



Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi* The Effect of Sponsorship Activities in The Formation of Corporate Attractiveness Perception

Birgül Üstünbaş,^a Hatun Boztepe Taşkıran^b

^a Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
birgulustunbas@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1054-1866

^b Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3447-9174

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 07.01.2020
Düzeltilme tarihi: 18.12.2020
Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Çekicilik
Kurumsal Çekicilik Algısı
Kurumsal İletişim
Sponsorluk
Potansiyel Çalışanlar

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07.01.2020
Received in revised form: 18.12.2020
Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Corporate Attractiveness
Perception of Corporate Attractiveness
Corporate Communication
Sponsorship
Potential Employees

ÖZ

Bir kurumun potansiyel çalışanları tarafından çalışmak için iyi bir yer olarak algılanmasını ifade eden kurumsal çekicilik, nitelikli işgücünün kuruma çekilmesinde önemli yere sahiptir. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde kurumların nitelikli işgücüyle rakiplerinden farklılaşması öne çıkmış ve bu nedenle kurumsal çekicilik gibi soyut bir değere sahip olmak kurumlar açısından ulaşılması istenen bir amaç olarak konumlanmıştır. Kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşabilmesinde önemli payı bulunan iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerde kurumlara yönelik istenen türde olumlu algıların oluşturulmasına, sürdürülmesine katkı sunmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamaları arasında bulunan sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisinin incelendiği bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 507 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sponsorluğun kurumsal çekicilik algısı üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret etmiştir. Sponsorluk türleri açısından ise sırasıyla sosyal sponsorluk, çevre, kültür-sanat ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili olduğunun ortaya konduğu çalışmada, bu bulgunun yanı sıra tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The corporate attractiveness that states to be perceived as a great place to work by potential employees of the corporation has an important role for the institution to own skilled employees. Due to the need of differentiation of institutions from other competitors, the skilled labour of institutions is significant in today's highly intense conditions. Communication activities have a significant lot in the reach to the potential employees of a corporation. In this regard, the sponsorship activities include in the communication activities stand out. To examine the effects of the sponsorship activities are significant for reaching the potential employees, the establishment of the perception of attractiveness and attracting qualified employees to institutions. In this study, the effect of sponsorship activities on the perception of corporate attractiveness is examined. In this context, a research has been conducted with the participation of 507 people and the questionnaire technique is used from the quantitative research methods. Findings obtained from the research indicate that sponsorship activities have an impact on the perception of corporate attractiveness. Findings also demonstrates that the types of sponsorship which have an impact on corporate attractiveness perception are respectively social, environmental, culture- art and sport sponsorship. In addition to these findings, it is determined that all types of sponsorship have similar effects on corporate attractiveness.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Üstünbaş, B. ve Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 656-674.

Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 13.06.2019 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* DOI: 10.46442/intjcss.671790

** Sorumlu yazar: Birgül Üstünbaş, birgulustunbas@aydin.edu.tr

1. Giriş

Kurumsal çekicilik, potansiyel çalışanlar tarafından bir kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması ve tercih edilmesi olarak nitelendirilmekte; hedef kitlelerin kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesinin sonucu olarak ortaya çıkan bir kurumsal algı türü olarak dikkat çekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rakiplerinden farklılaşmaları için hedef kitlelerin kuruma yönelik olumlu algılara sahip olması önem kazanmakta; potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler nezdinde çekicilik algısına sahip olan kurumların nitelikli işgücü ile rekabet yarışında üstünlük elde etmesi daha da olanaklı hale gelmektedir.

Kurumsal çekicilik algısı kurumların iletişim strateji ve uygulamalarının neticesinde ortaya çıkan bir algı türü olarak kurumsal iletişim kapsamında ele alınabilmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitleyle ilişkilerin yönetilmesi, hedef kitlede kuruma yönelik güven, anlayış ve iyi niyetin sağlanması, olumlu imajın oluşturulması ve kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik bir amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği dikkate alındığında, kurumsal çekicilik algısı ile kurumsal iletişim arasındaki bağlantı daha da somutlaşmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamaları doğrultusunda, kurumun spesifik hedef kitlesi olan potansiyel çalışanlarda kuruma yönelik olumlu izlenim oluşturulması ve olumlu değerlendirmelerin gündeme gelmesi söz konusu olmakta ve böylelikle çalışanların kurumu muhtemel bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş ilanlarına başvurma niyetinin oluşması sağlanabilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde kurumsal çekicilik algısının oluşumunda kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında da sosyal sorumluluk uygulamalarının etkili olduğuna ilişkin çalışmalar (Bauer ve Aiman – Smith, 1996; Turban ve Greening, 1997; Lis, 2012; Bir, Süher, Altınbaşak, 2009) dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde özellikle kurumsal iletişimin temel uygulama alanlarından biri olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda olumlu etkilere sahip olduğuna yönelik bakış açısının ortaya konduğu görülmektedir.

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajını elde edebilmeleri açısından yürütülen iletişim faaliyetleri değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk faaliyetleri dışında sponsorluk uygulamalarının da kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir kurumsal iletişim unsuru olduğu söylenebilmektedir. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlayan bir iletişim faaliyeti olarak ilgi uyandırmaktadır. Sponsorluk mesajlarının kurumların spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlara iletilmesi, hedef kitlenin kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Sponsorluğun kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir güçten yararlanılması anlamına gelebilmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde söz konusu çalışma, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisini tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşması, kuruma yönelik çekicilik algısının oluşması ve nitelikli çalışanların kurumlara çekilmesinde sahip olduğu etkinin ortaya konması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular sponsorluk uygulamalarının kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili bir kurumsal iletişim faaliyeti olduğuna işaret etmiş; sponsorluk türlerinden ise sırasıyla sosyal sponsorluk, çevre, kültür – sanat ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının ortaya çıkmasında olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

2. Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar ile Bağlantısı

Günümüz rekabet koşullarında kurumların hedef kitlelerin zihninde ayrıcalıklı bir konum elde etmeleri, hedef kitleleri tarafından destekleyici bir tutumla karşılık bulmaları fazlaca önem kazanmıştır. Rekabet yarışında üstünlük elde etmenin kurumlar açısından soyut değerlere bağlı olması, kurumların hedef kitleleriyle olumlu ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini her zamankinden daha da önemli hale getirmiş;



hedef kitlelerde kuruma yönelik itibar, güven, çekicilik gibi soyut değerler olarak ifade edilebilecek olumlu algıların oluşması ön plana çıkan bir amaç olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerinde çekicilik algısını oluşturması ve böylelikle nitelikli işgücünü kendisine çekerek rekabette üstünlük elde etmesi de rekabet yarışında kurumun diğer rakiplerinden öne geçmesini sağlayacak soyut bir değer olarak değerlendirilebilmektedir.

Bir kurumun potansiyel adayları tarafından çalışılmak için çekici bir yer olarak değerlendirilmesini ifade eden kurumsal çekicilik kavramı, bireylerin çalışacakları yeri seçme ve başvuru kararı almalarını etkileyen bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Akçay, 2014: 177). Kurumsal çekicilik potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle bağlamında, bir kurumun boş kadrolarına başvurma niyetini ve böylelikle çalışmayı istedikleri kuruma yönelik tercihlerini de etkilemektedir. Kurumsal çekicilik nitelikli işgücünün o kurumun üyesi haline gelmesine etki eden bir algı türü olarak, potansiyel çalışanların kuruma çekilmesi ve aynı zamanda mevcut insan kaynağının da kurumda tutulmasına katkı sağlamaktadır.

Celani ve Singh (2011: 222) kurum çekiciliği ile ilgili olarak, kurumların hayatta kalmak için nitelikli adayları kuruma çekme ve mevcut iş ortamında tutma becerisi olduğuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda kurumsal çekiciliğin sadece potansiyel çalışanları hedeflemekle kalmayıp; kurumun mevcut çalışanlarının da kurumun üyesi olma niyetini sürdürmesini sağlama amacına odaklandığı da görülmektedir.

Kurumsal çekiciliğin sağlanması açısından kurumların ulaşmayı hedeflediği öncelikli hedef kitleyi potansiyel çalışanlar oluşturmaktadır. Öğrenciler, mezun olma aşamasında bulunanlar veya yeni mezunlar ve ayrıca farklı kurumların bünyesinde çalışan bireyler, kurumların potansiyel çalışanları arasında yer almaktadır (Boztepe, 2014: 5). Potansiyel çalışanlar, kurumların bünyelerine dahil edebileceği toplam bireyleri nitelendirmektedir. Kurumların rekabet sahası içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri mevcut halde bulunan çalışanları elinde tutması ve nitelikli bireyleri kurum bünyesine dahil etmesiyle mümkün olmaktadır. Potansiyel çalışanlar, kurum hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kurumun potansiyel anlamda iyi bir işveren olduğunu düşünmediği sürece, kuruma dahil olmaları ya da kurum tarafından verilen ilanlara başvurmaları mümkün olmamaktadır (Okay ve Okay, 2012: 219). Kurumsal çekicilik algısı doğrultusunda potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle üyelerinin kuruma çekildikten yani kurumun üyesi haline geldikten sonra o kurumda çalışma niyetini sürdürmesi de kurumsal çekicilik algısının sürdürülebilirliğiyle mümkün olmaktadır.

Kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerde oluşumu ise kurumsal algı yönetimi alanı kapsamında ele alınabilmektedir. Kurumların iletişim faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri kurumsal algı yönetimi, hedef kitlelerin kuruma yönelik olumlu algılara sahip olması amacına yönelik olarak sürdürülmektedir.

Bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde karşılaştıkları kişi, nesne ya da durum gibi çeşitli uyaranlara yönelik geliştirmiş oldukları duygu, düşünce, inançlar, davranış tarzları ve vermiş oldukları tepkiler belirli bir algılama sürecinin ardından ortaya çıkmaktadır. Kurumlar tarafından ele alındığında, hedef kitlelerin geliştirmiş olduğu duygu, düşünce ve davranış biçimleri kuruma yönelik uyaranları algılama faaliyeti sonucunda ortaya çıkmakta; kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin tesis edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Boztepe, 2016: 369). Kurumsal iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerinde istediği şekilde olumlu algılar oluşturmak isteyen kurumların algı yönetimi kapsamında iletişim stratejilerini geliştirmesi ve daha spesifik olarak mevcut ve potansiyel çalışanlarda çekicilik algısının tesisinde nelere dikkat etmesi gerektiğini bilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal algı yönetimi kapsamında mevcut ve potansiyel çalışanların kurumu bir işveren olarak çekici bulmasında ise kurumsal çekicilik algısının varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Kurumsal algı yönetiminde ön plana çıkan bir algı türü olarak kurumsal çekiciliğin hedef kitlelerde ortaya çıkabilmesi için kurumsal çekicilikle ilişkili olan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurum kültürü kavramlarının açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

Kurum ile hedef kitlesi arasında stratejik bir aracı rol üstlenen kurumsal iletişim, kurumun faaliyet alanlarına yönelik her türlü çabanın hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır. Kurum çekiciliği açısından ele alındığında, kurumun belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda, kurumla hedef kitlesi arasında bilgi alışverişini ve diyalogu sağlayan kurumsal iletişim, hedef kitlenin kuruma yönelik algıları ve tutumları açısından da önemli bir rol üstlenmektedir.

Öksüz'e göre (2012: 26) işveren çekiciliği kurumun tüm iletişim faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ürün ve hizmet tanıtım reklamlarından kriz iletişimine kadar kurumun farklı amaçlar ile yürüttüğü iletişim faaliyetleri mevcut ve potansiyel çalışanlara ulaşmakta; kuruma yönelik farkındalığın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların işe alım öncesinden başlayarak, istihdam süreci ve sonrasında verilen mesajların tutarlılığın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Potansiyel çalışanlar, kuruma dair birçok iletişim kaynağından bilgi edinmekte; bu bilgiler beklentilerini şekillendirmekte ve işe başvurma kararının belirleyicisi olmaktadır. Potansiyel adaylar işe başladıktan sonra daha beklentilerinden farklı bir kurum ile karşılaştığı takdirde, kuruma yönelik güvenin yanında, çalışma isteği ve bağlılığında azalma yaşanmaktadır. Kurumun henüz mevcut çalışanı olmayan potansiyel adaylar ise, kurum hakkında çeşitli kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgiler, kurumun dahili hedef kitlesi olan çalışanlardan edinilebileceği gibi, kurumun faaliyet alanları ve hizmetlerine yönelik etkinlikler, dergiler, gazete haberleri, tanıtım broşürleri, kurumun yıllık raporlarından da edinilebilmektedir (Vural ve Coşkun, 2007: 73). Öksüz'e göre (2012: 26), kurumlar tarafından gerçekleştirilen kampüs etkinlikleri, kariyer günleri tanıtımları, lider yetiştirme programları gibi çalışmalar kurum çekiciliğine yönelik olumlu algıların sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Kurumların bu tür çalışmaları stratejik bir şekilde gerçekleştirmesi güçlü bir işveren çekiciliğinin sağlanması açısından belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin kurum çekiciliği doğrultusunda bütünsel ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişim dışında kurumsal çekicilikle bağlantılı bir diğer kavram kurum kimliğidir. Hasan ve Hussain (2015: 621), kurumlar açısından algılanan dış prestij ile kurumsal kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, dış prestijin kurumsal kimlik geliştirilmesinin etkin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, çalışanların algılanan dış prestij düzeylerinin artmasının kurumsal özdeşleşmeye önemli katkısını ifade etmekte; çalışan performansında olumlu sonuçlar yaratacağına işaret etmektedir.

Kurumun hedef kitleye tanıtılması, kurum hakkında bilgilenmesi kimlik aktarımı neticesinde gerçekleşmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik, kurumun gerek yönetsel gerek finansal olarak daha iyi anlaşılmasını sağlamakta; hedef kitle tarafından diğer kurumlardan farklılaşmasında stratejik bir avantaj sunmaktadır. Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarını motive etmekte ve kuruma olan hedeflerini, beklentilerini ve özelliklerini anlamaları halinde kurumlarına büyük bir destek sağlayabilmelerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda kurumsal kimlik, kurumlara yüksek nitelikli adayların çekilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Balmer ve Gray'e göre (2000: 258) kurumlara çekilen yüksek nitelikli çalışanlar, kurumların kimliklerini dış dünyaya iletmelerinde kuruma resmi ya da gayri resmi olarak büyük katkı sağlamaktadır.

Kurumsal kimlik, çalışanlarının istek ve beklentilerini de dikkate alarak ortak değerlerin oluşturulması ve bu doğrultuda davranış tarzı sergilenmesini ele almaktadır. Böylelikle, kurum içerisinde yüksek motivasyonun sağlanması, yüksek memnuniyet ve başarı ortamının yaratılmasına büyük katkı sunmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun dışa dönük hedef kitlesinde ise, tanınırlığın sağlanması, kurumun rakiplerinden olumlu bir şekilde ayrılması, sempati ve güven ortamının yaratılmasında önem taşımaktadır (Gülsünler, 2007: 287). Kurum kimliğinin sadece hedef kitleler nezdinde kurumun farklılaşması amacına odaklanmayıp kuruma yönelik güven ve olumlu izlenimlerin şekillenmesinde etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumsal çekicilikle bağlantılı bir diğer kavram olan kurumsal imaj ise, kurum dışındakilerin kurumu nasıl gördüklerine dair iş görenlerin zihinlerindeki algıyı nitelemektedir. Kurum çalışanları, kurum dışındakiler tarafından sosyal onay alan, olumlu bir imaj ve güçlü bir prestije sahip olan bir kurumda çalışmayı arzulamaktadır. Kurumla daha çok bütünleşme yaşayan çalışanlarda ise, kuruma olan bağlılık

ve güven daha anlamlı bir hâl almaktadır (Gürbüz, 2010: 229). Mevcut çalışanların kurumun üyesi olma niyetini sürdürmelerinde önemli bir işlevi yerine getiren kurumsal imaj, çalışanlar arasında kuruma yönelik olumlu bir imaj algısının oluşturulması, bütünleşmenin sağlanması ve kuruma olan bağlılığın artmasında da etkili olmaktadır.

Erçetin ve Büyükgöze (2017: 63) kurumsal imaja yönelik çalışmaları analiz ederek, bazı çalışmaların kurum dışındaki bireylerin kurum imajını nasıl algıladıklarına yönelik olduğunu, bazılarının ise kurumun mevcut çalışanları üzerinde imaj algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar olduğunu belirtmişlerdir. Kurum içerisindeki imajın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar; kurum kültürünün, mevcut çalışanlar tarafından algılanan kurumsal adalet düzeyinin, gerçekçi ve herkes tarafından kabul edilen bir kurum vizyonunun yaratılması neticesinde mevcut çalışanlarda kuruma yönelik olumlu bir imajın sağlandığına işaret etmektedir. Kurum dışı imajın incelendiği çalışmalarda ise, olumlu bir kurum kimliğinin yönetilmesinin, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmasının, sponsorluklar üstlenilmesinin ve web sitelerinin nitelikli olmasının hem kurumsal imaj algısında hem de potansiyel başvuranların işe başvurma ve katılma niyetlerinde önemli bir etmen olduğu belirtilmektedir.

Kurumsal imaj, bir kurumun istikrarı, saygınlığı, çekiciliği, güven ve itibarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kurum içi imajın sağlanmasında kurumda hazır bulunan mevcut işgörenlerin durumunu da olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Örneğin, kurumsal imaj, çalışan performansını, motivasyonunu, bağlılığını, iş doyumunu ve özdeşleşme duygusunu olumlu yönde etkilerken; çalışanların işten ayrılma niyetlerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Polat, 2009: 11). Ashforth ve Mael (1989: 22), kurumlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen işgörenlerin kuruma yönelik destekleyici bir tavır sergilemelerinin daha muhtemel olduğunu ileri sürmüştür. Boyle (1996: 56) ise, güçlü bir kurum imajının bir kurumun yalnızca ürünlerinin satışını teşvik etmediğini hem paydaşların hem de çalışanların kuruma çekilmelerine katkı sağladığını belirtmiştir. Boyle tarafından ortaya konan bu saptama da olumlu kurumsal imajın kurumsal çekicilikle bağlantısının somutlaşması açısından önem taşımaktadır.

Lemmink ve arkadaşları (2003: 1) kurumsal imajın bireylerin kurumlardaki pozisyonlara başvurma niyetlerinde etkili ve değerli bir araç olduğuna işaret etmiştir. Erdoğan ve arkadaşları (2006: 56) ise olumlu kurum imajı sayesinde doğru potansiyel adayların kuruma çekileceğini belirtmiştir. Güçlü bir kurumsal imaj, kuruma duygusal bir değer sağlamakta ve kuruma ayırt edici bir nitelik katmaktadır. Erçetin ve Büyükgöze (2017: 61) üniversite öğrencilerinin işe başvurma niyetini kurumsal imaj ekseninde inceledikleri çalışmalarında ise, kurumsal imaj algısının öğrencilerin bir kuruma başvurma niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Kimlik ve imajın yanı sıra kurumsal çekicilikle bağlantılı diğer kavramlar ise kurum itibarı ve kurum kültürüdür. Kurumların itibarlarının yüksek olması nitelikli bireylere ulaşılması ve kuruma çekilmesine imkan sağlamaktadır. Kurumsal itibarın sağladığı çekicilik sayesinde kurum tercihinde bulunacak bireylerin seçici olmaları sağlanmaktadır. Kurumsal itibar, kuruma dahil edilecek nitelikli potansiyel adayların kuruma alınması sürecinde, kuruma büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Kurumda halihazırda çalışanlar için ise, tatmin olma duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Berkup, 2015: 861).

Balmer ve Gray (2000: 258), rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rekabet ortamında var olmasının anahtarının, nitelikli ve motive olmuş çalışanların kuruma çekilmesi ve elde tutulma becerisi olduğunu belirtmiştir. Elverişli bir kurum itibarı bireye belirli bir psikolojik destek sağlamakta; potansiyel çalışanların kuruma çekilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Karaköse (2007: 4) itibarın kurumların ayakta kalabilmelerini sağlayan soyut bir değer olduğuna değinmekte; itibar sahibi kurumların potansiyel çalışanlar ve müşterilerin çekicilik algılarını etkileyerek, kurumun tercih edilme oranını artırdığını belirtmektedir. Highhouse ve arkadaşları ise (2003: 989), kuruma yönelik tutum ve niyetlerin değerlendirilmesinde kurum itibarının da önemine dikkat çekmişlerdir. Kurumlara yönelik itibar algısının “Bu kurum, mükemmel bir işverendir” ya da “Bu kurum, çalışmak için itibarlı bir yerdir” gibi saygınlık derecelerini bildiren ifadelerle değerlendirmeye alındığını belirtmişlerdir.

Fombrun ve Van Riel (1997: 10) kurum itibarını, çalışanlarının toplumdaki rolüne ilişkin algılanışlarının ortaya çıkardığı dışsal bir yansıma olarak ifade etmektedir. Turban ve Cable (2003: 746), kurum itibarının bir kuruma doğru adayın çekilmesi açısından önemli olduğunu nitelerken; saygın kurumların daha kaliteli adaylara sahip olacağı ya da yüksek nitelikte başvuru alacaklarını, düşük nitelikteki potansiyel adayların ise itibarlı kurumlara başvuru olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Cable ve Graham (2000: 929) iş arayışında bulunan bireylerin işverenlerin kurum itibarını değerlendirirken göz önünde bulundukları faktörleri araştırdıkları çalışmaları neticesinde, kurumun faaliyet gösterdiği endüstri türünün, çalışanların gelişimi için sunmuş olduğu fırsatların ve kurum kültürünün iş arayanların kurum itibarı algılarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca kurum içerisinde çalışanların kurumsal itibar ile işten tatmin olma durumlarının ilişkili olduğu görülmüştür.

Kurumlara potansiyel adayların çekilmesi ve alınması sürecinde uygulanan etkinlikler, seçme işlemleri, verilen eğitimler, ödül sistemlerinin hazırlanması gibi konular kurum kültürünün mevcut işleyişi nasıl etkilediğine dair bilgi vermektedir. Başarısızlıkla neticelenen uygulamalar, kurum içerisindeki kültürel güçlerin ihmal edilmesinin muhtemel bir ürünü olarak görülmektedir (Schein, 2002: 23). Başarıyla neticelenen her bir uygulama ise hem kurum içerisindeki halihazırdaki çalışanlar hem de kuruma çekilmek istenilen nitelikli adaylar için kurum kültüründen destek alındığını göstermektedir. Kristof (1996: 3-4), bireylerin tutumları, değerleri, hedefleri ve kişilikleri gibi özellikleri ile kurumun kültürü, iklimi, değerleri ve normları arasında uyumun olması halinde kurum ve birey uyumunun gerçekleştiğini belirtmektedir. Kurumların 'doğru işe, doğru insan' seçimine önem gösterdiklerini ifade eden Vural ve Coşkun (2007: 73), kurumlara yeni katılan bireylerin işin uzmanı olma ya da en iyisini yapmanın ötesinde kurum kültürüne ve değerlerine uyum sağlayabilecek, her açıdan kuruma uygun bireyleri dahil etmeyi arzulamaktadırlar. Aksi bir durum söz konusu olduğunda ise, yeni katılan bireylerin eğitimi, başarısı ya da uzmanlığı büyük bir önem ifade etmemektedir.

3. Kurumsal Çekiciliği Etkileyen Araçsal ve Sembolik Özellikler

Yoğun rekabet ortamında nitelikli çalışanlara sahip olunabilmesi için kurumların sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Kurumsal çekicilik açısından değerlendirildiğinde bir kurumun potansiyel işgücü tarafından çalışmak için iyi bir kurum olarak görülmesinde etkili olan birtakım özelliklerin bulunduğu görülmektedir.

Potansiyel adayların kurumlara çekilmelerine katkı sunan özellikler araçsal özellikler ve sembolik özellikler olmak üzere iki başlık altında incelenmekte (Lievens ve Highhouse, 2003); literatürde kurumsal çekiciliği etkileyen özellikler kapsamında bu sınıflandırmaya başvurulduğu dikkat çekmektedir.

Araçsal özellikler, bir iş veya kurumun sahip olduğu ya da olmadığı nesnel, somut ve olgusal niteliklerin tanımlanmasıdır. Bu özellikler başvuru sahipleri arasında kurumun sağladığı somut faydaları en üst düzeye çıkarmakta ve bireylerin kurumlara çekilmesine katkı sağlamaktadır. Araçsal özellikler, ücret, ikramiyeler, esnek çalışma saatleri veya konum olarak iş yerinin yakınlığını kapsamakta ve kurumun potansiyel çalışanlara sağlamış olduğu faydaları ifade etmektedir. Kurumsal çekicilik algısının, potansiyel adayların kuruma ilişkin değerlendirmeleri, ücret, ilerleme fırsatları, kariyer imkanı, konum ve kurumsal yapı gibi özelliklerden etkilendiği görülmektedir. Ancak, kuruma özgü araçsal özellikler, aynı sektördeki kurumlar arasında farklılık sağlayamadığı için kurumların rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olamamaktadır (Lievens ve Highhouse, 2003: 76-80). Kurumların araçsal özelliklerinin adaylara sağlayacakları faydalar ilgi uyandırmakta, ancak kurumun diğerinden daha çekici olarak algılanmasında yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde, adayların kurumların araçsal özelliklerin yanında, kurumlara atfettiklerin sembolik özelliklere bağlı olarak, kurumların çekimine kapıldıkları belirtilmiştir (Akçay, 2012: 45).

Kurumsal çekiciliğin sağlanmasında sembolik özellikler, kurumların soyut değerlerini ifade etmekte ve kuruma ilişkin bir kişilik yaratılmasını temel almaktadır. Nitelikli adayların kurumlara dahil olmalarında önemli bir paya sahip olan sembolik özellikler, kuruma ilişkin olumlu algıların oluşmasını sağlayan faktörler arasında yer almaktadır.



Sembolik özellikler, iş veya kurumu öznel ve bireysel kişilik açısından tanımlamaktadır. Örneğin bir kurumun iyi bir ödeme yapması (araçsal özellikler) başvuru sahiplerini kuruma çekebilme iken, kurumun yenilikçi ve heyecan verici (sembolik özellikler) olarak algılanması da kurumsal çekiciliğin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Schreurs, Druart, Proost ve Witte, 2009: 35). Van Hoye, Bas, Croomheecke ve Lievens (2013: 543), kurumların imaj ve kurumsal çekiciliklerini araçsal ve sembolik çerçeve kapsamında inceledikleri çalışmalarında, kurumların hem araçsal hem de sembolik özelliklerinin kurum çekiciliğine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca sembolik özelliklerin araçsal özelliklerin ötesinde kurum çekiciliğinin tahmininde daha da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Akçay ise (2014: 175) beş yıldızlı otel işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmalarına etki eden faktörleri araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde ele aldığı çalışmada, kurumların rakiplerinden farklılaşmalarında daha çok sembolik özelliklerin etkili olduğu ve özelliklerle seçkinlik, duyarlılık ve prestij boyutlarının kurumlar arası farklılığı sağladığını belirtmiştir. Lievens, Hoye ve Anseel'in (2007: 45) işveren imajı ve kurumsal kimliğe ilişkin faktörleri incelemek için araçsal ve sembolik çerçeveyi kullandıkları çalışmalarında hem araçsal hem de sembolik olarak algılanan görüntü boyutlarının başvuranlar için çekicilikte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sembolik olarak algılanan kimlik boyutunun ise çalışanların kurumla özdeşleşmesini sağladığına işaret etmişlerdir.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde gerçekleştirilen kurumsal çekicilik çalışmalarının temelinde, tüketicilerin bir markaya yönelik araçsal işlevler ve psikolojik unsurları birleştirdikleri gibi, potansiyel çalışanların da kurumlara yönelik araçsal ve sembolik özellikler belirledikleri yer almaktadır (Akçay, 2012: 32). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin markalar arasında tercih yapma durumunda belirlemiş oldukları araçsal ve sembolik özellikleri karşılayan alternatifler arasından seçimini yapmaları gibi, çalışanların da işverenler arasından tercih yaparken aynı doğrultuda bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir. Bu nedenle kurumsal çekiciliğin tesis edilmesinde kurumun çekicilik algısını oluşturmayı arzu ettiği hedef kitleleri detaylı biçimde tanıması, araçsal ve sembolik özellikler bağlamında ne tür bir beklenti içinde oldukları öğrenmesi önem arz etmektedir.

4. Sponsorluk Faaliyetleri ve Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumuna Etkisi

Kurumlar, kurumsal iletişim dahilinde amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlesine yönelik farklı iletişim teknikleri kullanmakta; çevresi ile bu teknikler aracılığıyla ilişki tesis etmekte ve sürdürmektedir. Kurumların iletişim faaliyetlerine dahil edilen sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanması açısından aracı bir rol üstlenmektedir.

Destekleyici olma anlamına gelen sponsorluğun temelini çeşitli alanlardaki etkinliklerin kurum ya da marka tarafından desteklenmesi oluşturmaktadır (Bülbül, 2004: 77). Erciş'e göre sponsorluk (2012: 114), kişi veya kurumların çalışma alanları ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek olması anlamına gelmektedir. Erdoğan ve Kitchen'e göre sponsorluk (1998: 370) hedef kitlenin kurum ya da markaya yönelik algı düzeyini artırmakta; hedef kitle tarafından yüksek oranda değer verilen bir etkinliğe ya da organizasyona kurumun destek vermesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk bir kurumun pazarlama veya medya hedeflerine ulaşabilmek için, etkinlik ya da faaliyet alanıyla doğrudan bir ilişki kurarak, sponsor olunan etkinliğe maddi destek ya da ekipman desteği sağlamasıdır (Sandler ve Shani, 1989: 10). Sponsorluk, alma ve verme felsefesine dayanan, ortaya koyulan para ya da araç, gereç karşılığında sponsorluğun üstlenildiği kişi ya da kurumdan karşılığın beklenildiği bir faaliyettir. Bu karşılık, kişi ya da kurumların ürünlerinin reklamlarda tanıtılması olabileceği gibi, marka adının görünmesinin sağlanması da olabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). Kurumların çeşitli alanlarda gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk çalışmaları, sağlanan maddi desteğin yanı sıra araç, gereç ya da hizmet desteğinin etkinliklerde kullanılmasını temel almakta; iki taraf arasında karşılıklı beklentilerin şekillendirdiği çalışmalarda kişi ya da kurumlar hedeflerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Sponsorluk, sponsorluğu yapan ile sponsorluğun yapıldığı iki taraf arasında gerçekleştirilen, iki taraf için de fayda ilişkisine dayanan, kurum, ürün ya da marka hedeflerine yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini kapsayan, hangi alanlarda ve



nasıl sponsorluk yapılabileceğini belirten, tarafların çıkarlarının da korunduğu yazılı bir anlaşmadır (Okay ve Okay, 2012: 471-472). Kitchen (1993: 65) sponsorluğu, pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma fırsat yaratan ve iki taraf arasında karşılıklı faydanın esas alındığı bir alan olarak tanımlamaktadır.

Sponsorluk, hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk türünün seçilmesi, organize edilmesi, yürütülmesi ve sonucun değerlendirilmesini temel alan bir yönetim süreci gerektirmektedir (Walliser, 2003: 10). Sponsorluk, kurumların belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda gerçekleştirdikleri, taraflara aynı ya da nakdi desteğin sağlandığı, sponsor ile sponsorluğu yapılan olay ya da kişi arasında belirli bir süre karşılıklı faydanın sağlandığı iş anlaşması olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişimin bir unsuru olan sponsorluk çalışmaları, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında yaygın olarak kullanılmakta; halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi gibi çalışmalara yönelik kurumsal hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin seçilmesi ve yürütülmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir.

Kurumların destek verdiği alanlar açısından ele alındığında, sponsorluk türleri spor, kültür-sanat, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olarak sınıflandırılabilir.

Spor sponsorluğu kapsamında sponsorlar, hedef kitlelerine göre, ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor etkinliğini malzeme, teçhizat, ekipman ya da aynı olarak destekleyebilmektedir. Spor sponsorluğunda hedef kitleler ile iletişim kurmanın kolay olmasından dolayı, kurumlar vermek istedikleri mesajları spor etkinliğinin yapıldığı alanlarda ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş bir hedef kitleye aktarabilmektedir (Okay, 2012: 112). Kurumlar, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapabilecekleri gibi, takım sponsorluğu ve organizasyon sponsorluğunu da üstlenebilmektedir. Bireysel sponsorluk, sporcuların kurumun ürün ya da hizmetlerini kullanması ve tanıtımını yapması; spor takımlarının sponsorluğu, kurumların ürün ya da markalarının forma üzerinde ya da kullanılan malzemelerde duyurulması; organizasyon sponsorluğu ise, kurumun/markanın kendi ismini kullanarak bir spor etkinliğini düzenlemesine ya da bir etkinliği desteklemesine dayanmaktadır.

Spor sponsorluğunun ardından sıklıkla kullanılan diğer bir faaliyet alanı olan kültür-sanat sponsorluğu, kurumların belirlemiş olduğu hedeflerine yönelik gerçekleştirilen, sanatın ve sanatçının desteklendiği bir uygulama alanını kapsamaktadır. Kültür-sanat sponsorluğunun, eski dönem varlıklı ailelerinin saygınlığa ulaşma amacıyla sanatı ve sanatçıyı korumasıyla başladığı kabul edilmektedir. Günümüz kurumları ise, hedef kitlesine ulaşmak, kurum imajını ve markasını güçlendirmek, iyi niyet ve hoşgörü kazanmak, mevcut çalışanları motive etmek amacıyla kültür-sanat sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. Kültür-sanat sponsorluğunu üstlenen kurumlar, müzik, sergi, fotoğraf, tiyatro, film, televizyon programı, sanat, sanatçı ve gösteri sanatları gibi alanlara destek olmakta; hedef kitle iletişimini bu alanlara sağladığı sponsorluk desteği aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Bir sanatçının, bir konserin, bir serginin desteklenmesi, Rock'n Coke gibi bir rock festivaline sponsor olunması kültür sanat sponsorluğu örnekleri arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2007: 223).

Sosyal sponsorluk, kurumların toplumun ihtiyaçlarına yönelik sosyal sorumluluk duygusu ile gerçekleştirdikleri sponsorluk çalışmalarını esas almaktadır. Sosyal sponsorluk faaliyetleri, toplumun iyi niyetinin kazanılması, güven algısının yaratılması ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal sponsorluk çalışmaları, sağlık sorunları, toplumu tehdit eden bir hastalığa karşı gösterilen duyarlılık, çocuklar için bakım merkezleri kurmak gibi çeşitli alanlarda üstlenilmekte; sponsorluk, karşılıklı iş alışverişi anlayışına odaklanmasına rağmen, sosyal sponsorluk anlayışında kurum kültürü ön plana çıkmaktadır (Bülbül, 2004: 83). Toplumda eksikliği hissedilen alana yönelik sponsorluk çalışmalarına odaklanan kurumlar, faaliyetleri ile bu eksikliği doldurmaya çalışmakta; kurum çıkarlarından ziyade, toplum ihtiyaçlarının temel alındığı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Sosyal sponsorluk faaliyetleri kurumlar için rekabet avantajı anlamını taşımasının yanı sıra hedef kitlelerde iyi niyet ve hoşgörü kazanma yoluyla kurumsal çekicilik algısının meydana gelmesine de katkı sunmaktadır.



Çevre sponsorluğu ise, kurumların çevre bilinci oluşturma ve çevrenin korunmasına yönelik katkısının temel alındığı sosyal sponsorluk faaliyetlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal boyutunun bulunması ve toplumda çevre duyarlılığına yönelik ilginin artması neticesinde, çevreye ilişkin etkinliklerin yaygınlaştığı görülmektedir.

Kurumlar, çevre konusundaki duyarlılıklarını ifade etmek için resim, fotoğraf ya da kompozisyon yarışmaları düzenleyebilmekte; kampanyalar gerçekleştirebilmekte; televizyon programları, kitap yayınları ya da sergiler aracılığıyla bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapabilmekte ve soyu tükenmeye dönük bitki ve hayvanların korunmasına dair yardım programları düzenleyebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 389). Bu sayede, hedef kitlede kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin oluşması ve pozitif bir kurumsal imaj algısının oluşturulması mümkün olmaktadır. Kurumlar, doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak üstlendikleri sponsorluk uygulamaları ile çevre duyarlılıklarını ön plana çıkarmakta; bu konuya ilişkin sorumluluk bilinci dahilinde çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Hangi sponsorluk türü kapsamında olursa olsun kurumların gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarına önemli katkılar sunmaktadır. Hedef kitlesinin çoğunlukla yer aldığı etkinliklerde sponsor olan kurumlar, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve sponsorluk hedef kitle ile kurum arasında stratejik bir aracı rol üstlenmektedir. Yılmaz (2007: 221-222) sponsorluğun kurumsal iletişim hedeflerini dört başlık altında ele almakta ve kurumların iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için sponsorluğun oldukça esnek bir iletişim aracı olduğuna değinmektedir. İlk başlığı oluşturan kamuoyuna yönelik hedefler, kurumun hedef kitlesi nezdinde farkındalığını artırması, kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesi ve kurum imajının sağlamlaştırmasını esas almaktadır. Ticari ilişkilere yönelik hedefler, kurumun ticari ilişkilerinin yapılandırılması ve ticari iyi niyet ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Çalışanlara yönelik hedefler, kurumun mevcut çalışanlarının kurumu tercih etmeye devam etmesi, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin ise kurumu tercih etmelerine destek olunmasına katkı sağlamaktadır. Son başlık olan kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler ise, kurumun medyanın dikkatini çekmesi, kuruma yönelik güven algısının oluşturulması ve iyi niyetin yaratılmasına dayanmaktadır.

Sponsorluk uygulamaları, kurumsal çekicilik bağlamında mevcut ve potansiyel çalışanların kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Potansiyel işgücü niteliğindeki üniversite öğrencilerinin, yeni mezunların ya da gençlerin katıldığı spor etkinlikleri, festival, tiyatro, sinema gösterimleri gibi etkinlik alanlarına sponsor olunması, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler için ilgi ve kaygı uyandıran toplumsal sorunların çözümüne katkı sunan faaliyetlerin desteklenmesi, çevre duyarlılığına yönelik faaliyetlerin içinde yer alınması kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

5. Araştırma

5. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kurumların iletişim hedeflerine dahil ettikleri sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Çalışma, sponsorluk faaliyetlerinin kurumun işveren olarak çekiliğinin sağlanması, iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi, adayların kuruma yönelik başvuru niyetlerini etkileme ve kuruma katılma kararı almalarındaki etkisini araştırmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlardaki sponsorluk türü ya da türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda hedef kitlelerinde kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların hangi sponsorluk türü ya da türlerine başvurmaları gerektiğine yönelik önerilerin sunulması da hedeflenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:



- Sponsorluk faaliyetleri kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleleri tarafından çekici bir işveren olarak algılanmasında etkili midir?
- Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk türü/türlerinden hangisinin ya da hangilerinin daha etkili olduğunu düşünmektedir?

5. 2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, kurumsal çekicilik algısı ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymakta; kurumsal iletişim uygulaması olarak ele alınan sponsorluk faaliyetlerinin çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeye çalışmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, kurumsal çekiciliğin iletişim alanında yeni bir kavram olduğu ve gerek ulusal gerekse de uluslararası yazında bu kavramı iletişim perspektifinden ele alıp sponsorluk ilişkisi boyutunda inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu araştırma, kurumsal çekicilik algısının yaratılması ve bu algı doğrultusunda nitelikli işgücünü kurumlara çekebilmesinde sponsorluk faaliyetlerinin etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma olması bakımından önem arz etmektedir.

5. 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kurumların çekicilik algısı tesis etmesi üzerinde etkili olabilecek iletişim faaliyetlerinden sadece sponsorluk uygulamaları üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal iletişim dahilinde yer alan sponsorluk dışındaki diğer uygulamaların da kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etki edebileceği bilinmekle birlikte, bu çalışmanın kapsamı sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise kurumların kendilerine çekmeyi arzu edebilecekleri potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler dahilinde yer alan tüm bireylere ulaşamaması oluşturmaktadır.

5. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini kurumların çekicilik algısı açısından hedefledikleri kitle kapsamında yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu açıdan Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerin araştırmanın evreni kapsamında yer aldığı söylenebilmektedir. Ancak ülkemizdeki 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşılması imkan ve zaman açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğu zaman yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu bilgisinden hareketle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma dahilinde amaca uygun örnekleme doğrultusunda 510 kişiye ulaşılmış, katılımcıların yanıtladığı anket formlarından 507 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu örneklemin evreni tamamen temsil etme gücüne sahip olmayabileceği bilinmekle birlikte araştırmanın konuyla ilgili veri sağlaması ve bulgular sunması açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir.

5. 5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında detaylı verilerin elde edilebilmesi için tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut döneme ilişkin var olan durumun olduğu gibi sunulmasını sağladığı için bu araştırma modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak ise hedef kitlelerin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amacıyla yönelik nicel araştırma yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiş; nicel araştırma yöntemlerinden ise anket tekniğine başvurulmuştur. Alan yazında konuyla ilgili arzu edilen verilerin toplanmasını sağlayacak bir ölçek bulunmaması nedeniyle literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda bir anket formunun tasarlanmasına karar verilmiş ve bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunun güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (cronbach’s alpha= 0.925).



Anket formu üç bölüm ve toplamda 24 maddeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini ve ayrıca kültür-sanat, spor, çevre etkinliklerini ve sosyal etkinlikleri ne sıklıkla takip ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Sponsorluk faaliyetlerinin sponsorluk türlerine ayrılmaksızın kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadelerin yer aldığı ikinci bölümde, Likert tipi ölçeğine göre hazırlanmış beş adet ifade bulunmaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım düzeylerini, “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden bir tanesini seçerek değerlendirmede bulunmaları beklenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin ayrı ayrı kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcılar, Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre değerlendirmişlerdir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 20 Ocak 2019-1 Şubat 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmış ve ön testin sonuçlarından yararlanılarak anket formu yeniden gözden geçirilmiş ve gerekli düzenleme sonrasında anket formu nihai halini almıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, 2 Şubat 2019 - 20 Şubat 2019 tarihleri arasında 510 adet anket formu dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen anket formlarından 507’si değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

5. 6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma çerçevesinde, kodlama işleminin uygulandığı ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında frekans analizine başvurulmuş; sayısal oranlar, yüzde tabloları ve ortalama tabloları söz konusu program üzerinden analizlerin alınması neticesinde elde edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan 507 kişiden 265’i kadın (%52,3) ve 242’si (%47,7) erkektir. Araştırmaya katılanların %54,6’sı (277 kişi) 18-25 yaş aralığında; %29,6’sı (150 kişi) 26-33 yaş aralığında; %6,9’u (35 kişi) 34-41 yaş aralığında; %5,9’u (30 kişi) 42-49 yaş aralığında; %2,2’si (11 kişi) 50-59 yaş aralığında; %0,8’si (4 kişi) 60 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim durumları açısından dağılımlarına bakıldığında ise, 2 kişinin (%0,4) ilkokul, 8 kişinin (%1,6) ortaokul, 28 kişinin (%5,5) lise mezunu olduğu, 64 kişinin (%12,6) önlisans, 322 kişinin (%63,5) lisans, 83 kişinin ise (%16,4) lisansüstü programda yer aldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara spor etkinliklerini ne sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların spor etkinliklerini takip etme sıklığını (maçları takip etme, yarışmalara katılma, spor etkinliklerine üye olma, yarışmaları izleme) bir spor etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformdan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Spor etkinliğini takip etme sıklığı sorulan katılımcılardan 86 kişi (%17,0) hiç takip etmediğini, 200 kişi (%39,4) nadiren takip ettiğini, 103 kişi (%20,3) sıklıkla takip ettiğini, 46 kişi (%9,1) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 72 kişi (%14,2) çok yoğun şekilde spor etkinliklerini takip ettiğini ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara hangi sıklıkla kültür-sanat etkinliklerini takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığını (müze, sergi ve festivallere gitme, sinema, tiyatro ve konsere gitme ya da medyadan takip etme) bir kültür-sanat etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformlardan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 15 kişi (%3,0) hiç takip etmediğini, 206 kişi (%40,6) nadiren takip ettiğini, 188 kişi (%37,1) sıklıkla takip ettiğini, 61 kişi (%12,0) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 37 kişi (%7,3) ise çok yoğun şekilde kültür-sanat etkinliklerini takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylere hangi sıklıkla sosyal etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, sosyal etkinlikleri takip etme sıklığını; kurumların destekledikleri toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık ya da bilime katkı gibi etkinliklerden haberdar olma durumlarına göre değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılanların %10,7'si (54 kişi) hiç takip etmediğini, %44,8'i (227 kişi) nadiren takip ettiğini, %32,0'ı (162 kişi) sıklıkla takip ettiğini, %9,1'i (46 kişi) yoğun bir şekilde takip ederken, %3,6'lık bir diğer kısım (18 kişi) ise çok yoğun şekilde sosyal etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylere hangi sıklıkla çevreye yönelik etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığını; doğanın korunması, yeşilin yok olmasının önlenmesi, çevre kirliliğinin önüne geçilmesine yönelik kurumların desteklediği çevre etkinliklerinden haberdar olma durumuna göre değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan 53 kişi (%10,5) hiç takip etmediğini, 196 kişi (%38,7) nadiren takip ettiğini, 173 kişi (%34,1) sıklıkla takip ettiğini, 54 kişi (%10,7) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 31 kişi (%6,1) ise çok yoğun şekilde çevreye yönelik etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Anket formunda kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla Likert ölçeğine göre hazırlanmış 5 adet genel ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların genel ifadelere katılım düzeyini ölçmek amacıyla ifadeler sorulmuş; her bir ifadeyi katılım derecelerine göre "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirmeleri beklenmiştir.

Tablo 1. Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Genel İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi	Ort.	Std. Sapma	n
Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir.	4.05	.922	507
Bir kurum spor, kültür-sanat, çevre alanlarındaki etkinlikleri ve sosyal olayları maddi olarak ya da hizmet olarak desteklerse o kurumun çalışmak için cazip bir yer olduğunu düşünürüm.	4.03	.937	507
Bir kurum maddi ya da hizmet desteği olmadan gerçekleştirilemeyecek birtakım projelerin, etkinliklerin hayata geçirilmesi için sponsorluk desteği verirse o kurum bana çalışmak için daha cazip bir yer haline gelir.	4.00	.966	507
Bir kurumun kültür-sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunması ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumun boş pozisyonlarına başvurmamda etkilidir.	3.73	1.063	507
Kültür-sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunan ve sosyal etkinliklere sponsor olan kurumun iyi bir işveren olduğunu düşünürüm.	3.97	1.000	507

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylerin 4.05 ortalama ile katılım derecesini belirttiği ifade "Kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir" ifadesidir. Aynı zamanda bireyler, 4.03'lük ortalama ile "Bir kurum spor, kültür-sanat, çevre alanlarındaki etkinlikleri ve sosyal olayları maddi olarak ya da hizmet olarak desteklerse o kurumun çalışmak için cazip bir yer olduğunu düşünürüm" ifadesine olumlu bakış açısıyla katılım sağlamışlardır. Ayrıca katılımcıların her bir ifadeye olan katılım derecelerinin 4'e yakın ya da 4 üzeri olduğu dikkat çekmekte; bu bulgu potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin bulunduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosunda spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda

gerçekleştirilen analiz sonucu, sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini ortaya koymaya yönelik ifadelerle katılım düzeyleri toplu ortalama tablosuyla gösterilmiştir. Ayrıca verilerin analizi aşamasında söz konusu sponsorluk türlerinden hangisi ya da hangilerinin katılımcılar tarafından kurumsal çekicilik algısının oluşumunda daha etkili bulunduğuna yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin her biri için ayrı ayrı tasarlanan üçer ifadenin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 2. Spor Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
Spor Sponsorluğu Ort: 3.72	Kurumların spor etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Ziraat Türkiye Kupası, Tahincioğlu Basketbol Ligi gibi)	3.80	1.067	507
	Kurumların spor takımlarına sponsor olması, takımı maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Beko Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı Sponsorluğu, Huawei Galatasaray Futbol Takımı Sponsorluğu, Aygaz Beşiktaş Hentbol Takımı Sponsorluğu gibi)	3.61	1.071	507
	Kurumların bireysel sporcuları maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Nike İpek Soylu Tenis Sponsorluğu, Quantom Yasemin Dalkılıç Dalış Sponsorluğu gibi)	3.77	1.021	507

Anketi yanıtlayan bireyler, spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısı üzerindeki etkisine ilişkin ifadelerin her birine 4'e yakın ortalama ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların kurumsal çekicilik algısının oluşumunda spor sponsorluğunun etkisine yönelik tüm ifadelerle katılım düzeyinin ortalaması 3.72 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Kültür-Sanat Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
Kültür-sanat sponsorluğu Ort: 3.84	Kurumların kültür-sanat etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Akbank Caz Festivali, Borusan Senfoni Orkestrası, Eczacıbaşı İstanbul Modern Müzesi gibi)	4.04	.913	507
	Kurumların kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren sanatçıları desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Arçelik İdil Biret, Şefika Kutluer, Güher – Süher Pekinel Müzik Albümleri sponsorluğu gibi)	3.78	1.003	507
	Kurumların kültür-sanat alanındaki projeleri, yarışmaları, film ya da televizyon programlarını maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır (Cem Yılmaz Ali Baba ve Yedi Cüceler Filmi – Pek Yakında Pepsi Sponsorluğu, Güldür Güldür Show Memorial Sponsorluğu gibi)	3.72	1.073	507

Kültür-sanat sponsorluğunun çekicilik üzerindeki etkisine ilişkin ifadelerin her birine katılımcılar 4'e yakın ve 4 üzeri ortalama ile katılım sağlamışlardır. Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda kültür-sanat sponsorluğunun etkisine yönelik tüm ifadelere katılım düzeyinin ortalaması ise 3.84 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Sosyal Sponsorluğun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
Sosyal Sponsorluk Ort: 4.05	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim alanındaki projelerin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Coca Cola Haydi Kızlar Okula Projesi, Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Projesi Sponsorluğu gibi)	4.06	.982	507
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Klinik ve hastanelerin desteklenmesi, hastalıkların önlenmesine yönelik sağlık etkinliklerine sponsor olması gibi).	3.98	1.003	507
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik bilimsel alanlardaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bilim insanları tarafından gerçekleştirilen araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gibi)	4.12	.916	507

Anketi yanıtlayan bireyler, sosyal sponsorluğa ilişkin verilen ifadelerin her birine 4'e yakın ve 4 üzeri ortalama ile katılım göstermişlerdir. Katılımcıların sosyal sponsorluğun çekicilik üzerindeki etkisine yönelik her bir ifadeye olumlu şekilde nitelendirilebilecek bir katılım düzeyi sergiledikleri dikkat



çekmiş; kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sosyal sponsorluğun etkisine yönelik her bir ifadenin toplu ortalaması ise 4.05 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 5: Çevre Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
Çevre Sponsorluğu Ort: 3.95	Kurumların çevre etkinliklerine ya da faaliyetlerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (TURMEPA'ya Arkas Atık Alım Teknesi yapım ve işletilmesi desteği gibi)	3.89	.983	507
	Kurumların çevreye duyarlılık yönündeki projeleri desteklemesi o kurumun çalışması için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Arçelik TEMA Erozyon Belgeseli Sponsorluğu gibi)	3.93	.992	507
	Kurumların çevre alanındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri desteklemesi, söz konusu faaliyet ve projelerin hedef kitlelerle buluşması için maddi destek sağlaması o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bosch Ev Aletleri National Geographic Kanalı Çevre Kuşağı Sponsorluğu gibi)	3.99	.956	507

Ankete katılan bireylerin spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin çekicilik üzerindeki etkisine yönelik ifadelerin her birine 4'e yakın ya da 4 üzeri ortalama ile olumlu şekilde nitelendirilebilecek düzeyde katılım sağladıkları dikkat çekmektedir. Sponsorluk türlerinin yer aldığı her bir ifadeye yönelik katılım düzeyinin olumlu olması, kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında spor, kültür – sanat, çevre sponsorluğu ile sosyal sponsorluk olarak ifade edilebilecek sponsorluk türlerinin tümünün olumlu etkisinin bulunduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sponsorluk türleri açısından 4.05'lik ortalama ile sosyal sponsorluğun katılımcıların yüksek düzeyde katılım derecelerini yansıttıkları bir alan olduğu dikkat çekmektedir. Ardından ise sırasıyla 3.93'lük ortalama ile çevre sponsorluğu, 3.84'lük ortalama ile kültür-sanat sponsorluğu ve 3.72'lik ortalama ile spor sponsorluğunun geldiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, sponsorluk türleri açısından sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre daha etkili bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun yanı sıra tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

6. Sonuç

Potansiyel adaylar tarafından kurumun çalışılmak için çekici bir yer olarak algılanması şeklinde ifade edilebilen kurumsal çekicilik kavramı, nitelikli insan kaynağının kurumlara çekilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir kurumun mevcut çalışanları ve potansiyel adayları kuruma çekmesi, motive etmesi ve elinde tutması amacına yönelik kurumsal çekicilik, hedef kitlede kuruma yönelik olumlu tutum ve algının yaratılmasına odaklanmaktadır. Adayların kurumun pozisyonlarına başvurma niyetlerini etkileme ve kuruma katılma kararı almalarında temel yapıyı oluşturan kurumsal çekicilik, hedef kitlede kuruma yönelik soyut bir değer oluşumu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Günümüz koşullarında kurumların rakiplerinden farklılaşmalarında, spesifik bir hedef kitle segmenti olarak mevcut ve potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının ortaya çıkması ve kurumu bir işveren olarak çekici bulması önem taşımaktadır.

Kurumsal algı yönetiminde ön plana çıkan bir algı türü olarak kurumsal çekiciliğin hedef kitlelerde tesis edilebilmesi için kurumların kurumsal çekicilikle ilişkili olan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurum kültürüne yönelik çalışmalara önem vermesi gerekmektedir. Kurumun kimliği ve kültürünü hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu imaj ile itibar algılarının oluşmasını sağlamada aracı bir rol üstlenen kurumsal iletişim, kurumun potansiyel çalışanları tarafından çalışmak için iyi bir kurum olarak değerlendirilmesinde de önemli işleve sahiptir.

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajını elde edebilmeleri açısından yürütülen iletişim faaliyetlerinin sahip olduğu önem göz önünde bulundurulduğunda, kurumların iletişim faaliyetleri kapsamında yer alan sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir unsur olarak ilgi uyandırmaktadır. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Sponsorluğun kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir güçten yararlanılması anlamına gelebilmektedir.

Bu çalışma, kurumsal çekicilik algısı ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymakta; kurumsal iletişim uygulaması olarak ele alınan sponsorluk faaliyetlerinin çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlardaki sponsorluk türü ya da türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hedef kitlelerinde kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların hangi sponsorluk türü ya da türlerine başvurmaları gerektiğine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, kurumların iletişim faaliyetlerine dahil ettikleri sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisi olduğu görülmektedir. Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasının potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda, sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş pozisyonlarına başvurmasında da etkili olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 1).

Sponsorluk türlerinden hangisi ya da hangilerinin potansiyel çalışanlar tarafından kurumların daha çekici olarak algılanmasında etkili olduğuna yönelik bulgular incelendiğinde ise, sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumun toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık alanındaki projeleri ya da bilimsel alandaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da gereç yönünden desteklemesinin potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sosyal sponsorluk gerçekleştiren kuruma yönelik potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi, kurumun boş pozisyonlarını takip etmesi ve başvurmasında etkili olduğu ortaya konmuştur (Tablo 4).

Araştırmadan elde edilen bulguların ışığında, spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların sponsorluk faaliyetlerini kurumsal iletişim çalışmalarına dahil etmesinin gereklilik taşıdığı söylenebilmektedir. Sponsorluk çalışması gerçekleştiren kurumların işveren olarak daha çekici algılanması ve iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi potansiyel çalışanların kurumlara katılma kararı almasında etkili olmaktadır. Nitelikli işgücünün kurumlara çekilmesi ve kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında sponsorluk türlerinden sosyal sponsorluk daha ön plana çıkmakta, tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olması açısından kurumların tüm sponsorluk türlerine yer vermesi önem taşımaktadır.



Kaynakça

- Akçay, A. D. (2012). Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği. *Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Akçay, A. D. (2014). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2014, 175-185.*
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management Review, Vol:14, No:1, 1989, 20-39.*
- Bauer, T. N., Aiman-Smith, L. (1996). Green Career Choices: The Influence of Ecological Stance on Recruiting. *Journal of Business and Psychology, Vol:10, No:4 445-458.*
- Balmer, J.M.T., Gray, E.R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training, Vol:32 No:7, 256-262.*
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol:8, No:38, 859-886.*
- Bir, Ç. S., Süher, İ. K., Altınbaşak, İ. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimi ve İşveren Çekiciliği. *Journal of Yaşar University, Cilt: 4, Sayı: 15, 2303-2326.*
- Boyle, E. (1996). An Experiment In Changing Corporate Image In The Financial Services Industry In The UK. *Journal of Services Marketing, Vol:10 No: 4, pp.56-69.*
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 46, 1-21.*
- Boztepe, H. (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya”. (Ed. Büyükaslan) A. & Kırık, A. M. *Sosyal Medya Araştırmaları III. Konya: Çizgi Kitapevi.*
- Bülbül, A. R. (2014). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cable, D. M., Graham M. E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behaviour, Vol:21, No:8, 929-947.*
- Celani, A., Singh P. (2011). Signaling Theory and Applicant Attraction Outcomes. *Personnel Review, Vol:40, No: 2, 222-238.*
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi, Sayı:19, 112-124.*
- Erçetin, Ş. Ş., Büyükgöze, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İşe Başvurma Niyetinde Örgütsel İmaj Algılarının Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), Cilt:18, Sayı:1, 61-77.*
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:15, 55-76.*
- Erdoğan, Z. B., Kitchen, P. J. (1998). Managerial Mindsets and The Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising, *Marketing Intelligence & Planning, Vol:16, No:6, 369-374.*
- Fombrun, C., Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review, Vol:1, No:1 and 2, 5-13.*



- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:17, 281-294.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Hasan, M., Hussain, M. (2015). "Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol:4, No:3, 611-625.
- Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations *Educational and Psychological Measurement*, Vol:63, No:6, 986-1001.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi*, No:11, 1-12.
- Kitchen, P. J. (1993). Public Relations: A Rationale for Its Development and Usage within UK Fast moving Consumer Goods Firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue: 7, 53-75.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, Vol:49, No:1, 1-49.
- Lievens, F., Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to A Company's Attractiveness as An Employer. *Personnel Psychology*, Vol:56, No:1, 75-102.
- Lievens, F., Van Hoye, G., Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, No:18, 45-59.
- Lis, B. (2012). The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer. *Management Revue*, Vol:23, No:3, 2012, 279-295.
- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, Vol:24, No:1, 1-15.
- Okay, A., Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları, Genişletilmiş Beşinci Basım
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, 14-31.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım, 5 Baskı.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. *The First International Congress of Educational Research, Çanakkale*, 2009, 1-17.
- Sandler, D. M., Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold. *Journal of Advertising Research*, August-September, 9-14.
- Schein, E. E. (2002). Örgütsel Kültür. (Çev. A. Akbaba) *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, 1-32.
- Schreurs, B., Druart, C., Proost, K., Witte, C. D. (2009). Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: The Moderating Effects of Applicant Personality. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol:17, No:1, 35-46.
- Turban, D. B., Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, Vol:40, No:3, 658-672.



- Turban, D. B., Cable, D. M. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, Vol:24, No:6, 733–751.
- Van Hoye, G., Bas, T., Croomheecke, S., Lievens, F. (2013). The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations' Image as An Employer: A largeScale Field Study on Employer Branding in Turkey. *Applied Psychology*, Vol:62, No:4, 543–557.
- Vural, B. A., Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (2007). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. (Ed. Gürgen), H. Halkla İlişkiler., Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1698 *Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 882*.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, Vol:22, No:1, 5-40.