk Hava Yolları (THY), özellikle son yıllarda büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, kamuoyunda yaptığı sponsorluklarla adından bahsettiren THY'nin bu faaliyetlerinin kuruluşun kurumsal imajına etkisi değerlendirilmiş ve sponsorluğun görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite faktörleri açısından nedensellik içeren bir faaliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal imaj üzerindeki etkisinin varlığını ve etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinden hareketle THY örneğinde, kurumsal imajın sponsorluktan ne düzeyde etkilendiği değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Halkla ilişkiler, Spor sponsorluğu, THY

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı  
ahmetsemiz6161@gmail.com, 0000-0002-0584-9690

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
denizakbulut@aydin.edu.tr, 0000-0003-0236-525X

## **The Sports Sponsorship Effect on the Corporate Image: Turkish Airlines**

### **Abstract**

Sponsorship, which is one of the new methods in the field of public relations with changing technology, has emerged as one of the methods organizations use to promote themselves in various fields such as sports, arts and politics. In this sense, big corporations around the world are undertaking sponsorships of organizations, sports clubs and athletes around the world and at the same time promoting their own recognition by increasing awareness regarding their brands. In the field of sports sponsorship, Turkish Airlines (THY) has made great investments especially in the recent years. The impact of THY's activities on the corporate image of the establishment, which spoke about its name with the sponsorships it has made publicly in this work, has been evaluated and it has been reached that the sponsorship is an activity involving causality in terms of visual identity, corporate communication and quality factors. In this study, the sponsorship was focused on the purpose of revealing the existence and effectiveness of the influence on the institutional image as a public relations activity. As a result, it has been concluded that the corporate image of Turkish Airlines is affected by the sponsorship.

**Keywords:** *Sponsorship, Public relations, Sports sponsorship, THY*

### **Giriş**

Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısı itibariyle her alanda etkisini hissettiren küreselleşmeyle birlikte, ekonomik alandaki rekabetin şiddeti de artmış ve bu noktada kuruluşlar açısından tanıtım için çeşitli alternatiflere duyulan ihtiyaç belirginleşmeye başlamıştır. Bu sebeple kurumların hedef kitle nezdindeki algı biçimlerini oluşturan marka, imaj, itibar gibi kavramlar ön planlara çıkmaya başlamıştır. Kurumsal imaj da bu anlamda kendini gösteren kavramlardan biridir.

İmaj, herhangi bir unsura yönelik oluşan algının zihin tarafından resmedilme biçimi olarak ifade edilebilir. Bu ifadeye bağlı olarak zihinde oluşan resmin olumlu hatlara sahip olması beklenen ve arzu edilen bir durum olmakla birlikte, aksi durumda algılanan unsurun olumsuz özelliklerinden bahsetmek mümkün olacaktır. Kurumsal imaj için ise kurumun hedef kitle

nazarında oluşturduğu algının, yine hedef kitle tarafından yorumlanarak bir anlam yüklenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yüklenen bu anlam, kuruma karşı oluşan tavırların da belirleyicisi olacaktır. Nitekim kurumun olumlu özelliklerinin ön plana çıktığı veya yoğun olduğu bir tanımlama neticesinde oluşan imaj, bu tanımlamanın sahibi olan hedef kitleyi veya müşteriyi kuruma pozitif bağlarla yakınlaştıracak ve tüketiciyi tercihler noktasında da önceliği en olumlu imaja sahip olandan yana kullanmaya yönlendirecektir. Kurumların içerisinde bulunduğu rekabet ortamında bu önceliği elde etmelerinin önemi tartışılmaz biçimde kendini ortaya koymaktadır. Bu sebeple kurumsal imajın kurum açısından önemi de ortaya çıkmakta; pazarda tutunabilme, rekabette daha güçlü avantajlara sahip olabilme ve amaçlarını gerçekleştirebilme noktasında kurumun kendisine tutunmuş olan müşteri kitlesini oluşturmada kurumsal imaj en önemli rol sahiplerinden biri olacaktır. Bunun için de kurumlar, hedef kitle nazarında kendilerini olumlu algılarla var etmenin yollarını araştırmakta ve uygulamaktadırlar. Bu aşamada kurumlarda halkla ilişkiler departmanı devreye girmekte ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimi şekillendirmek için çeşitli alternatifler üretmektedir.

Kurumların hedef kitle algısında olumlu bir yer edinmek için yaptıkları faaliyetler içerisinde yer alan sponsorluk uygulamaları, “bir tarafın ticari avantaj elde etmek için, diğer tarafı bir aktiviteyle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Fill, 1995: 397). Çeşitli mecralarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin uygulama bulduğu alanlardan birisi, belki de en revaçta olanı, spor organizasyonlarıdır. Spor sponsorluğu; sporun dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir surede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır. Bu kurum ve markalar genelde uluslararası kitlelere hitap etmekte ve bu kurumlar belirli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Günümüzde sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen imaj dikkate alınmaktadır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur. Öte yandan sponsorluğu üstlenilecek olan spor dalı veya spor kulübünün büyüklüğü de

yine kurumun oluşturmak istediği algı ve ulaşmak istediği kitle noktasında belirleyicilik taşımaktadır (Peltekoğlu, 1998: 225).

Yukarıda özetlenen durum itibariyle THY'nin oldukça üst düzey spor faaliyetlerine sponsorluk yapması ile kurum imajı düzeyi arasında beklenen yönde bir ilişkinin olup olmadığı bu araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğunun kurumsal imajın oluşmasında ve gelişmesinde nasıl bir etki oluşturduğunun THY'nin spor sponsorlukları üzerinden araştırılmasıdır. Yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2007: 349). Diğer taraftan günümüzde futbol ve basketbolun diğer spor branşlarına karşı dünya genelinde daha çok ilgi görmesi ve izleyicisinin daha çok olması nedeniyle sponsorlukların bu mecralarda daha çok dikkat çekeceği de açıktır.

Bu doğrultuda son yıllarda THY'nin dünyanın en büyük kulüplerinden olan FC Barcelona, en önemli basketbol organizasyonlarından olan Euroleague ve futbolun önemli isimlerinin üst sıralarında yer alan Lionel Messi ile basketbolun önemli isimlerinden olan Kobe Bryant sponsorluklarından hareketle, bu sponsorlukların THY'nin kurumsal itibarını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **Halkla İlişkiler Kavramı ve Uygulama Alanları**

Halkla ilişkiler kavramı, kullanıldığı alana ve ifade edilmeye çalışılan olguya bağlı olarak farklı tanımlarla ifade edilmiş olmasının yanı sıra, temelinde “kurum” ve “hedef kitle” arasındaki iletişim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin öncüsü kabul edilen Ivy Lee, halkla ilişkileri halk ve kuruluş arasındaki karşılıklı etkileşimin uygun bir düzen içerisine oturtulması amaçlı uzlaşma çabaları olarak nitelendirmiştir. 1970'lerin ortalarında ise Harlow, iyi niyet temelli bir yaklaşım sergilemiş ve “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma” şeklinde bir tanımlama yoluna gitmiştir. Bununla birlikte aynı yıllarda ortak bir tanım oluşturmak adına Harlow, 472 farklı tanımdan hareketle halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır (akt. Okay ve Okay, 2014: 101):

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

Tanımdan da görüleceği üzere halkla ilişkiler öncelikli olarak bir yönetim fonksiyonu olmanın yanı sıra, hedef kitleyle kurum arasındaki iletişime de işaret etmektedir. Ayrıca hedef kitlenin bu iletişim seyri içerisindeki karşılaşacağı sorunların giderilmesi, daha iyi hizmet verilmesi için çalışmalar ve araştırmalar yapılması, isteklerin ve eğilimlerin belirlenerek hizmet kalitesinin sürekli artırılması gibi fonksiyonlar da yine bu tanımla halkla ilişkilere yüklenmiş olmaktadır.

Halkla ilişkiler, kavram olarak bu denli geniş bir yelpazeye hitap etmekle birlikte uygulama alanları da o denli geniş olmaktadır. Finans sektöründe yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında, yatırımcıların hisselerine talebini artırma amaçlı faaliyetler yürütülür ve iletişim temelli bu faaliyetler, bilgi iletişimcisi kimseler tarafından yürütülür. Bu sektörde, uluslararası yatırımcılar, özel yatırımcı ve hissedarlar, ulusal pazarlar ve finansal medya aktörleri halkla ilişkilerin hedef kitlesini teşkil etmektedir. Bir diğer uygulama alanı da kurumsal reklamcılıktır. Kuruluşun ürün veya hizmetlerinin yerine kurum imajını artırmayı da göz önüne alarak yapılan kuruma ilişkin reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan kuruluşun işleyiş seyrinde meydana gelebilecek sorunların önceden tespiti ve önlemlerin alınması da yine halkla ilişkilerin uygulama alanları kapsamındadır. Buna paralel olarak oluşan krizlerin yönetimi de halkla ilişkilerin uzmanlık alanındaki hususlardandır. Bu anlamda kriz yönetimiyle ilişkili kuramlar dairesinde halkla ilişkiler departmanı mevcut krizi analiz ederek sonuçlarının kuruma zarar vermeyecek şekilde sonlanmasını sağlama çabasına yönelir. Diğer taraftan kurumsal itibarın yönetimi, lobicilik faaliyetleri, uluslararası ilişkiler, pazarlama faaliyetleri, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 87).

## **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**

Araştırmanın konusu olan sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise her iki faaliyetin birbirinden etkili biçimde yararlandığı görülmektedir. Her iki faaliyetin birçok ortak noktası olduğu ve bu noktaların uzun vadede hedef kitle nezdinde kuruluş amaçlarını geliştirme temelli olduğu görülmektedir. Her iki faaliyet de sağlıklı sonuçlar üretebilmek adına uzun vadeli olmalı ve istikrar içermelidir. Bu yönleri itibariyle her iki uygulamanın benzerlikleri görülmektedir (Okay, 1996: 81). Ayrıca halkla ilişkiler ile tespit edilen fırsatlar, tehditler, sorunlar gibi durumlar değerlendirilerek sponsorluk çalışmasına şekil verilmesi ve seyrinin planlanması mümkün olacaktır. Bu yönleri itibariyle sponsorluk ve halkla ilişkilerin iç içe olduğunu söylemek yerindedir. Sponsorluğun bu anlamda daha iyi analiz edilebilmesi için etraflıca ele alınmasında yarar olacaktır. Araştırmanın konusu olan sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri ve öneminin ortaya konulması açısından sponsorluğun etraflıca ele alınmasında yarar olacaktır.

Sponsorluk, bir kuruluş veya organizasyonun ağırlıklı olarak ticari avantajlar edinmesi maksatlı olarak bir aktiviteyi veya aktiviteyi gerçekleştiren örgütü/organizasyonu ekonomik, hizmet veya kaynak anlamında desteklemesi olarak ifade edilebilmektedir (Fill, 1995: 107). Black (1992: 63) bu destekleme biçimini, hamiliğin modernize olmuş hali olarak nitелеmektedir.

Bir başka tanıma göre ise sponsorluk; kurumsal amaçlar doğrultusunda, kültür-sanat, spor veya sosyal mecralarda, birey veya organizasyon bağlamında parasal, araç/gereç ya da hizmet gibi kaynaklar aracılığı ile yapılan destek ve yapılacak olan aktivitenin amaçlar doğrultusunda organize edilmesi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 1998: 187).

Tanımlardan görüldüğü üzere sponsorlukta sponsor ve sponsor olunan olmak üzere iki temel tarafın varlığı sözkonusudur. Bu taraflar karşılıklı fayda sistematığı doğrultusunda hareket ederek amaçlarına ulaşma noktasında birbirlerinden yararlanmaktadır.

Sponsorluk, kuruluşun rutin faaliyetleri içerisinde sayılan uygulamalardan olmayıp, belirli stratejik hedefler doğrultusunda fayda sağlayabileceği bir

yol, yöntem veya harcama olarak da tabir edilmektedir (Akyürek, 1998: 84). Bu noktada harcama şeklindeki tanımlama, sponsorluğun mal, hizmet veya nakdi karşılıklarla yapıldığına işaret etmektedir.

Nitekim medya ve iletişim kanallarının son derece geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte duyurma imkânının daha da arttığı çağımızda büyük kuruluşlar bu avantajı kullanarak kamuoyunun ilgi ve beğenisini toplayabilecek spor, sanat ve benzeri düzenlemelerde sponsor olarak yer almakta, bu faaliyetleri finansal açıdan desteklemektedir. (Önal, 1997: 107).

İletişim karması açısından oldukça güçlü bir yapıya sahip olan sponsorluk, iş ilişkisi bağlamında taraflardan birinin diğerine ticari avantajlar edinmek adına hak ve ortaklık perspektifinde finansal kaynak ve destek sağlama özelliği taşımaktadır (Croft ve Dalton, 2003: 267). Sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında yapılan desteğin iki taraflı fayda taşıması sözkonusu olmakla birlikte, planlanmış olan bir faaliyetin de hayata geçirilmesi imkânı doğmuş olmaktadır.

Yine ticari faaliyet anlamında sponsorluk, daha önceden belirlenmiş bir (silelim anlatım bozukluğu) hedeflerin gerçekleşmesi için faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulama ve ulaşılabilecek sonuçların değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2014: 102). Bu yönü itibariyle ise sponsorluk, kuruluşun kısa veya uzun vade planlarında yer alabilmekte ve bu plan doğrultusunda rutin faaliyetlere yön verilebilmektedir. Faaliyet olmanın yanı sıra faaliyetleri destekleyici nitelik de ihtiva etmekte ve sponsor kuruluşun insanlar nazarında tanınırlığını artırıcı yönüyle de yapılacak olan reklam, tanıtım ve benzer faaliyetlerin etkinliğini artırabilmektedir (Aydede, 2002: 77-78). Bu noktada sponsorluğun tanınırlığı artırma özelliğinin iki taraflı olarak değerlendirilmesi daha yerinde olacaktır. Kamu nezdinde oldukça tanınmış bir kuruluşun sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurum da yine sponsorunun etkin bilinirliğinden faydalanacak ve kendisini daha geniş kitlelere duyurmuş olma imkânı yakalayacaktır.

Önal (1997), sponsorluğun yalnızca sponsorun faaliyet alanında gerçekleştirilmesi zorunluluğu olan bir yapıda olmadığını ve amacın geniş kitlelere ulaşmak olması nedeniyle farklı alanlarda da sponsorluk

yapılabileceğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, Dünya Bankası'na bağlı bir yapı olan ve dünya sponsorluk organizasyonlarını düzenleyen IEG (Uluslararası Değerlendirme Grubu/International Evaluation Group)'nin sponsorluk faaliyetlerinde yaşanan artışa ilişkin olarak; pazarlama faaliyetlerinin erişilmek istenen kişilerle, bu kişilere ulaşma şekillerinin büyük farklılıklar içermesi ve insanların reklamlardan duymaya başladıkları rahatsızlıkları dile getirmeleri şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır. Bu durum karşısında sponsorluk, avantajlı bir konumda bulunmakta ve kitlelere markayı, kurumu veya hizmeti daha kolay sunma özelliği taşımaktadır (Harris ve Whalen, 2009: 46). Ancak tek başına sponsorluğun beklenen etkiyi sağlayamayabileceği ve cılız bir etki yaratacağı da gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebepten sponsorluğun promosyon, reklam, tanıtım gibi aktivitelerle desteklenmesi ve sağladığı iletişim kanalının bu unsurlarla daha da verimli kullanılması etkinliğini arttıracaktır (Marconi, 1996: 88). Böylelikle dikkatli seçilmiş bir sponsorluk alanı ve organizasyonu ile birlikte planlı bir sponsorluk süreci, beklenen faydayı doğurabileceği gibi, bunun karşıtı olan sponsorluk faaliyeti, sponsor açısından sadece faydasız bir harcama olarak da kalabilecektir (Haywood, 1991: 106).

### **Sponsorluğun Tarihçesi**

Sponsorluk, tarihte farklı uygulamalarla ve farklı amaçlarla gündeme gelmiş ve değişen zaman içerisinde kullanım amacı farklılaştıkça şekli ve içeriği de farklılaşmıştır.

Tarihsel gelişim seyrinde sponsorluk ile karıştırılan farklı uygulamalar olmuş ve bunlar bir anlamda sponsorluğun temelini oluşturmuştur. Bu noktada yapılan desteğin içeriği ve amacı, onun sponsorlukla arasındaki farkı teşkil eden tek unsur olacaktır.

Sponsorluğun ilk kullanım biçimi olarak Eski Yunan'da zenginler tarafından sosyal konumlarını pekiştirmek ve soyluluk göstergesi olarak sanat faaliyetlerini ve sporcuları desteklemek şeklindeki uygulamaların varlığı görülmektedir. Roma İmparatorluğu döneminde sanat koruyuculuğu olarak bilinen ve egemen sınıf ile Roma soyluları arasında statü göstergesi olan ve temelinde sanatçıların ve sanatın korunması yatan yardım temelli eylemler destekler, Roma İmparatoru Augustus'un dostu ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir (Okay, 2005: 124). Sponsorluğun tarihsel gelişim seyrinde mutlak yeri olan bir uygulama da



İtalya’da sözkonusu olmuştur. Yine Ortaçağ’da sanat alanında bilgili ve fikir sahibi Floransalı banker bir aile olan Medici ailesi benzer uygulamanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Medici ailesi kütüphane, kilise gibi eser niteliğindeki yapıtlar yaptırmış olmanın yanı sıra, Leonardo da Vinci, Donatello, Michelangelo, Boticelli, Novalis gibi dönemin sanatçılarına destek sağlamışlardır (Asna, 1993: 165). Ancak bunun mesenlikten farklı olan yanı, Mediciler döneminde sanatçıların eserlerinde mesenlere, yani desteği sağlayanlara eserle ilgili istek ve arzuları noktasında uymak zorunda olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle Rönesans sanatçısının hamisine bağlı olarak eser ortaya koyması sözkonusudur. Bu dönem sanatçıları finansal anlamda destek bulabilmişler, ancak eserlerini ortaya koyarken özgür davranmamışlardır (Williams, 1993: 107).

Michael Brückner ve Sabine Schormann, sponsorlukla mesenlik ayrımında üç hususun belirleyiciliğine işaret etmektedir. Bunlar; sponsorun desteklediği kişi ya da gruplardan bir karşılık bekleme; yatırımın para, araç, gereç ve hizmet olarak geri dönmesi ve kuruluş adının panolarda ve kıyafetlerde baskı vb. şekillerde yer alarak medyaya açıklanmasıdır (Akt. Balta Peltekoğlu, 1998: 223).

Günümüzde, vakıfların -kısmen de olsa- mesenlerin fonksiyonlarını üstlendikleri görülmektedir. Zengin ailelerin veya zengin kimselerin yaptıkları yardımlar, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilir olmuş ve bu türden yardım faaliyetleri vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Okay, 2005: 108). Kişilerden vakıflara dönüşte değişen zaman ve buna bağlı olarak değişen ekonomik, hukuki ve idari şartların etkisi sözkonusudur.

1980’li yıllar ise sponsorluğun daha popüler olduğu bir dönem olmuş ve bundan en büyük etki reklam maliyetlerinin yüksekliği olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan tütün ve ürünleri için reklam yasağının gündeme gelmesiyle birlikte, bu alanda faaliyet gösteren şirketler reklam amaçlı olarak sponsorluğa büyük ilgi göstermişlerdir (Brassington ve Pettitt, 1999: 83). O yıllara bakıldığında büyük organizasyonlarda (araba yarışları, spor organizasyonları vb.) sigara üreticilerinin kendi reklamları karşılığında sponsor oldukları ve bunun uzun süreler devam ettiği görülebilecektir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise medyanın etkisinin ve medya araçlarının artışı ile birlikte reklam kirliliğinin pazarlamada negatif bir unsur haline dönüşmesi ile birlikte sponsorluk eğilimi daha da artış göstermiştir. Bu da küresel anlamda sponsorluk faaliyetlerinin daha tercih edilir ve rekabet zeminine taşınan bir hale büründürmüştür. Bu gelişmeler, sponsorluk harcamalarını reklam harcamalarının üstüne çıkarmış ve etkinliğini de aynı şekilde arttırmıştır (Santomier, 2008: 18) Sponsorluğun reklam, promosyon ve benzer yan faaliyetlerle birlikte yapıldığı düşünüldüğünde, etkinliğinin artmasının doğal olacağı ifade edilebilecektir.

### **Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorluk faaliyetlerini yalnızca ürün, marka veya kuruluşun tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetler olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bu ana amacın yanı sıra sponsorluğu iç müşteri (çalışanlar) ilişkilerini geliştirmek, marka veya kuruluş için yeni iş pazarları veya hedef kitleler oluşturmak, mevcut müşterilerde farkındalık düzeyini artırmak gibi stratejik amaçlar doğrultusunda hayata geçirilen bir tanıtım eylemi olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Okay ve Okay, 2014: 133).

Sponsorluk faaliyeti, hedef gruplarla hatırlanabilir ve eğlenceli aktiviteler yapmanın yanı sıra satış geliştirme, marka değerini yükseltme, bilinirliği artırma gibi amaçlar içermekte ve medyada yer alarak kendi faaliyetlerini tanıtma gibi amaçlar da barındırmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 133). Sponsorluğun bunların yanı sıra birçok amacından bahsetmek mümkün olmaktadır. Marka/kurum imajı, marka/kurum farkındalığı, satış artırma, yeni ürün tanıtımı, toplumsal ilişkiler, farklılaşma ve bunun gibi birçok hususu sponsorluğun amaçları içerisinde sayılabilecektir (Drennani ve Cornwell, 2004: 1124).

### **Kurumsal İmajın Tanımlanması**

Kurumsal imaj, kuruma ilişkin olarak tüketici, toplum, müşteriler ve rakipler nezdinde oluşan izlenim şeklinde özetlenebilmektedir (Gülsoy, 1998: 196).

Regenthal (1992), kurum kimliği dairesinde oluşan etkinin iç ve dış paydaşlar ve bunlar dışında kalanlar üzerinde oluşturduğu etkinin yansımaları kurumsal imaj olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra kurumsal imajın dört temel unsuru kapsadığını ve bunların kuruma yönelik

izlenimler, kurumun bilinirliği, kurumsal itibar ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılması olarak ifade etmektedir.

Gürses ve Kılıç (2013) ise kurumsal imaja ilişkin literatürdeki yaklaşımlardan hareketle kurumsal imajı beş boyutta ele almakta; bu boyutlar algılanan kimlik, planlanmış imaj, yorumlanan imaj, algılanan imaj ve desteklenen imaj şeklinde ifade etmektedirler. Algılanan kimlik, iç paydaşların veya kurum üyelerinin kurumu algılama biçimleriyle oluşturdukları kurumun karakteristik yapısına ilişkin tanımlama olarak ifade edilmektedir. Yorumlanan imaj ise üyeler ve dışarıdakilerin kurum hakkındaki düşüncelerini, planlanmış imaj kurumun dışarıdakiler nazarında nasıl görünmesinin arzu edildiğini ve desteklenmiş imaj da kamuoyunun kurum imajını değerlendirme biçimini ifade etmektedir. Yaptıkları bu sınıflama ile araştırmacılar kurumsal imajı, “insanların bir kuruluş hakkında özel bir zaman diliminde elde ettikleri ve bilinçaltında sakladıkları bilgilerin birleşimidir. Bu bilgiler sunulan tüm iletişim kaynaklarının insanlar tarafından kullanılmasıyla olumlu veya olumsuz algılanan yargılama ortamında birikimli olarak sonuca ulaştırılır” olarak ifade etmektedir.

Kurumsal imaj, önemi perspektifinden değerlendirildiğinde kurum kalitesine yönelik algıyı şekillendirecek ve tüketici tercihinde etkisi sözkonusu olacaktır. Bu durum hızlı tüketim açısından önem arz etmekle birlikte, bunun dışında kalan ürünler için sadık müşteri kitlesi oluşturmak adına daha büyük bir öneme sahiptir. Nitekim tüketilen ürünlerin seyrek olarak satın alınması kuruluş açısından devamlılığın sağlanmasında, sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını da önemli kılacaktır. İyi planlanmış ve fark edilirliliği yüksek bir kurum imajı, rakiplere karşın rekabet avantajı sağlayacak ve tercih edilirliliği yükseltecektir. Bu yaklaşıma ilişkin kurumsal imaj planlamasında bu durumların göz önünde olması, yapılan çalışmaların daha da başarılı seviyelere ulaşmasına katkı sağlayacaktır. (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49).

Grönroos (1983), kurumsal imajı, müşterilerin nasıl algıladığıyla ilgili olarak değerlendirmekte ve bu algıyı da kurumun sunduğu hizmetler, ürünler ve hedef kitle iletişiminin doğrudan etkilediğini öne sürmektedir. Bu itibarla kurumsal imaj işlevsel bir nitelik kazanmaktadır (Akt. Uyguç, 1998: 38). Kurumsal imajın kurum açısından önemini artıran bir diğer

husus da küreselleşme ve bilgiye ulaşımın bu denli kolay olduğu günümüz teknolojik şartlarıdır. Bu sebeple tüketiciler aradıklarını çok daha kolay bulabilmekte ve daha fazla alternatifte sahip olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 72).

Moingeon ve Ramanantsoa (1997), kurumsal imajı dahili ve harici olarak da değerlendirmekte, kurum çalışanları ve iç paydaşlar nazarında oluşan imajı dahili imaj olarak değerlendirirken, dış paydaşlar olan müşteriler, tüketiciler, yatırımcılar ve tedarikçiler nezdinde oluşan imajı da harici olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılar, bu iki imajın karıştırılmaması gerektiğine, ancak birbirleriyle etkileşim halinde olduklarına dikkat çekmektedir. Öyle ki kurum bireylerinin her birisi kurum imajını dış dünyaya taşıyacak ve yansıtacak olan unsurlar olarak değerlendirilmekte ve buna göre de dahili imajın harici imaj üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (Akt. Okay, 2005: 39). Kurt Huber tarafından benzer şekilde tanımlanmış olan imaj çeşitleri de, kuruluşun iç unsurlarında oluşan imajın dışa yansıtılacağını ve çevresel anlamda imajın çeşitlilik sergileyeceğini vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşımlara bağlı olarak kurum imajı, özetle kurumun yansımaları olarak değerlendirilmekte; iki taraflı olan bu yansımaların kurumun kendisine olan ve kurumun dışarıya olan yansımaları şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Peltekoğlu, 2012: 207).

Yukarıda ele alınan kurum imajı yaklaşımlarına ek olarak Kurt Huver, transfer imajı kavramına değinmiş; “lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi” olarak da transfer imajını tanımlamıştır (Akt. Peltekoğlu, 2012: 208). Bu yaklaşım, günümüzde insanların lüks tüketime eğilimleri ile ilişkilendirilebilir. Nitekim bireyler tüketim kararlarında kendi imajlarını oluşturma çabasında oldukları gibi, bu imajı da satın aldıkları ürünlerle şekillendirme yoluna gitmektedir. Yani marka imajı güçlü olan bir ürünü kullanan birey, kendi imajını da o denli güçlü algılamakta ve başkaları tarafından da kullandığı ürünün imajı ile değerlendirilebilmektedir.

Netice itibariyle kurumsal imajın oluşmasında pek çok etkenin varlığı sözkonusu olmakla birlikte, bunlar içerisinde en etkin olanı yine kurumun davranış biçimini ifade eden kurum kültürü olmaktadır. Nitekim kurumsal amaçlar doğrultusunda oluşturulan kurum kültürü, aynı zamanda kurum imajını da oluşturmakta ve şekillendirmektedir.

## **Metodoloji**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi:***

Türk Hava Yolları'nın sponsorluk faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetlerin genellikle spor alanında olduğu görülmüştür. Sporun, özellikle de futbolun çok geniş kitlelere hitap etmesi itibariyle THY'nin bu kitleler nezdinde bilinirliğini ve farkındalığını artırma çabası içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. Bunun da kurumun tüketiciler nezdindeki kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği beklenmektedir. Nitekim dünyaca ünlü futbol kulüpleri, Avrupa Basketbol Ligi, Türk Milli Takımı gibi spor organizasyonlarına sponsor olması ve bunlarla ilgili geniş bir reklam programı düzenlemesi, THY açısından olumlu bir imaj çalışması olarak değerlendirilmiştir. THY sponsorluk anlamındaki geniş perspektifteki uygulamaları ile dünyada tanınır bir marka haline gelmiş ve bunun neticesinde her yıl açıkladığı oranlarla büyümekte ve daha geniş kitlelere hitap etmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, temelde THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kurumsal imaj; görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve değerlendirmeler bu üç boyut üzerinden yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması ile katılımcıların demografik özelliklerinin hem sponsorluğa ilişkin bakış açılarını hem de THY'nin kurumsal imajını etkileyeceği düşünülerek bu etkinin hangi boyutlar için sözkonusu olabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite faktörlerini ne düzeyde açıkladığının ortaya konması da yine araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Spor sponsorluğu faaliyetleri, kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.
2. Sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir.

3. Sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

4. Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri, yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

THY, sponsorluk anlamında birçok spor alanında faaliyet göstermektedir. Yurtiçi ve yurtdışında çeşitli ligler ve spor kulüplerine yönelik bu sponsorluklar içerisinde belirlenen altısı ile araştırma sınırlandırılmıştır. Bunlar dışındaki sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algı ve düşünceler bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Anket uygulamasında uçak seyahati yapmış olabilecek yaştaki yetişkinler gözetilerek, bunun dışında bir sınırlama getirilmemiştir. Bu doğrultuda İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde çalışan ve sıklıkla uçak seyahati yapan kimselere ulaşılarak sağlıklı bilgi edinme gayreti gösterilmiştir. Çalışma kapsamında, anket 450 kişiye ulaştırılmış ve bunlardan 223 dönüş alınabilmiştir. Eldeki veriler değerlendirildiğinde, boş girdisi fazla olan ve tek puanla işaretlenmiş olan ölçekler değerlendirme dışı bırakılarak, toplamda 150 sağlıklı anket elde edilmiş ve bu verilerle çalışma sınırlandırılmıştır. İBB örneğinde yapılan bu çalışmanın evreni 7.820 kişi olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, literatürde konu ile ilgili yayınlar taranmak suretiyle çalışmanın kurumsal ve kavramsal çerçevesi oluşturulmuş, bu noktada kaynak tarama yönteminden faydalanılmıştır. Diğer taraftan sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirilirken, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, iki veya daha fazla değişken arasında birbirleriyle etkileşimli olarak sergiledikleri değişim durumunun bulunup bulunmadığına ve derecesine ilişkin çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Yöntemde, değişkenler arasındaki ilişki korelasyon ile belirlenmekte ve ilişkinin boyutuna yönelik değerlendirmelerde de regresyon analizi kullanılmaktadır (Karasar, 2002: 102-104).

Araştırmada kullanılan ölçeğin demografik formu, araştırmacı tarafından uzman görüşü ve alandaki araştırmalar değerlendirilerek hazırlanmıştır. Bu ifadelerin yanı sıra, araştırmaya konu olan sponsorluklara ilişkin

katılımcı görüşlerini oluşturmak üzere, yine uzman görüşüyle “olumlu”, “fikrim yok” ve “olumsuz” seçeneklerine sahip bir değerlendirme sorusu oluşturulmuştur. Araştırmada, kurumsal imajın ölçülmesi için Bakan (2015)’in “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: THY Örneği” başlıklı çalışmasında hazırlamış olduğu ölçek, uzman görüşü doğrultusunda düzenlenerek, “görsel kimlik”, “kurumsal iletişim” ve “kalite faktörü” alt boyutlarıyla kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırmada elde edilen bulgular dört kısımda incelenmiştir. Bunlardan ilki, araştırma örnekleminin demografik özelliklerine ilişkin bulgular olup, bu özelliklere ilişkin dağılımlar tablo şeklinde verilmiştir. İkinci kısım bulgular sponsorluk ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri tanımlayıcı nitelikte olmakla birlikte, üçüncü kısımda da demografik özellikler ile kurumsal imaja yönelik katılımcı değerlendirmeleri ilişkisine yer verilmiştir. Son olarak da sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve sponsorluğun kurumsal imaj alt boyutları ile etkileşimin irdelenmesine gayret gösterilmiştir.

### **THY Örneğinde Sponsorluk-Kurumsal İmaj İlişkisi**

#### ***Katılımcıların Demografik Özellikleri***

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

w	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	68	45,3
	Kadın	82	54,7
Yaş	21-25 arası	20	13,3
	26-30 arası	33	22,0
	31-35 arası	53	35,3
	36-40 arası	28	18,7
	41 ve üstü	16	10,7
Medeni durum	Evli	79	52,7
	Bekâr	71	47,3
Eğitim durumu	İlkokul	3	2,0
	Ortaokul	11	7,3
	Lise	17	11,3
	Lisans	79	52,7
	Y.lisans/doktora	40	26,7
Aylık ortalama gelir	2.000 TL'ye kadar	22	14,7
	2.001-4.000 TL	90	60,0
	4.001-7.000 TL	32	21,3
	7.001-10.000 TL	4	2,7
	10.000 TL üzeri	2	1,3
	Yılda 1 veya daha az	43	28,7
	Yılda 2-4 arası	92	61,3
Yılda 5-10 arası	15	10,0	
Yıllık ortalama uçuş sayısı	Fiyat	53	35,3
	Uçuş kalitesi	32	21,3
	Rahatlık	24	16,0
	Hizmet	13	8,7
	Bilinir havayolu	28	18,7
Uçak seyahatlerinde öncelikli tercih kriteri			



Havayolu taşımacılığında akla ilk gelen firma	THY	137	91,3
	Onur Air	3	2,0
	Pegasus	9	6,0
	Atlas Jet	1	,7
	Birinci tercih	117	78,0
THY kaçınıcı tercih?	İkinci tercih	21	14,0
	Üçüncü tercih	8	5,3
	Dördüncü tercih	2	1,3
	Tercih etmem	2	1,3
THY hakkında bilgiye sahip mi?	Evet	118	78,7
	Hayır	32	21,3
Daha önce THY ile yolculuk etti mi?	Evet	137	91,3
	Hayır	13	8,7
	Çevre	6	4,0
	Sosyal sorumluluk	40	26,7
Hangi alanda sponsorluk daha etkilidir?	Kültür-sanat	24	16,0
	Spor	34	22,7
	Etkinlikler	13	8,7
	Seyahat-macera	33	22,0
	Televizyon	45	30,0
	Gazete	9	6,0
THY'nin sponsorluğunu hangi kaynaktan öğreniyor	İnternet/sosyal medya	94	62,7
	Afiş ve ilanlar	2	1,3

### Sponsorluk Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Araştırmacıların THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan test neticesinde sponsorluk ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı  $\alpha=,859$  olarak tespit edilmiş, bu değer doğrultusunda ölçek güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğuna kanaat getirilmiştir.

Katılımcıların THY'nin sponsorluklarına ilişkin ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 5.10 ile verilmiştir.

**Tablo 2:** *Cinsiyet-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Sponsorluk	Erkek	68	3,9310	148	0,16
	Kadın	82	3,6886		

$p < ,05$

Tablo 2 verileri doğrultusunda cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın varlığı görülmektedir. Bu farklılık grup ortalamalarına bağlı olarak değerlendirildiğinde, erkeklerin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin spor alanında olması dikkate alındığında, bu farklılığın erkeklerin spora kadınlardan daha fazla ilgi göstermelerine bağlı olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

Bir diğer demografik değişken olan medeni durum ile sponsorluk algısı ilişkisi irdelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3 ile verilmiştir. Tablo verileri doğrultusuna bekâr katılımcıların sponsorluk algı ortalamalarının evli katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** *Medeni Durum-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Sponsorluk	Evli	77	3,6733	146	0,11
	Bekâr	71	3,9307		

$p < ,05$

Araştırmanın demografik değişkenlerinden olan yaşa bağlı olarak sponsorluk algısının değişip değişmediği analiz edildiğinde, elde edilen bulgular doğrultusunda sponsorluk algısının yaşa bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Yaş-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

Sponsorluk	N	Ort.	F	p	İlişki
21-25 arası	20	3,6154	5,037	,001	1-2
26-30 arası	33	4,0140			2-5
31-35 arası	53	3,8766			3-5
36-40 arası	28	3,8269			4-5
41 ve üstü	16	3,2740			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 4 verileri incelendiğinde, sponsorluk algısının yaş gruplarına bağlı olarak, 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26- 30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte, bu gruplar arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Eğitim durumu ile sponsorluk algısı arasındaki ilişki irdelendiğinde ise yine gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Eğitim Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi

	N	Ort.	F	P	İlişki
İlköğretim	14	3,0440	9,877	,000	1-2,3,4
Lise	17	4,0724			
Lisans	79	3,8306			
Yüksek lisans ve doktora	40	3,8827			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 5 verileri doğrultusunda ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte, bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, aylık gelir düzeylerine bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 6 ile verilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, aylık geliri 2.000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamaların farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** *Aylık Gelir Durumu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>İlişki</b>
2.000 TL'ye kadar	22	3,3007	5,822	,000	1-2
2.001-4.000 TL	90	3,9308			
4.001-7.000 TL	32	3,7692			
7.001-10.000 TL	4	4,0577			
10.000 TL üzeri	2	3,2692			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcıların uçuş sıklığına bağlı olarak sponsorluğa ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların uçuş tercih kriterleri ile sponsorluk algıları arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise bu iki değişken arasında  $p < ,05$  düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Katılımcıların havayolu tercih kriterlerine bağlı olarak sponsorluk algılarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemeye yönelik çoklu karşılaştırmalar, test sonucu neticesinde rahatlık kriterini arayan katılımcıların sponsorluk ortalamalarının diğer tüm gruplarla ilişkili bir farklılık sergilediği ve bu farklılığın da diğer gruplar lehinde daha yüksek sponsorluk algısı ortalaması şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** *Havayolu Tercih Kriteri-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	N	Ort.	F	P	İlişki
Fiyat	53	3,7649	11,157	,000	3-1,2,4,5
Uçuş kalitesi	32	4,0385			
Rahatlık	24	3,1859			
Hizmet	13	3,8343			
Bilindir havayolu	28	4,0962			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY’nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirilmiş ve ilk akla gelen firma THY diyenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8:** *İlk Akla Gelen Havayolu-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	N	Ort.	F	P	İlişki
THY	137	3,8630	6,866	,000	1-2,3
Onur Air	3	3,4615			
Pegasus	9	3,0171			
Total	150	3,7985			

$p < ,05$

Katılımcıların daha etkili sponsorluk alanı görüşlerine bağlı olarak THY’nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin algılarının farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9:** *Hangi Alanda Sponsorluğun Daha Etkili Olacağı-THY Sponsorluk Algısı İlişkisi*

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>İlişki</b>
Çevre	6	2,7436	9,284	,000	4-1,2,3,5,6
Sosyal sorumluluk	40	3,8827			
Kültür-sanat	24	3,9968			
Spor	34	4,0928			
Etkinlikler	13	3,5621			
Seyahat-macera	33	3,5338			
Toplam	150	3,7985			

$p < ,05$

Tablo 9 verilerinden hareketle, spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerine bağlı olarak THY'nin sponsorluklarına ilişkin olumlu algının daha yüksek olduğu görülmektedir. THY'nin çoğunlukla yaptığı sponsorluklarının spor alanında olduğu göz önüne alındığında elde edilen bu sonuç doğal karşılanabilecektir.

### **Kurumsal İmaja İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaja ilişkin katılımcı ortalamalarının, demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde kurumsal imaj ölçeğinin Cornbach's alfa katsayısı  $\alpha = ,950$  düzeyinde tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca bağlı olarak ölçeğin bütünsel olarak oldukça güvenilir (iç tutarlılığı yüksek) olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Beraberinde ölçek alt boyutları da güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Görsel Kimlik Faktörü için  $\alpha = ,941$ , Kurumsal İletişim Faktörü için  $\alpha = ,914$  ve Kalite Faktörü için  $\alpha = ,945$  olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bu değerler doğrultusunda kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Kurumsal imaj algısının cinsiyete bağlı olarak değişkenlik sergileyip sergilemediği analiz edildiğinde, elde edilen analiz sonuçlarına bağlı olarak kurumsal imajın alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ( Tablo 10).

**Tablo 10:** *Cinsiyet-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Görsel kimlik	Erkek	68	3,6782	148	,082
	Kadın	82	3,8881		
Kurumsal iletişim	Erkek	68	4,2817	148	,558
	Kadın	82	4,2336		
Kalite	Erkek	68	4,6052	148	,247
	Kadın	82	4,5263		

$p < ,05$

Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak kurumsal imaj alt boyutlarına ilişkin ortalamaların farklılaşp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde kurumsal kalite faktörü dışında, diğer faktör ortalamalarının medeni duruma bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmüştür. Grup ortalamaları incelendiğinde ise kalite faktörü ortalamasının bekâr katılımcılarda evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11).

**Tablo 11:** *Medeni Durum-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>p</b>
Görsel kimlik	Evli	77	3,7143	146	,233
	Bekâr	71	3,8592		
Kurumsal İletişim	Evli	77	4,2837	146	,386
	Bekâr	71	4,2124		
Kalite	Evli	77	4,4865	146	,048
	Bekâr	71	4,6327		

$p < ,05$

Bir diğer demografik değişken olan yaş ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmiş, elde edilen analiz sonuçları Tablo 12 ile verilmiştir.

**Tablo 12:** Yaş-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	21-25 arası	20	3,9588	9,359	,000	1-5 2-4,5
	26-30 arası	33	4,1836			
	31-35 arası	53	3,8835			
	36-40 arası	28	3,3971			
	41 ve üstü	16	3,1728			
Kurumsal iletişim	21-25 arası	20	4,1538	6,554	,000	2-1,4,5
	26-30 arası	33	4,5711			
	31-35 arası	53	4,2743			
	36-40 arası	28	3,9973			
	41 ve üstü	16	4,1202			
Kalite	21-25 arası	20	4,4654	3,669	,007	5-2,3
	26-30 arası	33	4,6993			
	31-35 arası	53	4,6357			
	36-40 arası	28	4,5110			
	41 ve üstü	16	4,2452			

p<,05

Tablo 12 verileri incelendiğinde, görsel kimlik algısı ortalamasının 21-25 yaş arası katılımcılar ile 41 yaş ve üzeri katılımcılar için anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak 21-25 yaş grubu katılımcıların görsel kimliğin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim boyutu ortalamalarına ilişkin olarak, 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergiledikleri ve 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak kalite boyutu için 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında kalite ortalamalarının anlamlı bir farklılık sergiledikleri ve bu farklılığın 41 yaş ve üzeri katılımcılar için daha düşük ortalama şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.



Araştırmanın bir diğer demografik değişkeni olan eğitim durumu ile kurumsal imaj algısı alt boyutları arasındaki ilişki irdelendiğinde, tüm boyutlar için eğitim durumunun bir farklılık unsuru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 13).

**Tablo 13: Eğitim Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi**

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	İlköğretim	14	3,2773	5,237	,002	1-3
	Lise	17	3,7820			
	Lisans	79	3,9799			
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,6088			
Kurumsal İletişim	İlköğretim	14	3,7912	6,832	,000	1-3,4
	Lise	17	4,1403			
	Lisans	79	4,3817			
	Yüksek lisans	40	4,2173			
Kalite	İlköğretim	14	4,0714	8,893	,000	1-2,3,4
	Lise	17	4,5928			
	Lisans	79	4,6787			
	Yüksek lisans	40	4,4904			

$p < ,05$

Tablo 13 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide, lisans mezunlarının görsel imaja ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal iletişim boyutuna ilişkin olarak ise ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu (çoklu karşılaştırma testi-ilişki) ve ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kalite boyutuna ilişkin olarak ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde bir ilişki sergilediği ve ilköğretim mezunlarının kalite ortalamalarını diğer gruplardan daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aylık gelir durumuna bağlı olarak kurumsal imaj algısı alt boyutlarının gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık içeren ortalamalara

sahip olup olmadığı değerlendirilmiş, yalnızca kalite faktörünün aylık gelire bağlı olarak farklılık sergilediği analiz edilmiştir (Tablo 14).

**Tablo 14:** *Aylık Gelir Durumu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	2.000 TL'ye kadar	22	3,7406	,660	,621	-
	2.001-4.000 TL	90	3,7922			
	4.001-7.000 TL	32	3,9026			
	7.001-10.000 TL	4	3,3088			
	10.000 TL üzeri	2	3,6176			
Kurumsal İletişim	2.000 TL'ye kadar	22	4,0175	1,980	,101	-
	2.001-4.000 TL	90	4,2949			
	4.001-7.000 TL	32	4,2909			
	7.001-10.000 TL	4	4,1538			
	10.000 TL üzeri	2	4,7308			
Kalite	2.000 TL'ye kadar	22	4,4126	6,248	,000	2-3
	2.001-4.000 TL	90	4,6915			
	4.001-7.000 TL	32	4,3293			
	7.001-10.000 TL	4	4,1923			
	10.000 TL üzeri	2	4,8462			

Kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Katılımcıların yıllık uçuş sıklıkları ile kurumsal imaj algıları arasındaki ilişki analiz edilmiş ve tüm alt boyutlar için istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin ( $p < ,05$  düzeyinde) bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte

katılımcıların havayolu tercih kriterleri ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 15 ile verilmiştir.

**Tablo 15:** *Havayolu Tercih Kriterleri-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		N	Ort.	F	p	İlişki
Görsel kimlik	Fiyat	53	3,8690	1,492	,208	-
	Uçuş kalitesi	32	3,8566			
	Rahatlık	24	3,6544			
	Hizmet	13	4,0588			
	Bilinir havayolu	28	3,5714			
Kurumsal iletişim	Fiyat	53	4,3164	2,889	,024	3-1,2
	Uçuş kalitesi	32	4,2139			
	Rahatlık	24	4,1346			
	Hizmet	13	3,9467			
	Bilinir havayolu	28	4,4341			
Kalite	Fiyat	53	4,6662	8,823	,000	4-1,2,5
	Uçuş kalitesi	32	4,6851			
	Rahatlık	24	4,3173			
	Hizmet	13	4,0710			
	Bilinir havayolu	28	4,6621			

Tablo 15 verileri incelendiğinde, kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde yapılan çoklu karşılaştırmalar, testi neticesinde rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözeten katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Akla gelen ilk havayolu ile kurumsal imaj ilişkisi analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 16 ile verilmiştir.

**Tablo 16:** *Akla Gelen İlk Havayolu-THY Kurumsal İmajı Algısı İlişkisi*

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>İlişki</b>
Görsel kimlik	THY	137	3,8497	3,636	,014	1-3
	Onur Air	3	3,5490			
	Pegasus	9	3,0719			
Kurumsal iletişim	THY	137	4,2903	3,184	,026	1-3
	Onur Air	3	4,1795			
	Pegasus	9	3,7863			
Kalite	THY	137	4,6019	6,802	,000	1-3
	Onur Air	3	4,3846			
	Pegasus	9	3,9658			

$p < ,005$

Tablo 16 verileri doğrultusunda kurumsal imaj alt boyutlarının her üçünün de akla ilk gelen firma olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek olacak şekildedir.

### **Sponsorluk-Kurumsal İmaj İlişkisi**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal imaj ile bağımsız değişkeni sponsorluk arasında korelasyon ilişkisi sergileyip sergilemediği analiz edilmiş, elde edilen analiz sonuçları Tablo 17 ile verilmiştir. Tablo verileri incelendiğinde, sponsorluk ile görsel kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyonun varlığı görülmektedir. Diğer taraftan Kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Öte yandan, kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde, her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri

görülmeyle birlikte, bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.

**Tablo 17:** *Sponsorluk ile Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arası Korelasyon*

	Görsel Kimlik	Kurumsal İletişim	Kalite
Sponsorluk	,194*	,258**	,312**
Kurumsal imaj	,903**	,814**	,586**

\*\* . p<,001;

\* . p<,005

Tablo 17’de tespit edilen ilişkinin boyutlarının incelenmesi adına regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen bu korelasyon ilişkisine bağlı olarak yapılan regresyon analizlerinde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için uç değerlerin varlığının saptanması yönünden Mahalanobis Uzaklık değerleri kontrol edilmiş ve uç değer varlığı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinde uç değere rastlanmadığından bütün değerler analize dahil edilerek devam edilmiştir. Öte yandan analize tabi tutulan bağımsız değişkenler için varyans büyütme faktörü (VIF=Variance Inflation Factor) ve tolerans değerleri kontrol edilerek analizden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi adına gerekli kabullerin varlığının sağlandığı görülmüştür. (kaynakçada yer verilmemiş)Hair ve ark. (2006)’na göre, VIF değerinin 5,3’ten büyük olması, tolerans değerinin 19’dan küçük olması durumlarının gerçekleşmesi halinde çoklu bağlantı probleminin varlığına karar verilebilecektir (Çağla-Garipağaoğlu ve Güloğlu, 2014). (kaynakçada yer verilmemiş) Bu kriterlere bağlı olarak yapılan veri analizi neticesinde VIF ve tolerans değerlerinin uygun seviyelerde olduğu, değişkenlerin regresyon analizine tabi tutulabileceği görülmüştür.

**Tablo 18:** *Sponsorluk-Görsel Kimlik İlişkisi*

Görsel Kimlik		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,194	,037	5,765*	,194

p<,01

Tablo 18 verileri incelendiğinde kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı sözkonusudur.

**Tablo 19:** *Sponsorluk-Kurumsal İletişim İlişkisi*

Kurumsal İletişim		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,258	,067	10,574*	,258

p< ,01

Tablo 19 verileri doğrultusunda sponsorluğun kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve Tablo 20’den hareketle de sponsorluğun kaliteyi %9,8 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 20:** *Sponsorluk-Kalite Algısı İlişkisi*

Kalite		R	R <sup>2</sup>	F	β
	Sponsorluk	,312	,98	16,001*	,312

p< ,01

Elde edilen bu regresyon sonuçlarından hareketle sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediğini söylemek mümkün olacaktır.

### **Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi**

Sponsorluk kurumsal imaj ilişkisinin bir havayolu firması örneğinde ele alındığı bu çalışmada elde edilen sonuçlara bu başlık altında yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, benzer nitelikte çalışmanın olmaması sebebiyle kendi içerisinde değerlendirilmiş ve araştırmanın kendine özgü sonuçları olarak verilmiştir. (Bu paragrafı silelim, anlamsız kaçıyor)

Sponsorluk, günümüzde gelişen teknolojiler, farklı halkla ilişkiler uygulamalarının bir ürünü olmakla birlikte, kuruluşların bilinirliklerini arttırmakta, özellikle de spor alanında tercih ettikleri bir yöntem olarak kendini göstermektedir. Sponsorluk, tercih edilen alandaki bir faaliyeti genelde maddi unsurlar bakımından desteklemek şeklinde bir görünüme sahip olmakla birlikte, desteklenen bu faaliyeti izleyen veya dahil olanlara yönelik bir tanıtım aracı olarak da nitelendirilebilecektir. Bu anlamda Türkiye’nin en büyük havayolu şirketi olan THY’nin sponsorluk

faaliyetlerinin çeşitli spor alanlarında ve destek şekillerinde olduğu görülmektedir. Ancak bu spor alanları içerisinde en yoğun sponsorluk faaliyetinin olduğu alan futbol olmakla birlikte ikinci sırayı basketbol almaktadır.

Özellikle son yıllarda THY sponsorluk anlamında Barcelona, Manchester United gibi dünyaca bilinen ve başarılı futbol takımlarına sponsor olarak adından söz ettirmiştir. Ayrıca yine dünyaca ünlü futbol ve basketbol oyuncularına da sponsor olup, bu sporcuları marka yüzü yapmak, tanıtım filmlerinde oynatmak suretiyle bilinirliğini ve imajını oldukça üst seviyelere taşımıştır.

Araştırma bulgularından hareketle elde edilen sonuçlardan birisi, araştırmada ele alınan sponsorlukların tamamı için olumlu bir bakışın var olduğu ve araştırma örnekleminin genel ortalamada yapılan sponsorluklara olumlu baktığı görülmektedir. Bu noktada en yüksek olumlu görüş “Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu” için tespit edilmiş iken, en düşük düzeyde olanı ise %52,7 oranıyla “Lionel Messi Sponsorluğu” olmuştur.

Araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere bağlı olarak ne şekilde yapılandığına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş, kurumsal imajın cinsiyete bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj alt boyutları, medeni durum değişkenine bağlı olarak değerlendirilmiş ve yalnızca kalite faktörünün medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, bu farklılığın ise bekâr katılımcıların kalite faktörüne evli katılımcılara nazaran daha çok önem gösterdiği şeklinde olmuştur.

Öte yandan yaşa göre kurumsal imaj değerlendirildiğinde, görsel kimlik algısının en alt yaş grubu olan 21-25 yaş aralığı ile en üst yaş grubu olan 41 ve üzeri grupları için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumsal iletişim boyutu da 26-30 yaş grubu ile 21-25, 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki sergilemiş ve 26-30 yaş grubunun kurumsal iletişimin kurumsal imajdaki etkisini ifade eden ortalamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer kurumsal imaj alt boyutu olan kalite için ise 41 ve üzeri yaş grubu ile 26-30 ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmekle birlikte, 41 yaş ve üzeri katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının diğer iki gruptan daha düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Eğitim durumuna göre kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde, bu değişkenin kurumsal imaj algısını etkilemediği, gruplar arasında eğitime bağlı olarak kurumsal imaj için bir farklılık unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak görsel kimlik için ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında var olan anlamlı ilişkide, lisans mezunlarının görsel kimliğe ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal iletişim boyutunda ilköğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, ilköğretim mezunlarının kurumsal iletişim ortalamalarının lisans ve lisansüstü mezunlara nazaran daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak kalite boyutu için de ilköğretim mezunlarının diğer tüm gruplarla anlamlı biçimde farklı ortalamaya sahip olduğu ve bu ortalamanın diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aylık gelir ile kurumsal imaj algısı değerlendirildiğinde, aylık gelir durumunun kurumsal imaj algısını etkilediği, kalite faktörünün aylık gelir durumuna bağlı olarak 2.001-4.000 TL gelire sahipler ile 4.001-7.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında farklılaştığı ve 2.001-4.000 TL aylık gelire sahip katılımcıların kalite boyutuna ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yıllık uçuş sıklıkları dikkate alınarak kurumsal imaj düzeyleri değerlendirildiğinde, herhangi bir ilişkiye rastlanmamış, ancak kurumsal imaj alt boyutlarından kurumsal iletişim ve kalite faktörleri ile havayolu tercih kriterleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Kurumsal iletişim ile havayolu tercih kriterleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde, rahatlığı gözeten katılımcılar ile fiyat ve uçuş kalitesini gözeten katılımcılar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu ve rahatlık kriterine göre havayolu tercih eden katılımcıların kurumsal iletişim ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna ilişkin olarak bilinir havayolunu tercih edenler ile fiyat, uçuş kalitesi ve hizmeti tercih edenler arasındaki anlamlı fark ilişkisinde bilinir havayolunu tercih edenlerin kalite ortalamalarının, diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaja ilişkin son olarak aklı ilk gelen firmaya bağlı olarak THY'yi bildirenler ile Pegasus'u bildirenler arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiş ve bu farklılık, tüm alt boyutlarda aklına ilk olarak THY gelen katılımcılar lehinde kurumsal imaj ortalamaları daha yüksek şekilde olduğu yönünde sonuca ulaşılmıştır.



Sponsorluğa ilişkin algı ile demografik değişkenler arasındaki ilişki, araştırmamızın bir diğer sonuç kümesini oluşturmaktadır. Buna göre cinsiyet ile THY sponsorluklarına ilişkin algı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve erkeklerin sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde medeni duruma bağlı olarak sponsorluk algısı değerlendirildiğinde, bekârların sponsorluklara olumlu bakış düzeyinin evlilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı durum yaş için de dikkate alındığında, 21-25 arası katılımcılar ile 26-30 arası katılımcılar arasında 26-30 yaş arası katılımcılar lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 41 ve üstü yaş grubundakiler ile 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte bu gruplar arasında 41 ve üstü yaş grubunun sponsorluğa ilişkin olumlu algılarının diğer gruplardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumuna bağlı olarak sponsorluklara bakış açısı değerlendirildiğinde ise ilköğretim mezunlarının sponsorluk algısına ilişkin değerlendirmeleriyle, diğer gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte, bu ilişkide ilköğretim mezunlarının THY'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelire bağlı olarak sponsorlukları değerlendirme düzeyleri incelendiğinde ise aylık geliri 2.000 TL'ye kadar olanlar ile 2.001-4.000 TL aralığında olanlar arasında sponsorluğa ilişkin ortalamamızın farklılaştığı ve aylık 2.001-4.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamamızın daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yıllık uçuş sıklığı ile sponsorluk ilişkisi irdelendiğinde, bu değişkenin sponsorluğa bakış açısını etkileyen bir nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “havayolu denince aklınıza ilk gelen havayolu şirketi” ifadesine verilen yanıtların THY'nin sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, bu soruya THY şeklinde yanıt verenlerin sponsorluk algısına ilişkin ortalamaları diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, sponsorluk ile görsel kimlik arasında zayıf ve pozitif yönlü, kurumsal

iletişim ile zayıf ve pozitif yönlü ve kalite ile orta pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı görülmektedir. Diğer taraftan kurumsal imaj alt boyutları bağlamında görsel kimliğe ilişkin algının kurumsal imajla en yüksek düzeyde ilişki sergilediği görülmektedir. Bunu takip eden sırada kurumsal iletişim ve sonrasında da kalite faktörü gelmektedir.

Kurumsal imaj alt boyutu olan görsel kimliğin açıklanmasında, sponsorluğun %3,7 düzeyinde etkisinin varlığı sözkonusudur. Bununla birlikte kurumsal iletişimi %6,7 düzeyinde açıkladığı görülmekte ve kaliteyi de %9,8 oranında açıklamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaja ilişkin olarak en yüksek düzeyde kalite algısını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan kurumsal imaj ile görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kalite alt boyutları arasındaki korelasyon bağıntısı incelendiğinde, her üç boyutun da kurumsal imaj ile güçlü ve pozitif yönlü korelasyon sergiledikleri görülmekle birlikte, bu boyutlar arasında en yüksek düzeyde korelasyon, görsel kimlik ile kurumsal imaj arasında bulunmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sponsorluk, bir aktivitenin; spor faaliyeti, kültürel etkinlik, çevresel duyarlılık gibi konuların desteklenmesi suretiyle, destekleyenin kendi bilinirliğini artırması ve hedef kitleler nezdinde olumlu bir algı oluşturması amacıyla yapılan tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu faaliyetin temelinde, kurumun kendini tanıtması olduğu gibi, insanlar nazarında da olumlu bir imaj sergilemek ve kurumun olumlu imajı sayesinde bulunduğu sektörde veya pazarda daha uzun ömürlü olmasını sağlamak bulunmaktadır. Bu ve benzer çabalarla gözetilen kurumsal imajın olumlu kılınması yönündeki eylemler, kurumların hedef kitleleri ile aralarında sağlıklı bir bağ kurmaları ihtiyacından ileri gelmektedir. Nitekim bu şekilde kurulacak bağ ile tercih edilirlilik, tavsiye edilirlilik ve sadık müşteri kitleleri oluşturma konularında bir başarı hedeflenmekte ve kurumun varoluş amacına ulaşılabilmesine çabalanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri, kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.

H2: Sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir.

H3: Sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri, yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır.

Hipotezler, araştırma bulgularına bağlı olarak değerlendirildiğinde, 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” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmektedir. Diğer taraftan sponsorkluk faaliyetlerinin kurumsal imajın kalite boyutunu en yüksek düzeyde etkileyeceği beklenmiş ve bu yönde kurulmuş olan, “H2: Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaja ilişkin olarak en çok kalite algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez yine araştırma bulgularına bağlı olarak reddedilmiştir. Bunun nedeni ise sponsorluğun en yüksek düzeyde etkilediği kurumsal imaj alt boyutunun görsel kimlik ve kurumsal iletişim olarak analiz edilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda sponsorluğun araştırma örneğine bağlı olarak bir iletişim faktörü ve kurumsal kimlikle ilişkili bir eylem olarak algılandığı söylenebilecektir.

Araştırmada değerlendirilen hipotezlerden bir diğeri olan, “H3: Sponsorluk faaliyetleri hedef kitle nezdinde kurumsal iletişim algısını olumlu yönde etkilemektedir” hipotezine ilişkin analiz neticesinde, kurumsal iletişim ile sponsorluk arasında güçlü ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı saptanmış ve buna bağlı olarak hipotez kabul edilmiştir.

Son olarak katılımcıların hangi türden sponsorluklara daha olumlu yaklaştığını değerlendiren araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin olarak yapılan karşılaştırma neticesinde, milli değerleri ve milli organizasyonları içeren sponsorluk değerlerine ilişkin katılımcı değerlendirmelerinde, bu sponsorluklara yönelik “olumlubuluyorum” tanımlamasını yabancı unsurlu sponsorluklara göre daha yüksek olduğu görülmüş ve buna bağlı olarak da araştırmanın dördüncü hipotezi olan, “H4: Milli unsurlar barındıran spor sponsorluğu faaliyetleri yerel hedef kitle tarafından uluslararası faaliyetlere göre daha olumlu karşılanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu noktada hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ilişkisini yönlendirecek olan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, iki yönlü olan bu iletişim sürecinde taraflar arasındaki bilgi akışını düzenlemek ve geribildirimlere

bağlı olarak faaliyetlere yön verilmesini sağlamakla görevlidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan sponsorlukta da hedef kitlede arzulanan kurumsal imajın oluşturulması için yapılması gerekenlerin belirleyicisi de yine halkla ilişkiler olmaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilen spor etkinliklerinde yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri yüksek bütçeli ve zahmetli olması itibariyle sergilenen çabaların amacına ulaşması büyük önem taşımaktadır. Böylesi bir önemi karşılayacak olan çabalar neticesinde kurumun bilinirliği, tanınırlığı ve imajı çok daha büyük kitlelere ulaşabilmekte ve kurumsal imajını güçlendirmektedir. Bu itibarla sponsorluk faaliyetleri, özellikle de spor sponsorluğu, önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan THY, sponsorluk alanında önemli organizasyonlar sergilemiş ve dünyaca bilinen organizasyonlara, kulüplere ve sporculara sponsorluk yapmıştır. Bu faaliyetlerin etkilerine ilişkin yapılan araştırma neticesinde spor sponsorluğunun THY'nin kurumsal imajını artırdığı, özellikle spor sponsorluğunun daha etkili sonuçlar ürettiği, spor sponsorluğu ile THY'nin daha geniş kitlelere ulaştığı ve bu kitlelere kendi reklamını yaparak taşıma ağına genişlettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bu sponsorlukların kendi içinde de gelişime zorlayıcı etkilerinin olduğu ve THY'nin kurumsal imajıyla birlikte, kimliğini de yenilemesi sözkonusu olmuştur.

Geniş kitlelere ulaşabilmesi itibariyle sponsorluk önemli bir iletişim enstrümanı olarak kabul görmektedir. Bu itibarla her işletme için uygun olabilecek bir sponsorluk alanının varlığı dikkate alınarak, işletmelerin bu anlamda faaliyetlerde bulunmaları, gelecekte olmayı istedikleri noktaya ulaşmalarında büyük katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte pazarda tutunma noktasında da kurumsal imaja olan etkisiyle katkı sağlayacak olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin tanıtım enstrümanı olarak gün geçtikçe daha da çok tercih edecekleri bir konuma yükselmektedir.

### **Kaynakça**

1. Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.
2. Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Kitapları.

3. Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınları.<sup>[1]</sup><sup>[2]</sup><sup>[3]</sup><sup>[4]</sup>
4. Brassington, F., Stephen P. (1999). *Principles of Marketing*, New York: Pearson Education Ltd.
4. Drennani, J.C., T. Bettina C, (2004). “Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet”. *Journal of Marketing Management*, (20): 1123-1146.
5. Fill, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. New York: Prentice-Hall.
6. Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How To Build Business Success On Good Communications*. 2. baskı. London: McGraw-Hill.
7. Okay, A., Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 7. baskı, İstanbul: Der Yayınevi.
8. Önal, G, (1997). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
9. Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 7. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
10. Peltekoğlu. B. F. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 5. baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
11. Santomier, J. (2008). “New Media, Branding and Global Sports Sponsorship”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (October 2008), ss. 15-28.
12. Schmitt, B., Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Çev. Zelal Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
13. Williams, R. (1993). *Kültür*, Çev. Suavi Aydın, İstanbul: İmge Kitabevi.
14. Akyürek R., (1998). *Sponsorluk Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
15. Black, S., (1992). *Public Relations*. London : HLT Publications.
16. Craft S., ve Dalton J. (2003), *Managing Corporate Reputation*, London: Thorogood.
17. Harris, T. L. ve Whalen P.T. (2009) 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı. Serra Görpe(çev). İstanbul: Rota.

18. Marconi, J., (1996), *Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives*. Chicago, American Marketing Association.
19. Okay, A., (1996), *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
20. 21. Okay, Ayla (2005). “Kurumsal iletişim ve Kurum Kimliği”, *Kurumsal İletişim Yönetimi* (Editör: Rüveyde Akyürek), Anadolu Üniversitesi Yayın No:1643, Eskişehir
21. Çağla-Garipağaoğlu B. ve Güloğlu, B. (2014), *Öğretmen Adaylarında Öz Liderlik Becerilerinin Yordayıcısı Olarak Öğrenilmiş Güçlülük Ve Denetim Odağı*.
22. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(2), 147-162.
23. Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu S.(2006), “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, ss. 46- 53.
24. Gülsoy T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul. Adam Yayınları.
25. Gürses, S., ve Kılıç, K. C. (2013). *Corporate Image Aspect Of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and An Empirical Investigation*. *International Business Research*, 6(12), 31-45.
26. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
27. Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
28. Odabaşı, Y. (2007). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
29. Regenthal, Gerhard, (1992), *Identitaet und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
30. Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
31. UYGUÇ. N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.