

HEDEF KİTLEYE ULAŞMADA ETKİLİ BİR ARAÇ: SPONSORLUK

Erdem TAŞDEMİR*

ÖZET

Halkla ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanılan sponsorluk köklerini geçmişteki uygulamalarda bulmaktadır. Geçmişte koruma ve destekleme faaliyeti olarak gelişen sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmaşasının ihtiyaçlarına cevap veren bir faaliyet olarak görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti spor, kültür-sanat, sosyal ve macera-seyahat alanlarında gerçekleşmekte, kuruluşlar hedef kitleleri ve amaçları doğrultusunda kendilerine uygun olan alanlarda sponsor olmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, sponsorluk kavramının anlam ve kapsamı üzerinde durularak sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirildiği alanlar örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca sponsorluğun toplum ve kuruluşlar açısından yararları incelenerek, kuruluşların sponsor olmadan önce dikkat etmesi gereken unsurlar ve beklentiler ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: sponsorluk, sponsor, hedef kitle

SPONSORSHIP AS AN EFFECTIVE WAY TO REACH TARGET AUDIENCE

ABSTRACT

Sponsorship as an effective method in public relations, finds its roots in the practices of the past. Grown up as a defensive and supportive action in today's commercial view, sponsorship is seen as an answer to various problems of public relations, advertising and marketing. Sponsoring takes place in sports, culture and art, social issues and adventure-travel, where corporates take sponsorships which look appropriate to their target audiences and aims. By insisting on the meanings and extension of the term sponsorship we tried to illustrate with some examples the various fields of sponsorship. In addition, by inquiring the benefits of sponsorship for the society and corporates, we discussed the factors which are essential in regard to the expectations of sponsoring.

Key Words: sponsorship, sponsor, target audience

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve pazarlama faaliyetlerinden ayrı bir işleyişe sahip olduğu, doğruluk, açıklık ve karşılıklı iletişim unsurlarının ön plana çıktığı hemen hemen bütün halkla ilişkilerle ilgili yayınlarda belirtilmektedir. Bugüne kadar yapılan tanımlardan yararlanılarak yapılmış ve en geniş anlamda ifade edilmiş olduğuna inandığımız bir tanım halkla ilişkileri bilim, süreç, sanat ve meslek olarak "tanıma-tanıtma amaçlı faaliyetlerin planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme, eşgüdümleme ve denetim fonksiyonlarını içeren bir süreç; bu fonksiyonlara ait kavram, ilke, model ve tekniklerin sistematik ve bilinçli olarak uygulamasını sağlayan bir bilgi topluluğu; sezgi, muhakeme, algılama ve becerinin işlendiği, kuruluşu çalışanlara, müşterilere ve bağımlı olduğu kişilere sevdirmeye sanatıdır" (Geçikli 1999: 262) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımda yer alan planlama, eşgüdüm, teknik, müşteri ve sevdirmeye sözcükleri sponsorluk kavramının gereğini ifade etmektedir. Sponsorluk

kavramının üzerinde durduğu en önemli konu ise sevdirmedir. Kuruluşların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurması varlıklarının devamı açısından gerekli olan bir ilişkidir.

Kâr amaçlı olarak faaliyet gösteren kuruluşların anlayışlarında özellikle 1950'lerden sonra değişim görülmüş, kârlılıkla dolaylı bir ilişkisi olan bazı görevler ortaya çıkmıştır. Kuruluşlar "toplumsal sorumluluk" denilen bu görev doğrultusunda çeşitli harcamalar yapmakta, kârlarından fedakarlık etmektedirler. Ancak bu olay ileride daha fazla kâr elde etmenin gerekçelerini hazırlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazancı 1996:50). Bu yöntem verilen isim ise sponsorluktur. Sponsorluk bir kuruluşun ve/veya ürünün imajının oluşturulması ve kamuoyunda yerleştirilmesinde halkla ilişkileri, pazarlama ve reklama en fazla yaklaştıran araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Gezgin 1997:5).

Bu kadar geniş bir açılım gösteren sponsorluğun gelişimi ve tanımı üzerinde durmak gerekmektedir.

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

dir. Bu doğrultuda sponsorluğun başlangıcı olarak görülen mesenlik ve bağışçılık kavramları üzerinde durularak sponsorluğun tanımı yapılmaya çalışılacaktır. Kuruluşların hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilecekleri, bu faaliyetlerin topluma ve kuruluşlara getireceği yararlar ile sponsorluk faaliyetine başlamadan önce dikkat edilmesi gereken unsurlar ve sponsorların beklentileri incelenecektir.

A- SPONSORLUK

Sanayi toplumuna geçiş ve artan rekabetle birlikte içerdiği anlam değişse de sponsorluğun temeli eski çağlara kadar dayanmaktadır. Eski çağlarda destekleme faaliyetleri mesenlik olarak adlandırılmıştır. Mesenlik sanat koruyuculuğu anlamında kullanılmıştır. Sanatçıları korumak ve desteklemeye mesenlik destekleyen kişilere de "mesen" denilmiştir. Mesen kelimesi Roma İmparatoru Augustus'un yakın dostu ve kültür işlerini yürütme görevini verdiği danışmanı Gaius Clinus Maecenas'ın isminden gelmektedir. Maecenas yaşadığı dönemde bilim ve sanat adamlarını korumuştur. Bir çok dilde Maecenas ismi bilimin ve sanatın koruyuculuğu olarak yerleşmiştir. İtalyanca'da Maecenas, Fransızca'da Le mecenat, Almanca'da Maezenatentum, ve İspanyolca'da Mecenazgo kelimeleri bilim ve sanatın koruyucusu anlamına gelmektedir (And ve ark 1981:30). Mesenlik faaliyetlerinde herhangi bir tanıtım ve fayda beklenmez. Günümüzde bir kısım vakıfların yapmış oldukları faaliyetleri mesenlik faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Önemli olan nokta bu faaliyetlerin amacının reklam ve tanıtım gibi amaçlar içerip içermediğidir. Eğer bu tür amaçlar söz konusu ise, yapılan faaliyet mesenlik olarak adlandırılmaz (Okay 1997:288-289).

Mesenliğin gelişmiş hali ise bağışçılık olarak adlandırılmıştır. Bağış herhangi bir karşılık beklemeden, sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan davranış şeklidir (Asna 1998:21). Bağış yapan kuruluşlar genelde toplumsal faydayı gözetirler ve bağış yaptıkları kişi yada kuruluştan herhangi bir karşılık beklemezler. Yapılan bağışlar halk tarafından duyulduğunda bağış tanıtım ve reklam amaçlı faaliyetlere dönüşür.

Sponsor kelimesi ise 1930'larda vaftiz annesi ve babası olarak, sponsorluk terimi de başkası için kefil, teminat tedarik etme olarak belirtilmiş, 1950'lerin sonlarına doğru bir başkasının davra-

nışlarına kefil olma ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci olarak tanımlanmıştır (Okay 1998:20).

Sponsorluk kavramı üzerinde anlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Farklı bakış açılarından dolayı değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını ele alarak sponsorluk kavramına açıklık getirmeye çalışacağız.

Betül Mardin, sponsor kavramı üzerinde durmakta ve kavramı kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmak (Mardin 1994:75) şeklinde tanımlamıştır. Mardin tanımında, sponsor olan kişi veya kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturma çabası olduğunu belirtmektedir. Çetin Çeki'ye göre, sponsorluk hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın yararına olması öngörülen bir iş anlaşmasıdır (Çeki 1998:8). Bu tanımda sponsorluğun iki taraf arasında olduğu ve karşılıklı yarar ilişkisine dayandığı belirtilmektedir.

Sibel Asna sponsorluğu, pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken sponsor olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler (Asna 1998:21) şeklinde tanımlamıştır. Barry Ball ise, tanımında sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı olarak ticari faydalar elde etmek amacıyla yapıldığına işaret etmektedir (Okay 1997:285).

Yapılan tanımların ortak noktası olarak, sponsor olan kuruluşların bunun karşılığında fayda beklentisi içinde oldukları görülmektedir. Yapılan tanımlardan yola çıkarak sponsorluğu, yapılacak etkinliğe verilen destekle toplumsal yarar sağlamanın yanında sponsor olunan halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirdiği iletişim ortamı olarak tanımlayabiliriz.

Bütün bu değerlendirmelerden ortaya çıkan sonuç; sponsorluğun, mesenlik ve bağışçılıkla ortak yanının destekleme ve toplumsal fayda yaratma, farklı yanının ise, karşılık bekleme ve ticari yarar sağlama olduğudur. Kuruluşun sponsorluk faaliyetinden bekleyeceği en büyük yarar ise, sponsor olunan olayın medyada yer almasıdır. Böylece sponsor kuruluş daha geniş hedef kitleye ulaşma imkanı bulacaktır.

B- SPONSORLUK TÜRLERİ

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar

Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk (97-106).

tespit etmiş oldukları hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk türlerini tercih etmektedirler. Bu sponsorluk türleri spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve macera-seyahat sponsorluğu olarak dört ana başlık altında toplanabilir.

1- Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en çok kullanılanıdır. Sporun tercih edilmesinin nedenlerinin başında dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültür olarak kabul edilmesi gelmektedir. Spor olaylarının dünyanın her yerinde büyük kitleler tarafından izlenmesi kuruluşları bu faaliyetlere sponsor olmaya yönlendirmektedir.

Günümüzde insanlar tarafından sağlıklı, aktif ve toplumsal faydayı gözetken, saygın kuruluşlar olarak algılanmayı hedefleyen işletmeler (Alemdar ve Erdoğan 1994:85) değişik spor dallarına verdikleri sponsorluk desteğiyle farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken husus, desteklenecek spor dalı tespit edilirken ulaşılabilecek hedef kitleye bu spor dalının hangi oranda ulaşabileceği, diğer bir deyişle hedef kitlenin bu spor dalına duyduğu ilgi ve yaratılmak istenen imajın iyi tespit edilmesidir (Peltekoğlu 1998:225).

Ulaşılmak istenilen hedef kitle, ürün yada hizmetlerin topluma duyurulması için kuruluşlar uluslararası, ulusal veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya maddi açıdan destekleyebilir. ABD'de profesyonel sporların ekonomik kaynaklarından en önemlileri medya gelirleri ve sponsorluk anlaşmalarından elde edilen gelirlerdir (Creedon ve ark 1994:182). Spor olayları hedef kitle ile kolay iletişim kurabilmesi ve çok büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmekte, kitle iletişim araçlarında bu spor olayları geniş yer bulmaktadır. Böylece bir spor olayına kuruluşun destek vermesi hem orada bulunan seyirciler tarafından hem de kitle iletişim araçlarında yer bulmasıyla bu yayınları izleyenler tarafından kuruluşun görülmesini sağlamakta (Okay 1998:68) daha geniş hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır.

Günümüzde spor olaylarının büyük bölümü kuruluşlar tarafından desteklenmekte, ulaşılabilecek hedef kitleye göre desteklenen spor olayları değişiklik göstermektedir. Kuruluşlar özellikle ulusal spor olaylarına sponsorluk yapacakları za-

man, spor olayının o ulusun en çok sevdiği spor dalında gerçekleşmesini arzularlar. Uluslararası, ulusal ve yerel anlamda en fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, atletizm, golf, otomobil, motorsiklet ve at yarışları bulunmaktadır.

Günümüzde spor organizasyonlarının büyük kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir yer işgal ettikleri görülmektedir. Bu tür organizasyonlar yüksek orandaki maliyetlerinden dolayı sponsor desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bir kuruluşun bu tür organizasyonları desteklemesi kuruluş açısından herhangi bir riski içermemektedir. Bu tür sponsorluk olayında başarısızlık yaşanması olasılığı düşüktür ve işletmeye reklam olanakları sunmaktadır (Peltekoğlu 1998:226). Büyük spor organizasyonları kuruluşun hedef kitesine ulaşmasını sağlamanın yanında, kitle iletişim araçlarının bu organizasyonlara gösterdiği ilgi nedeniyle dünyanın her yerinde kuruluşun imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Fuji Photo Film Co., 1982 İspanya, 1986 Meksika ve 1990 İtalya Dünya Futbol Kupası'nın resmi sponsoru olmuş, bu durum karşılaşmaların yapıldığı ülkelerde ve kitle iletişim araçları aracılığıyla pek çok ülkede kuruluşun tanınmasını sağlamıştır. Büyük spor organizasyonlarına sponsorluk veren kuruluşlardan biride Coca-Cola'dır. Bu kuruluşun FIFA ile yaptığı işbirliği 26. Yılına girmiştir. Kuruluş futbolun yanı sıra, uluslararası tenis şampiyonası Davis Cup ve Sprite ürünü ile NBA'in de sponsorluğunu (Ergezen 1998:10) üstlenmiştir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenmiş olan kuruluşun yapılan anlaşma dışında elde edebileceği faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Okay 1998:78-79):

- Spor organizasyonunun yapıldığı yerde saha kenarı reklamları.
- Organizasyonda kullanılan spor teçhizatı veya ulaşım araçları üzerinde sponsor kuruluşun reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan sporcuların ve organizasyon görevlilerinin giysilerinde sponsor kuruluşun ambleminin veya isminin bulunması.
- Yapılan spor organizasyonu ile sponsor kuruluşun adını birleştirme imkanı. Örneğin, Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere kuruluşun adının veya ürününün reklamını koyma imkanı.

Spor sponsorluğunun bir diğer önemli dalı da takım sponsorluğu olarak ortaya çıkmıştır. Takım sponsorluğu kuruluşun herhangi bir spor dalında mücadele eden bir takımı maddi, teçhizat ve ulaşım gibi konularda desteklemesidir. Kuruluş bu yolla desteklediği takımla reklamlarda özdeşleşebilmekte ve takımın sporcularını reklamlarda veya tanıtım organizasyonlarında kullanabilmektedir. Takım sponsorluğu daha çok futbol dalında gerçekleşmektedir. Pepsi Cola'nın Türk Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu yapması ve reklamlarında takımı kullanması takım sponsorluğuna güzel bir örnektir. Yine Türkiye'de cep telefonu hattı satıcısı Telsim'in Galatasaray ve Fenerbahçe gibi futbol takımlarına maddi destek sağlaması, bu takımların saha içi ve saha dışı tüm spor malzemelerinde bu kuruluşun ambleminin yer almasını sağlamıştır. Takım sponsorluğunun bir diğer yolu da takıma kuruluşun isminin verilmesidir. Bira üreticisi olan Efes Pilsen kendi adını verdiği basketbol takımı ile elde ettiği ulusal ve uluslararası başarıların etkisiyle bira pazarında önemli bir paya sahip olmuştur (Çeki 1998:8). Takım sponsorluğuna Türkiye 1. Futbol Ligi'nden Yimpaş Yozgatspor ve Siirt Jetpaspor diğer örneklerdir.

Bireysel sporcuların sponsorluğu ise, yapmış olduğu spor dalında başarılı olan veya başarılı olacağına inanılan sporcuların desteklenmesi ile gerçekleşmektedir. Bireysel sporcuların sponsorluğu yapılırken sporcunun tanınmış olması önemli bir avantajdır. Kitle iletişim araçları tanınmış sporcuların faaliyetlerine daha fazla yer verirler. Bireysel sporcuların desteklenmesi kuruluş açısından diğer spor sponsorluklarından daha titizlik isteyen bir iştir. Kuruluş, sporcunun doping, alkol, uyuşturucu gibi maddeler kullanıp kullanmadığına dikkat etmelidir. Kuruluşun adının böyle bir olayla anılması büyük zararlar meydana getirir (Okay 1998:72). Spor malzemeleri üreticisi Nike firmasının sponsorluğunu yaptığı Andre Agassi'nin Nike ürünlerini giydiği 1992 Dünya Tenis Şampiyonası'nda birinciliği kazanması ve bu şampiyonanın dünyanın her yanından 150 milyon kişi tarafından izlenmesi (Ring 1996:33) Nike'nin başarılı bir bireysel sporcu sponsorluğu gerçekleştirdiğini göstermektedir.

2- Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, özellikle kurum imajı amaçlı sponsorluklarda spordan sonra en fazla yatırımın yapıldığı sponsorluk alanıdır (Ak-

yürek 1998:15). Kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında kuruluşun hedef kitlesinin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçimi gözönünde bulundurulmalı, desteklenecek faaliyet ile yaratılmak istenilen imaj arasındaki bağlantı iyi tespit edilmelidir (Peltekoğlu 1998:227). Kültür ve sanat sponsorluğu genelde, gösteri sanatları, müzik, sergi, yayın ve radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak yapılmaktadır.

Gösteri sanatları sponsorluğu tiyatro, bale ve gösteri içerikli festivaller vb. içermektedir. Bu tür sanat dallarına sponsor olan kuruluşların adı programda, afişlerde, basın bildirimlerinde, davetiye yer almaktadır. Beyaz et olarak bilinen tavuk eti sektöründe faaliyet gösteren Banvit'in bir tiyatro grubuna sponsor olması ve çocuk tiyatrosu düzenleyerek her hafta bu tiyatroya çeşitli kesimlerden çocukları getirmesi, hem kuruluşun imajını geliştirmiş hem de oynanacak oyunların afişlerinde kuruluşun adının yer alması ile reklamı yapılmıştır (Cavlaz 1998:12). Antalya Film Festivali gibi gösteri amaçlı festivallere sponsor olan kuruluşlar daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanı bulabilirken (Bıçakçı 1998:158) kitle iletişim araçları ile bu tür faaliyetlerin en uzak yerlere bile ulaştırılması (Kazancı 1996:301) kuruluşlar için tanıtım amaçlı büyük bir olanak oluşturabilir.

Müzik alanında gerçekleştirilen sponsorluklar kültür ve sanat sponsorlukları arasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle genç kesimlere ulaşmada müzik önemli bir etkinliğe sahiptir. Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre sponsor olacakları müzik çeşidini seçerler. Kuruluş imajı ile uygun müzik türü ve seçilen sanatçının ünlü biri olması kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını sağlar. Spice Girls'ün Türkiye'de Pepsi adına konser vermesi ve bu olayın tüm basında dört ay öncesinden başlayarak geniş yer bulmuş olması (Gezgin 1997:7) müzik sponsorluğuna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Kültür ve sanat sponsorluklarından biride sergi sponsorluğudur. Kuruluşlar resim, fotoğraf ve heykel gibi güzel sanatlar dalında yapılmış çalışmalara bina, ulaşım ve maddi konularda destek sağlayabilirler. Kuruluşların özellikle sergi sponsorluklarına yönelmesinin hedef kitle üzerinde kalıcı ve olumlu bir imaj bırakmaya yönelik olduğu söylenebilir. Çocuklara yönelik reklam kampanyaları ile dikkat çeken Pınar Süt firmasının ilkokullararası resim sergileri, başarılı sergi

Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk (97-106).

(Kadıbeşegil 1986:114) sponsorlukları arasındadır.

Yayın sponsorluğu ise, genelde kitap, dergi, yıllık ve broşür gibi basılı malzemeleri içermektedir. Kuruluşlar hedef kitlelerine uygun eserlere sponsor olurlar ve karşılığında kuruluşun ismi yayınlanan eserde yer alır. Kitap sponsorluğu alanında en bilinen örnek Guinness Rekorlar Kitabı'dır. Rothman, Shell ve Michelin gibi kuruluşlar spor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek pişirme kitabı gibi yayınların sponsorluğunu yaparak bu yayınlarda isimlerinin yer almasını sağlamışlardır (Okay 1988:125). Türkiye'de gazetelerin promosyon amaçlı dağıttıkları yemek kitaplarına margarin üreten kuruluşların sponsor olması ve bu kitaplarda kuruluşların isminin bulunması yayın sponsorluğu açısından bir başka örnektir. Bütün bunların yanında özel kuruluşlar birbirlerinin tanıtımı için hazırlanan kitap, dergi, broşür gibi basılı malzemelerin masraflarını üstlenebilirler (İşçi 1997: 57). Bu faaliyette tanıtım açısından önemli bir işlev üstlenir.

Kültür ve sanat sponsorluklarından en etkili olanının radyo ve televizyon programları sponsorluğu olduğu söylenebilir. Sponsorlu program olarak adlandırılan bu programların tanıtımı, Mass Media Dictionary sözlüğünde "bir reklam verence tüm masrafları karşılanan radyo veya tv programı" (Ellmore 1995:560) şeklinde yapılmıştır. Radyo ve televizyon programları arasında sponsorluk faaliyetleri haber bültenleri, açık oturumlar, belgeseller (Tekin 1998:102), spor, eğlence ve kadınlara yönelik programlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, Amerika'da kadınlara yönelik pembe dizilerin yapımı özellikle Procter & Gamble firmasının şirket faaliyetleri arasında önemli bir yere sahipti. Bu pembe dizilerin yayın haklarına sahip olan şirket bu dizilerin yayımlanması sırasında verdiği büyük çapta reklamların yanı sıra, dizi içerisinde kendi ürünlerinin görülmesini sağlıyordu. Amerikan pembe dizileri televizyon yayıncılığının ilk günlerinden beri son derece rağbette olup Procter & Gamble firmasının ürünlerinin satışına büyük oranda etkili olmuştur (Wilson 1995:263). Kuruluşlar sponsor oldukları programların başlangıç, reklam arası ve bitiminde isimlerini duyurma fırsatı bulurlar. Böylece kuruluşlar yayınlanan programı izleyen tüm kitleye ulaşmış olurlar. Program sponsorlukları arasında, İngiltere'de Sony'nin sponsorluğunu üstlendiği "Rugby Dünya Kupası" konulu program (Ring 1996:33), Türkiye'de Fırat Pen'in sunduğu "Spor Haberleri", "Banvit Beyaz Show"

ve Alcatel'in sunduğu "Zaga" eğlence programları, Power FM'de yayınlanan "Mavi Jeans Play Chart" programı gösterilebilir.

Kuruluşlar radyo ve televizyon sponsorluklarını üstlenerek reklam yoluyla yapamayacakları kadar etkili tanıtım olanakları bulmuşlardır. Bu durum kuruluşların reklam harcamalarına ayırdıkları parasal kaynağın azalmasına ve etkin kullanımına neden olmuştur.

3- Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk kuruluşların kâr amacı gütmekten yaptıkları sponsorluk türüdür. Kuruluşlar sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarının bir ispatı olarak sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar. Örneğin, Kanada'da 1000 şubesi olan Toronto Dominion Bank 1989 yılında yaptığı araştırmaya göre 14-17 yaş grubundaki öğrenciler arasında haftada ortalama dört saat gönüllü sosyal hizmet veren öğrencilere verilecek ödüle The Recorder ve Times gazeteleri ile birlikte sponsor olmuştur (BASKİN ve ark 1997:87-88). Sosyal sponsorluk genel olarak sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır.

Sağlık alanında gerçekleştirilen sponsorluk, sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden hastalıkların önlenmesi, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılarının kurtarılması (Peltekoğlu 1998:231), sağlık merkezleri inşası veya tefriş edilmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlerde kuruluşun ismi çeşitli dönemlerde gündeme gelebildiği gibi yapılan veya tefriş edilen sağlık merkezlerine kuruluşun ismi verilebilmektedir.

Özellikle son yıllarda doğanın tahrip edilmesi sonucunda ortaya çıkan çevre kirlilikleri, kuruluşları çevrenin korunması yönünde destek bulunmaya teşvik etmiştir. Özellikle yaptıkları üretimde çevre kirliliği riski bulunan kuruluşlar için toplumsal sorumluluk büyük bir öneme sahiptir. Bu kuruluşların çevre duyarlılığına sahip olduklarını ve çevre konusuna önem verdiklerini yapacakları sponsorluk faaliyetleri ile halka göstermeleri gerekmektedir (Okay 1998:138). Çevre sponsorluğu, çevre konusunda faaliyet gösteren kuruluşların desteklenmesi, kuruluş adına orman oluşturulması ve çeşitli çevre temizlik faaliyetlerinin kuruluş tarafından yapılması şeklinde gerçekleştirilebilir. Türkiye'de temizlik maddeleri alanında faaliyet gösteren Unilever firmasının marka imajı ve ürünün tüketiciye sunduğu fayda-

larla paralellik gösteren "Topkapı Sarayı Müzesi Dış Yüzeylerinin Konservasyonu ve Temizliği" projesi (Tarhan 1998:14) çevre sponsorluğuna iyi bir örnek teşkil etmiştir.

Eğitim sponsorluğu ise, sosyal sponsorluk içerisinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim sponsorluğu okul yapımı, vakıfların desteklenmesi, okul ve üniversite gibi kuruluşlara parasal ve teçhizat yardımları, araştırma projelerinin desteklenmesi gibi konuları içermektedir. Kuruluşlar vermiş oldukları destek sonucunda yaptırıldıkları eğitim binalarına isimlerinin verilmesini sağlayabilirler. Kuruluşların eğitim faaliyetlerine destek olmaları, hangi iş alanında faaliyet gösterdikleri önemli olmaksızın mevcut ve gelecekteki hedef kitleleri ile diyaloga girmelerini sağlar (Okay 1998:141). Kuruluşlar eğitim sponsorluğu yaparken değişik çalışmalar gerçekleştirebilirler. İzmir kız lisesi'nin tarihi binasının da bulunduğu bölümünün 1985 yılında yanması sonucunda binanın yeniden restorasyonu için gerçekleştirilen yardım kampanyasına Hürriyet Gazetesi, "Tele Şölen" adını verdiği ve ünlü sanatçıların katıldığı konserler dizisinin sponsorluğunu üstlenerek gelirin liseye bırakılması (Kadıbeşegil 1986:115) ile katılmıştır.

4- Macera-Seyahat Sponsorluğu

Dağcılık, küçük teknelerle okyanusların aşılması, balonla dünya turu, uzak mesafeli geziler, tek kişilik dünya turu ve rekor denemeleri gibi olayların desteklenmesi macera ve seyahat sponsorluğu olarak adlandırılır.

Bu alanlarda tek bir sponsor olabileceği gibi birden fazla kuruluşun sponsor olması da mümkündür. Bu kuruluşlar materyal, donanım sağlama ve doğrudan parasal katkıda da bulunabilirler (Akyürek 1998:14). Bu tür olaylar kuruluşların imajı ve vermek istedikleri mesajlara uygunluklarına göre destek bulmaktadırlar. Macera ve seyahat sponsorluğunun en güzel örneklerinden birini Yapı Kredi Bankası gerçekleştirmiştir. İlk kez Türk dağcı Nasuh Mahruki tarafından gerçekleştirilen Everest Dağı tırmanışına Yapı Kredi Bankası sponsor olmuştur. İlk kez bir genç bir Türk dağcısı tarafından denenecek olması ve uluslararası dağcılık kuruluşlarıyla yardımlaşma gerektiren özellikleri nedeniyle tırmanış, Yapı Kredi Bankası tarafından öncü kuruluş olma, uluslararası hedeflere yönelme ve gençlere değer verme felsefesine uygun bulunduğu için desteklenmiştir. Bu proje banka isminin ve bankanın

yöneticilerinin medyada uzun süre yer almasını sağlamıştır (Okay 1998:290-291). Her ne kadar bu tür olaylarda başarısızlık riski varsa da kuruluş açısından önemli olan verilen bu desteğin hedef kitle üzerindeki olumlu etkileridir. Başarılı olan olayları kuruluş yapılan anlaşmalara uygun olarak reklam çalışmalarında da kullanabilmektedir.

C- SPONSORLUĞUN YARARLARI

Sponsorluğun yararlarını toplum ve kuruluşlar açısından ele alabiliriz. Sponsor desteğiyle gerçekleştirilen olayların, toplumsal yapının korunması ve gelişmesi gibi işlevlerinin yanı sıra sponsor olan kuruluş çeşitli yararlar sağladığı kesindir. Sponsor olan kuruluşlar çeşitli amaçlar doğrultusunda bu çalışmalarını gerçekleştirmektedirler.

1- Toplum Açısından Yararları

Sponsorluk faaliyetinin temel amaçlarından biri olayın toplumsal yarar sağlamasıdır (Sabuncuoğlu 1996:113). Toplumun gelişmesine katkıda bulunan etkinliklerin desteklenmesi kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışlarının bir gereği olarak görülmektedir. Toplumsal fayda amaçlı gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinde kuruluşlar kendileri açısından değil, toplum açısından en yüksek yararı düşünmelidirler.

Özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı veya az pay ayırdığı alanlarda kuruluşların sponsorluk üstlenmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle sanat, spor eğitim, sağlık gibi alanlarda yapılan (İşçi 1997:57) katkıların varlığı hemen hemen her ülkede toplumsal gelişme için gerekli hale gelmiştir. Bir çok etkinlik kendi varlığını sürdüreceği geliri elde edememektedir. Örneğin, araba yarışları, tenis ve binicilik gibi spor etkinliklerinin organizasyon ve ödül giderleri sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir (Akyürek 1998:18).

Sponsor desteği olmadığı takdirde buna benzer etkinliklerin yapılamamasının toplumda huzursuzluğa ve hoşnutsuzluğa yol açacağı gerçeği, kuruluşların bu tür etkinlikleri desteklemesini gerekli hale getirmiştir.

Sponsorluk faaliyetinin ulusal olduğu kadar uluslararası alanda da toplumsal katkı sağladığı, yapılan bazı etkinliklerden tüm dünya toplumlarının yararlandığı unutulmamalıdır.

2- Kuruluşlar Açısından Yararları

Kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının çeşitli nedenleri vardır. Kuruluşlar üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinden değişik yararlar sağlama amacındadırlar. Ömer Baybars Tek sponsorluktan sağlanabilecek başlıca yararları şöyle sıralamaktadır (Tek 1996:802-803):

- Kuruluş ve sponsorluğu üstlenilen etkinliğin bağdaştırılmasıyla kuruluşun söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşması.
- Geleneksel reklam araçlarındaki kalabalık ve yığılmadan kurtulma, öne çıkma.
- Demografik özelliklerine göre hedef kitleye ulaşma imkanı.
- Sponsorluğu diğer pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırarak sinerjistik etki sağlama.
- Sponsorluğu üstlenilen etkinlikle ilgili haberleri iletme olanağı yaratması.
- Hedef kitlenin medya alışkanlıklarındaki değişiklik gereksinimlerine cevap verme şansı.
- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının onayını kazanma fırsatı.
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı.

Yapılan bu sıralamadan kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden bekledikleri yararların temelde üç noktada toplandığını söyleyebiliriz. Bunlar olumlu imaj oluşturma, reklam ve pazarlama amaçlı yararlardır. Sponsorluğun bu yararlarını kısaca açıklamak gerekmektedir.

Kuruluşlar halk üzerinde olumlu imaj oluşturmaya, kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya çalışırlar. Kuruluşların veya ürünlerinin isminin ünü ve tanınırlığı en önemli servetidir. İnsanlar satın aldıkları ürünün şöhretinden her ortamda etkilenir. Kuruluşun veya ürünün tanınırlığı başarının işareti olarak görülmektedir (Lesly 1994:300). Kuruluşların sponsorluk faaliyetini parasal olarak gerçekleştirmesi, kuruluş hakkında iyi niyetin oluşmasının yanında, büyüklük, parasal güç ve uluslararası statü gibi konularda olumlu imajın oluşmasını sağlar (Akyürek 1998:19). Kuruluşların kendileri ile ilgili tek ve uyumlu imaj oluşturma çabaları temel amaçtır. Ancak farklı uygulamalardan farklı biçimlerde etkilenen hedef kitlenin varlığı nedeniyle kuruluş hakkında birden fazla imaj oluşabilmektedir (Peltekoğlu t.y :131). Bu yüzden kuruluşlar hedef kitlelerinin özelliklerine göre sponsorluk faaliyet alanlarını seçmekte, hedef kitlede oluşan imajların fazlalığı

değil, olumlu olması önem kazanmaktadır.

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden bekledikleri yararların bir diğeri de reklam amaçlıdır. Özellikle bazı ürünlerin kitle iletişim araçları ile reklamının yasaklanması kuruluşları kendilerini veya ürünlerini tanıtmak için değişik yollar bulmaya yöneltmiştir. Özellikle sigara ve alkollü içki üreten kuruluşların reklam yapamamaları, hedef kitlelerine ulaşmalarını engellemektedir. Dolayısıyla bu kuruluşlar halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır (KOCABAŞ ve ark 1999:79). Bu teknikler içerisinde en önemlisi ise sponsorluk faaliyeti olarak görülmüştür. Jazz müzik festivalleri, otomobil yarışları, tenis ve diğer etkinliklerin sponsorlukları markalı ürünlerde fazlalaşmış, spor stadyumları ve arenalardaki tabelalar, spor ve etnik programlardaki tanıtım fragmanları, sanatla ilgili fonlar, özellikle reklamı yasaklanan ürünlerin satışının artmasına hizmet etmişlerdir (Novelli 1990:82-83). Sponsorluk faaliyetlerinin reklam amacına ulaşabilmesi için olayın haber değerinin olması gerekmektedir (Budak ve Budak 1998: 14). Haber değeri olmayan olaylar kitle iletişim araçlarında yayınlanmaz ve sponsorluk faaliyeti amacına ulaşamaz. Haber değerinin oluşabilmesi için, olayın topluma yararlı ve dinleyici-izleyici kitesinin ilgisini çekebilmesi gerekmektedir (Asna 1997:217). Sponsorluğun reklam amaçlı yararlarından biride, kuruluşun sponsorluğu yapılan etkinliğin gerçekleştiği alanda diğer faaliyet alanlarını veya diğer ürünlerini tanıtmaya olanağı bulmasıdır.

Kuruluşların sponsorluk faaliyetinden bekledikleri yararlarından biride pazarlama çalışmalarının desteklenmesidir. Kuruluşlar hedef kitlenin ilgisini çekmek, boş zamanları değerlendirme faaliyetleri içinde ürün ile marka arasında bir bağ kurarak kuruluşun satış faaliyetini artırmak ve pazarlama çalışmalarına yardım etmek amacıyla sponsorluk faaliyetinden faydalanmaktadırlar. Kuruluşlar herhangi bir ürünü tanıtacakları zaman hedef kitlenin demografik özelliklerine göre, ilgilendikleri alanlarda sponsorluk üstlenerek ürün tanıtımını etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler (Okay 1998:62). Çevre koruma, yeniden dönüşüm, yetişkin ve çocuk haklarını koruma programları, tecavüze karşı bilinçlendirme programları veya açlık çeken üçüncü dünya ülkelerine yardım gibi toplumsal konulara verilen açık destek aynı zamanda ürün bilincinin geliştirilmesine de yardımcı olabilir (Pohl 1995:87). Kuruluşlar ulusal pazarda yer alan ürünlerini, ulusla-

rarası pazarlarda tanıtılabilmek içinde sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmakta uluslararası etkinliklerin sponsorluğunu üstlenebilmektedirler. Camel Trophy, Calgary Kış Olimpiyatları gibi (Gezgin 1997:8). Böylece uluslararası pazarda daha iyi şartlarda ürünlerini pazarlama imkanı bulabilmektedirler.

D- DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR VE BEKLENTİLER

Buraya kadar yapmış olduğumuz değerlendirmelerde sponsorluk faaliyetinde bulunmanın kuruluşlara getireceği yararlar üzerinde durduk. Sponsorluk faaliyetinin yararları tartışmasız kabul edilmekle birlikte, sponsorluk önerilerini kabul etmeden önce değerlendirilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Kuruluşlar kendilerine gelen sponsorluk önerilerini öncelikle kendi iletişim ortamlarında tartışmalı, sponsor olunması istenilen etkinliği amaç ve beklentileri doğrultusunda iyi tahlil etmelidirler.

Kuruluşlar herhangi bir konuda sponsorluk faaliyetine girişmeden önce bazı noktaları göz önünde bulundurmalıdırlar (Mardin 1994:77-78):

- Amaçlar nedir ve bu amaçlara nasıl ulaşılabilir?
- Maliyet nedir? Reel bir yatırım mıdır?
- Sponsor olunacak kişi veya kurum yeterince saygın ve güvenilir midir? Yarar yerine zarar getirecek kişi veya kuruluşlarla asla ilişkiye girilmemelidir.
- Bütçe tam olarak netleşmiş midir? Yoksa yeniden düzenlenebilir mi?
- Sponsor olunacak etkinliğin süresi nedir? Bir kez yapılıp sona erecek mi? Yoksa her yıl tekrar mı edilecek? Tekrarlanan olaylar daha fazla etkilidir.
- Kuruluş veya dışardan bir kişi tarafından mı, yoksa ikisinin işbirliği ile mi yönetilecek?
- Sponsorluğu üstlenilecek etkinliğin kuruluş açısından riskleri var mı?
- Televizyonda yayınlanacak kadar büyük ve dikkat çekici bir olay mı?
- Başka hangi kitle iletişim kanalları kullanılabilir?
- Kuruluşun ürünü veya ismi sponsorluğu üstlenilen etkinliğin başlığında kullanılabilir mi? "Efes Light Open Uluslar arası Tenis Turnuvası" gibi.
- Etkinliğin başka sponsoru var mı? İşbirliği başarıyla yürütülebilecek mi?

Düzenlenen etkinliklerin kuruluş açısından dik-

katlice incelenmesi ve sponsorluk faaliyetine yapılan inceleme sonucunda girilmesi gerekir. Yukarıda belirttiğimiz unsurlardan sonuncusu üzerinde durmak gerekir. Düzenlenen etkinliklerin türüne ve büyüklüğüne göre bir veya daha fazla sponsoru olabilir. Sponsor kuruluşların verdiği destekler eşit oranda olabileceği gibi daha fazla veya daha az olabilir. Bu durumda kuruluşlar ana ve yan sponsorlar olarak ikiye ayrılır. Dolayısıyla ana ve yan sponsorların beklentileri farklı olmaktadır.

Ana ve yan sponsorların yazılı anlaşmalara aktarılması gereken beklentilerini Brückner ve Schorman şu şekilde belirtmişlerdir (Peltekoğlu 1998:228-229):

Ana sponsorların beklentileri;

- Tüm basılı araçlar ve reklam gereçlerinde kuruluş veya ürün logosunu kullanmak.
- Katalog, program ve dergilere etkinlikten faydalanarak reklam verebilmek.
- Kuruluş adına etkinlikle ilgili davetiye almak.
- Müşteri ve çalışanlarla ilgili imkanlar yaratmak.
- Kuruluşu veya ürünü tanıtmaya olanağı elde etmek.
- Resmi destekleyici tanımını bir süre kullanabilmek. "Şampiyonlar Ligi Resmi Sponsoru Ford Sundu" gibi.

Yan sponsorların beklentileri;

- Basın toplantılarına katılmak.
- Panolarda ve ilanlarda yer almak.
- Etkinlik içerisinde tek bir gösterinin sponsorluğunu üstlenmek veya kuruluşa ait bir gösteri düzenlemek.
- Katalogda kuruluş isminin anılması, reklamının basılması.
- Reklam gereçlerinde kuruluş logosuna yer verilmesi.

Düzenlenen etkinliğin sponsor sayısı, etkinliğin büyüklüğü ve uyandıracığı ilgi ile alakalıdır. Sponsorluk üstlenecek olan kuruluşlar elde etmek istedikleri amaçlara göre etkinliği tahlil etmeli, sponsorluk planlamasını bu doğrultuda yapmalıdırlar

SONUÇ

Kuruluşların varlıklarını devam ettirmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları en önemli etkin güç halkla ilişkiler ve onun sunduğu araçlardır. Halkla ilişkilerin sunduğu araçlarla gerçekleştirilen faaliyetler kuruluşlara geniş bir

Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk (97-106).

açılım sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen faaliyetlerden biri olan sponsorluk günümüzde çağdaş anlamda uygulanmakta bu uygulama kuruluşlara önemli avantajlar sağlamaktadır. Sponsorluğun gelişim sürecinde mesenlik ve bağışçılık temel olarak alınmakla birlikte görülmüştür ki, sponsorluğu bu kavramlardan ayıran çıkar amaçlı beklentilerin varlığıdır. Kuruluşlar sponsorluk faaliyeti ile belli bir alanda toplumsal katkı sağlarken, kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sponsorluğa kuruluşlar tarafından büyük parasal kaynakların ayrılmasının en önemli nedeni reklam sektöründeki yasal düzenlemelerden kaynaklanan sınırlılıkların aşılması isteğidir. Bir çok ülkede özellikle sigara ve alkollü içki reklamlarının yasaklanması sonucunda ürünlerinin tanıtımını yapmak ihtiyacı duyan kuruluşlar bu ihtiyacını sponsorluk faaliyeti karşılamıştır. Kuruluşlar sponsorluk çalışması ile kendilerinin yada ürünlerinin reklamını yapmakta, hem de hedef kitleleri üzerinde reklamla sağlayamayacakları olumlu imajı sağlamaktadırlar. Sponsorluk faaliyeti kuruluşların pazarlama çalışmalarına da büyük oranda etki etmekte, rakipler karşısında avantaj sağlamaktadır.

Sponsorluğun türleri incelendiğinde görülmüştür ki, hedef kitleye ulaşmada kullanılacak etkinlikler çeşitlilik arz etmekte ve bu çeşitlilik kuruluşlara geniş bir değerlendirme sahası yaratmaktadır. Kuruluşlar mali yapıları doğrultusunda bu etkinlikler arasında değerlendirme yaparak, kendilerine hem parasal hem de amaçsal olarak en uygun alanda sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilirler.

Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinden yararlanarak kendini duyurma ve tanıtma ihtiyacını gideren ürün ve kuruluşların rakipleri karşısındaki pazar payı üstünlüğü sponsorluğun yararlarının en önemli göstergesidir. Görülmektedir ki, sponsorluk halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi unsurları barındırmasıyla kuruluşların vazgeçemeyecekleri bir araç olarak kalmaya devam edecektir.

KAYNAKLAR

Akyürek R. (1998) Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi ESBAÇV Yayınları, Eskişehir.
Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.
And M, Şenlik E ve Canak E (1981) Kültürel Et-

kinlikler ve Büyük Kuruluşlar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Asna A (1997) Halkla İlişkiler, Sabah Kitapları, İstanbul.

Asna S (1998) Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır, MediaCat Derg, 43, 21.

Baskin O, Aronoff C and Lattimore D (1997) Public Relations The Profession and The Practice, Mc Graw-Hill, USA.

Bıçakçı İ (1998) İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, Ankara.

Budak G ve Budak G (1998) Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir.

Cavlaz M (1999) Bilinçli ve Sorumlu Bir Sponsor Banvit, MediaCat Derg, 53, 12.

Creedon PJ, Cramer JA and Granitz EH (1994) Pandering or Empowering? Economics and Promotion of Women's Sports, CREEDON PJ (eds), Women, Media and Sport, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 181-203

Çeki Ç (1998) Sponsorluk Bir İş Anlaşmasıdır, MediaCat Derg, 43, 8.

Ellmore RT (1995) NTC's Mass Media Dictionary, National Textbook Company, Lincolnwood, Illinois.

Ergezen R (1998) Coca-Cola ve Sponsorluk, MediaCat Derg, 43, 10.

Geçikli F (1999) Süreç, Bilim, Meslek ve Sanat Olarak Halkla İlişkiler, İst. Üniv. İletişim Fakültesi Derg, 9, 251-263.

Gezgin S (1997) Uzun Dönemli Kâr Artırımı, İst. Üniv. İletişim Fakültesi Derg, 6, 5-9.

İşçi M (1997) Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

Kadıbeşegil S (1986) Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat A.Ş. İzmir.

Kazancı M (1996) Halkla İlişkiler, Ank. Üniv. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Kocabaş F, Elden M ve Çelebi İ (1999) Marketing PR, MediaCat Yayınları, Ankara.

Lesly P (1994) Halkla İlişkilerin Doğası ve Rolü, Nuran Yıldız ve Aslı Yağmurlu (çev), A.Ü., İLEF Yıllığı, 7, 289-306.

Mardin B (1994) Değerli Dostum, Sanimat Ltd., İstanbul.

Novelli W (1990) Controversies in Advertising of Health-Related Products, C Atkin and L Wallack (eds), Mass Communication and public Health, Sage Publications, Newbury Park, California, 78-87.

Okay A (1997) Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk, İst. Üniv. İletişim Fakültesi Derg, 5, 281-293.

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

Peltekoğlu FB (T.Y.) Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İst. Üniv. İletişim Fakültesi Derg, 4, 125-145.

Peltekoğlu FB (1998) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım, İstanbul.

Pohl GM (1995) Public Relations, Designing Effective Communication, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.

Ring J (1996) Reklam Dünyasının İçyüzü, Şefika Komçez (çev), Milliyet Yayınları, İstanbul.

Sabuncuoğlu Z (1996) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Furkan Ofset, Bursa.

Tarhan E (1998) Doğru Projeyle Mutlaka Sonuç Alınır, MediaCat Derg, 43, 14.

Tek ÖB (1996) Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İzmir.

Tekin M (1998) Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme, Arı Ofset Matbaacılık, Konya.

Wilson SLR (1995) Mass Media/Mass Culture An Introduction, Mc Graw-Hill, USA. ■