

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBAR İLE
İLİŞKİSİ VE EFES PİLSEN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZNUR İNCEREİS

İstanbul, 2011

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBAR İLE
İLİŞKİSİ VE EFES PİLSEN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZNUR İNCEREİS

Danışman: YRD.DOC.DR. ERDAL YILMAZ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ÖZNER İNCEREİS nın SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN
KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ VE EFES PILSEN ÖRNEĞİ adlı tez çalışması
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2011 tarih ve 2011-14/26 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

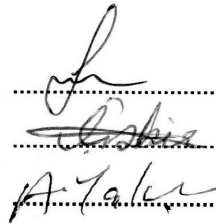
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 09.10.2011

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. ERDAL YILMAZ

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ŞAKİR ERDEM

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN


.....
.....
.....

ÖZET

SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ VE EFES PİLSEN ÖRNEĞİ

Günümüzde sponsorluklar hala yurtdışına oranla daha az tercih edilmektedir. Buna rağmen; yalnızca reklam yasağı bulunan firmaların değil, reklam yasağı bulunmayan firmaların da ülkemizde giderek artan oranda sponsorluğu tercih etmesi bu çalışmanın gerçekleşmesine neden olmuştur. Araştırma için ülkemizde bu konuda önemli bir örnek teşkil eden Efes Pilsen firması seçilmiştir. Yöntem olarak anket yöntemi kullanılmış ve 262 cevaplayıcıya ulaşılmıştır.

Tüm dünyada birçok alanda birçok sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmesine rağmen yapılan çalışmalar (Gardner ve Schuman, 1987; Javalgi ve diğerleri, 1994) gösteriyor ki; yöneticiler reklama oranla daha az maliyetli olan bu tanıtım aracının sonuçlarını ölçmeyi maliyetli ve zor olması nedeniyle tercih etmemektedirler. Bu noktada gerçekleştirilen faaliyetlerin amaçlara ulaşip ulaşmadığının tespiti için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Televizyon reklamı yasağı bulunan Efes Pilsen firması tanıtımda en önemli paya sahip olan televizyon reklamlarının etkisini soyutlamak ve sponsorluk faaliyetlerinin sonucunu görebilmek adına tercih edilmiştir.

Efes Pilsen'in gerçekleştirdiği 12 sponsorluk faaliyeti seçilmiş, imaj ölçeği (Javalgi ve diğerleri, 1994), satınalma niyeti ölçeği (Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993) ve itibar ölçeği (Fombrun, 1996) ile bu sponsorluklarının bilinirlikleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre Efes Pilsen firma olarak bilinirlik düzeyi yüksek bir firmadır. Elimizde Efes Pilsen'in imaj ve itibarı ile ilgili önceki verileri bulunmamakla birlikte sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasındaki imaj ve itibar boyutları algıları ve satınalma niyetleri Efes Pilsen'in sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: sponsorluk, kurumsal itibar, kurumsal imaj

ABSTRACT

SPONSORSHIP ACTIVITIES RELATIONSHIP WITH CORPORATE REPUTATION AND AN EXAMPLE OF EFES PILSEN

Nowadays, sponsorship is still preferred less in comparison to abroad. Despite that, it is increasingly preferred in our country by not only the firms that have a prohibition of television advertising but also firms that do not have a prohibition of television advertising, that is the reason of this research had been carried out. For this research, Efes Pilsen which is very important epitomic firm had been preferred regarding to this topic. As method, survey method had been used and reached to 262 answerers.

In spite of, many sponsorship activities are carried out in many fields in all around the world, background studies (Gardner and Schuman, 1987; Javalgi and others, 1994) show that managers do not prefer to measure the results of this promotional activity which cost less than advertising, as it is costly and hard. At this point, this research had been carried out for the determination of these activities whether they achieved their goal or not. Efes Pilsen firm, has a prohibition of television advertising, had been chosen to isolate the effect of television advertising which has the most important share of promotion and to see the result of sponsorship activities.

12 sponsorship activities which had been carried out by Efes Pilsen had been chosen and tried to present the relationship between sponsorship awareness and image scale (Javalgi and others, 1994), purchase intention scale (Whitlark, Geurts and Swenson, 1993) and reputation quotient (Fomrbun,1996).

According to the results we obtained, Efes Pilsen is a firm with a high level of awareness. Although, we do not have prior datas of image and reputation of Efes Pilsen, image and reputation dimensions perceptions and purchase intentions of people who know those sponsorship activities and who do not know had revealed the sponsorship effectiveness of Efes Pilsen.

Keywords: *sponsorship, corporate reputation, corporate image*

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Yrd.Doc.Dr. Erdal Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın en büyük destekçileri; annem Bircan ve babama Turhan ve abim Onur İncereis'e bana her zaman inandıkları ve o inançla bana güç verdikleri için teşekkür ederim. Yeni ailemin tek üyesi eşim, Arda'ya gösterdiği destek ve sabır için çok teşekkür ederim.

Arkadaşım Özge Subaşı'ya tezim sürecindeki tüm yardımları için özellikle bir teşekkürü borç bilirim. Çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Öznur İNCEREİS

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	1
ABSTRACT	11
TEŞEKKÜR	111
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. SPONSORLUK	
1.1 Sponsorluk Kavramı	3
1.2 Özellikleri	4
1.3 Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci	5
1.3.1 Mesenlik ve Maecenas	6
1.3.2 Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı	7
1.3.3 Türkiye’de Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	7
1.3.4 Literatür Taraması.....	8
1.4 Sponsorluğun Yararları	10
1.4.1 Toplum Açısından	10
1.4.2 Kuruluşlar Açısından	11
1.5 Sponsorluğun Üstlenilme Nedenleri	12
1.6 Sponsorluğun Amaçları	14
1.6.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları	14
1.6.2 Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	16
1.6.3 Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	16
1.7 Sponsorluk Türleri	18
1.7.1 Spor Sponsorluğu	18
1.7.2 Kültür-Sanat Sponsorluğu	19
1.7.3 Spor Sponsorluğu	21
1.7.4 Çevre Sponsorluğu	22
1.8 Sponsorluk Kategorileri	22
1.8.1 Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri	23
1.8.2 Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri.....	24
1.8.3 Kuruluşun Sponsora Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri.....	25

2. KURUMSAL İTİBAR

2.1 İtibar Kavramı	27
2.2 Kurumsal İtibarın Temel Kriterleri	27
2.2.1 Kurumsal Kimlik	28
2.2.1.1 Kurumsal İletişim	30
2.2.1.2 Kurumsal Dizayn	31
2.2.1.3 Kurumsal Davranış	32
2.2.2 Kurumsal İmaj	32
2.2.3 Kurumsal Kültür	36
2.3 Kurumsal İtibarın Tanımı ve İlkeleri.....	38
2.3.1 Tanımı	38
2.3.2 İlkeleri	42
2.3.3 Faydaları	42
2.3.4 Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	43
2.3.5 Literatür Taraması.....	44
2.4 Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	47
2.5 Kurumsal İtibarın Gelişimi	49
2.6 Kurumsal İtibarın Oluşumu	51
2.7 Kurumsal İtibarın Ölçümlenmesi	52
2.7.1 Kurumsal İtibarın Ana Değişkenleri	54
2.7.1.1 Ürün ve Hizmetler	55
2.7.1.2 Finansal Performans	55
2.7.1.3 Vizyon ve Liderlik	56
2.7.1.4 Çalışma Ortamı	56
2.7.1.5 Duygusal Bağ	57
2.7.1.6 Sosyal Sorumluluk	58

3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ VE EFES PİLSEN ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	59
3.2 Araştırmanın Önemi	59
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli.....	59
3.5 Araştırmanın Yöntemi	64

3.5.1 Ana Kütle ve Örneklem	64
3.5.2 Veri Toplama Yöntemi	64
3.5.3 Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	64
3.6 Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	65
3.7 Araştırma Bulguları	66
3.7.1 Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	66
3.7.2 Efes Pilsen Hakkındaki Bulgular.....	69
3.7.3 Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizleri.....	75
3.7.3.1 İmaj Algısı Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	76
3.7.3.2 Satınalma Niyeti Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	78
3.7.3.3 İtibar Bölümleme Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	79
3.7.4 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	81
3.7.4.1 Efes Pilsen Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması.....	90
3.7.4.2 Efes Pilsen Hakkında Bilgi Sahibi Olanlar ile Olmayanların Karşılaştırılması.....	99
3.7.4.3 Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması.....	102
3.7.4.5 Sponsor Olan Bir Firmanın Ürünü Fiyatı Yüksek Dahi Olsa Diğer Ürünlere Tercih Edenler ile Etmeyenlerin Karşılaştırılması.....	103
3.7.5 Korelasyon Analizleri.....	106
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	119

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Kurumsal İtibar Modelleri Özeti.....	52
Tablo 2: İtibar Bölümlenme Boyutları ve Özellikleri.....	53
Tablo 3: Araştırma Hipotezleri.....	62
Tablo 4: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	66
Tablo 5: Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	67
Tablo 6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 7: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	68
Tablo 8: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı.....	69
Tablo 9: Örneklem Grubunun Efes Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 10: Örneklem Grubunun Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Satınalma Durumu Dağılımı.....	70
Tablo 11: Örneklem Grubunun Bira Denilince Aklına İlk Gelen Firmaların Dağılımı.....	71
Tablo 12: Örneklem Grubunun Tercih Ettiği Markaların Dağılımı.....	72
Tablo 13: Örneklem Grubunun Sponsorluklar İle İlgili Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı.....	73
Tablo 14: Örneklem Grubunun Etkili Olduğunu Düşündüğü Sponsorluk Türlerinin Dağılımı.....	73
Tablo 15: Örneklem Grubunun Sponsor Olan Bir Firmanın Ürün Fiyatı Yüksek Dahi Olsa O Firmanın Ürünlerini Tercih Edip Etmemelerinin Dağılımı.....	74
Tablo 16: Örneklem Grubunun Sponsorluk Faaliyetlerini Bilme Oranları Dağılımı.....	75
Tablo 17: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	76
Tablo 18: Efes Pilsen'in İmaj Algı Ölçeği İçin Faktör Analizi.....	77
Tablo 19: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	78
Tablo 20: Efes Pilsen'in Satınalma Niyeti Ölçeği İçin Faktör Analizi.....	78
Tablo 21: Efes Pilsen'in İtibar Algı Ölçeği İçin Faktör Analizi.....	80

Tablo 22: İmaj, Satınalma Niyeti ve İtibar Faktörlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı....	82
Tablo 23: Anket Sorularının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
Tablo 24: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	85
Tablo 25: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	87
Tablo 26: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı..	88
Tablo 27: Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	90
Tablo 28: Satınalma Niyeti Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması.....	92
Tablo 29: Vizyon ve Liderlik Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması.....	94
Tablo 30: Sosyal Sorumluluk Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması.....	96
Tablo 31: Finansal Performans Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması.....	98
Tablo 32: Faktörler Bakımından Efes Pilsen Hakkında Bilgi Sahibi Olanlar ile Olmayanların Karşılaştırılması.....	100
Tablo 33: Faktörler Bakımından Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması.....	102
Tablo 34 : Faktörler Bakımından Sponsor Olan Bir Firmanın Ürünü Fiyatı Yüksek Dahi Olsa Diğer Ürünlere Tercih Edenler ile Etmeyenlerin Karşılaştırılması.....	104
Tablo 35 : İmaj ve İtibar Faktörleri Korelasyon Analizi.....	106
Tablo 36 : İmaj ve Satınalma Niyeti Korelasyon Analizi.....	107
Tablo 37: Satınalma Niyeti ve İtibar Korelasyon Analizi.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Sponsorluk/ Reklam- Alternatif İletişim Yöntemleri.....	15
Şekil 2: Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları.....	27
Şekil 3: Kurum İmajı Oluşturma Yolları.....	34
Şekil 4: Kurumsal İtibar – Kimlik ve İmaj etkileşimi.....	40
Şekil 5: Kurumsal İtibar, Kimlik ve İmaj Arasındaki Karşılıklı İlişki.....	48
Şekil 6: Kurumsal İtibar Hakkında Yayınlanan Makale Sayıları.....	49
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	62
Şekil 8: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	66
Şekil 9: Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	67
Şekil 10: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	68
Şekil 11: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	68
Şekil 12: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı.....	69
Şekil 13: Örneklem Grubunun Efes Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılım.....	70
Şekil 14: Örneklem Grubunun Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Satınalma Durumu Dağılımı.....	71
Şekil 15: Örneklem Grubunun Bira Denilince Aklına İlk Gelen Firmaların Dağılımı.....	72
Şekil 16: Örneklem Grubunun Sponsor Olan Bir Firmanın Ürün Fiyatı Yüksek Dahi Olsa O Firmanın Ürünlerini Tercih Edip Etmemelerinin Dağılımı.....	74

GİRİŞ

Sponsorluk önemi gittikçe artan ve gün geçtikçe kurumların bütçelerinden daha fazla pay ayırdıkları bir faaliyet haline gelmiştir. Kurumlar; kurum isminin tanınırlığını artırma, kurum kimliğini güçlendirme, iyi niyet gösterme isteği, reklam seçeneğinin bulunmaması ve medya ilgisini çekmek gibi sponsorluk faaliyetlerini birçok farklı sebeplerden dolayı tercih etmektedirler.

Sponsorluk; pazarlama, halka ilişkiler ve reklama hizmet eden bir araçtır. Kurumların yoğun olarak sponsorluğu tercih etmesinde başı çeken, sponsorluğun da başlıca amaçları arasında yer alan iyi niyet geliştirme, kurum imajı oluşturma ve güçlendirmedir. Bu amaçlar aynı zamanda kurumsal itibarın oluşması için de çok önemlidir. Bu sayede sponsorluklar kurumsal itibara dolaylı olarak katkıda bulunurlar.

Kurumsal itibar; imaj, kimlik ve kültür gibi kurumsal değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler kurumsal itibara olumlu ya da olumsuz katkıda bulunurlar.

Kurumsal itibar; kurumların var olmaları ve gelecekte sürdürülebilir büyüme sağlamaları için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Kurumların kriz dönemleri gibi zor zamanlarını atlatalmaları kurumsal itibarın temeli olan güvene dayanmaktadır. Kurumsal itibar belirli bir zaman sonucunda, müşterilerin kendi deneyim, düşünce ve inançları, sosyal çevreleri ile etkileşimleri sonucu gerçekleşen kurum ile ilgili izlenimlerinin bir bütünüdür. Bu izlenimler kurumun tüm paydaşları için çok önemlidir.

Kurumsal itibar stratejik bir varlıktır. Bu varlık doğru ve sürekli bir iletişim kurulmazsa değer kaybeder. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile kurumsal itibara sürekli değer artışı sağlanabilir. Sponsorluklar da toplumla kurulan iletişim ve interaktif ilişki sayesinde itibara katkı yaparken iyi bir itibar da gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin artmasına sebep olur.

Kurumsal itibar, bilgiye ulaşılabilirliğin, küresel liberalleşmenin, medya etkisinin, piyasada bulunan ürün fazlalığı ve reklam kirliliğinin sonucunda kurumların

farklılaşma çabası ile ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşma çabası özgün ve doğru iletişim yöntemleri ile gerçekleştirilebilir. Sponsorluk kendi içinde bu noktada birçok alternatif sunmaktadır. Her kurum kendisi ile uyumlu ve müşteri profiline ilgisini çeken bir veya birden fazla sponsorluk faaliyeti ile iyi bir kurumsal itibar oluşumuna katkı sağlayabilir.

Kurumsal itibar; kurumun tüm hareketlerinin paydaşlarda bıraktığı izlenimlerinin bir bütünü olarak, sponsorluk gibi bir halka ilişkiler, pazarlama ve reklam aracı ile nasıl bir ilişkiye sahiptir? Kurumsal itibar oluşturma veya bu itibara katkı sağlamada sponsorluktan ne kadar faydalanılabilmektedir? Faydalanılabilmektedir mi? Bu çalışma, Türk ve yabancı literatürde sponsorluklar ve kurumsal itibarı ilişkilendiren çalışma örneklerinin bulunmamasından kaynaklanan boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Sponsorluk faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında bir ilişki kurabilmek adına öncelikle birinci bölümde sponsorluk konusu ele alınacaktır. Sponsorluğun ne olduğu, tarihsel gelişimi, literatür incelemesi, sponsorluğun hem toplum hem de kuruluşlar açısından yararları, üstlenilme nedenleri, amaçları, türleri ve kategorileri açıklanmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramının temel kriterleri olan kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve bu kavramların hem birbirleri ile hem de kurumsal itibar ile arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır. Tüm bu kavramların ardından kurumsal itibarın tanımı, ilkeleri, gelişimi, oluşumu ve ölçülmesi konuları açıklanmaya çalışılacaktır. Son olarak üçüncü bölümde, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisi, Efes Pilsen firması üzerinde gerçekleştirilen çalışma ile açıklanmaya çalışılacaktır.

1. SPONSORLUK

1.1 Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, bir tarafın ticari avantaj elde etmek için, diğer tarafı bir aktiviteyle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlamasıdır.¹

Sponsorluk, hamiliğin modern halidir.²

Sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan arasında tarafların avantaj elde etme niyetiyle yaptığı iş anlaşmasıdır.³ Taraflar karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla yazılı bir anlaşmaya dayalı olarak sponsorluk yaparlar.

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.⁴

Sponsorluk, işletmenin olağan çalışmalarının bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere parasal ya da materyal destek sağlamasıdır.⁵

Son yıllarda ülkemizdeki büyük kuruluşların çok ilgi gösterdiği bu olayın özünde, kamuoyunun ilgi ve sevgisini çekebilecek sanat, spor ve bunun gibi düzenlemelerin finansal açıdan desteklenmesi veya bu etkinliğin bizzat düzenlenmesi yatar.⁶

¹ Chris Fill, **Marketing communications : frameworks, theories, and applications**, New York : Prentice-Hall, 1995, s.397

² Sam Black, **Public relations**, London : HLT Publications, 1992, s.119

³ Black, **a.g.e.**, s.119

⁴ Michael Dinkel, **Sportsponsoring als Marketing Konzept**. Frankfurt am Main, Peter Lang 1996, s.34 den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 1.Basım, 1998, s.218

⁵ Rüyeyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları,1998, s. 6

⁶ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 1997, s.76

Sponsorluk iletişim karmaşı en güçlü unsurlarından biridir. İş ilişkisi olarak sponsorluk, bir kurum (sponsor) bir diğer kuruma ticari avantaj için hak ve ortaklık karşılığında; parasal destek ve kaynak sağlamayı içerir.⁷

Sponsorluğu yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında, sponsor yapmış olduğu destekten bir fayda sağlama amacını taşıırken, sponsorluğu yapılan ise faaliyetlerini gerçekleştirebilme olanağını bulur.

Sponsorluk aynı zamanda önceden belirlenmiş kuruluş, ürün veya marka hedeflerini gerçekleştirmek için bir durum analizi yapılarak belirlenen hedeflere göre yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve faaliyet sonucunda elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsar.⁸

1.2 Özellikleri

Sponsorluk bir kuruluşun genel kamu nezdinde tanınırlık düzeyini artırma araçlarından/tekniklerinden biridir.⁹

Sponsorluğu üstlenilecek olayın örgütün faaliyet alanıyla doğrudan ilgili olması gerekmez. Burada önem taşıyan geniş bir kitlenin ilgisini çekecek bir olayda örgüt hakkında olumlu bir düşünce yaratmaktır.¹⁰

IEG'nin sponsorluk faaliyetlerinin artışına yönelik açıklaması; pazarlama profesyonellerinin erişmek istediği kişilerle, kişilerin kendilerine ulaşmayı isteme biçimleri arasında çok büyük bir fark olması, birçok insanın reklamlar etraflarını ne kadar çok sarsa da onlardan kaçınmaya çalışmasıdır. Bu iki durum karşısında sponsorluğun avantajı; markaları kişilere katan ve bu katmayı kolaylaştıran duygu ve fikir değişimini sağlayabilmesidir.¹¹

⁷ Susan Croft, John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, London: Thorogood Publishing, 2003, s. 115

⁸ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.572

⁹ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları, 2002, s.169-170

¹⁰ Onal, **a.g.e.**, s.76

¹¹ Thomas L. Harris ve Patricia T. Whalen, **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, Serra Görpe(çev.) İstanbul: Rota, 2009, s.296

Bir etkinlik ile tanınma amacı bazen itibarı ters yönde etkileyebilir. Sponsorluğun tek başına değil, reklam, promosyon vb. ile desteklenmesi gerekir.¹² Sponsorluk çalışmaları dikkatle seçilir, uygulanır ve denetim elden kaçırılmazsa güçlü bir tanıtım aracıdır. Ne var ki seçim rastgele yapılmış ve etkin bir denetim sağlanamamışsa, harcanan para, zaman ve emekler boşa gider.¹³

1.3 Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci

Eski Yunanistan'da zenginlerin sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla sporcuları ve sanat faaliyetlerini destekledikleri görülmüştür.

Matbaanın icat edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvazinin almasıyla birlikte sanat koruyuculuğu soylu kimselerin tekelinden çıkarak zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır. Önceleri sadece şairler desteklenirken, daha sonraları güzel sanatların diğer alanları da desteklenmeye başlanmıştır.¹⁴

II. Dünya Savaşı'ndan sonra sponsorluk daha çok halkla ilişkiler adına gerçekleştiriliyordu.¹⁵

1960'larda reklam ve pazarlama için faydası farkedildi. Bu dönemde de çoğunlukla spor sponsorlukları televizyonda kurum adının görülmesi için tercih ediliyordu.¹⁶

1970'lerde sponsorlukların halkla ilişkiler aktiviteleri ve bir iletişim yöntemi olarak tek başına değil, destekleyici unsurlarla birlikte amaçlarına ulaşma fırsatı bulacağı anlaşıldı. İyi organize edilmiş bir sponsorluk etkinliğinin etkisinin fark edilmesi ile uzman ajanslar ve firmalar kuruldu.¹⁷

¹² Joe Marconi, **Image marketing : using public perceptions to attain business objectives**, Chicago, Ill. : American Marketing Association, 1996, s.90

¹³ Roger Haywood, **All About Public Relations : how to build business success on good communications**, 2.Baskı, London : McGraw-Hill, 1991, s.218

¹⁴ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.573

¹⁵ Sam Black, **The Practice of Public Relations**. 4.Baskı. Boston : Butterworth-Heinemann, 1995, s.163

¹⁶ Black, **a.g.e.**, s.164

¹⁷ Black, **a.g.e.**, s.165

1980’lerde sponsorluğun popüleriği arttı. Bunun sebebi olarak reklam maliyetlerinin artması gösteriliyordu. Tütün ve tütün ürünleri için televizyon reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte tütün şirketleri de bu satış geliştirme yöntemini destekledi.¹⁸

Artan medya bölümlenmesi, pazarlamada reklam kirliliği ve müşteri çekme ihtiyacı, 2003’ten 2006’ya kadar %25 artan küresel sponsorluk piyasasının gelişimine önemli derecede katkı yaptı. Bu aynı dönemde reklam harcamaları yüzdesinin iki katı kadardır.¹⁹

Yeni iletişim teknikleri sayesinde uluslararası haber, yorum, bilgi akışları ile sponsorluk daha avantajlı hale geldi. Yasal kısıtlamalar ve sosyal trendler de sponsorluğun gelişiminde etkili olmuştur.

1.3.1 Mesenlik ve Maecenas

Sponsorluk başlangıçta sanat koruyuculuğu olarak başlamıştır.Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak amacıyla yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere de sözlüklerde “mesen” denilmiştir.²⁰

Gaius Cilnius Maecenas, M.Ö. 1. yüzyılda yaşamış; Roma imparatoru Caesar Augustus’un politik danışmanı ve yakın dostudur. Mesen kelimesinin isim babasıdır. Yetenekli sanatçılara özellikle yetenekli şairlere verdiği destekle Latin edebiyatında kendinden söz edilir. Edebiyatın altın çağını yaşamasına neden olmuştur.²¹

¹⁸ Frances Brassington ve Stephen Pettitt, **Principles of marketing**, New York : Pearson Education Ltd., 1999, s.802

¹⁹ James Santomier, “New media, branding and global sports sponsorship”, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (October 2008), s.20

²⁰ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul:Der Yayınları, 1993, s.190

²¹ **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Gaius Maecenas’ler Artmalı, 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.35

1.3.2 Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı

Sponsor tüm yaptıklarına, sponsore edilenin de karşılık vermesini bekler. Bağışta bulunan kurum bağışa karşılık beklemez.²² Bağış, bağışı yapanla alan arasında olan ve herhangi bir karşılık beklenmeden yapılan bir uygulamadır; bağışı verenin tanıtım yapması söz konusu değildir.²³ Bağışın duyulması beklentisi yoktur ancak; sponsorluk faaliyetlerinde destek verilen faaliyet ile kurumun adını duyurma beklentisi bulunur.

Sponsorlukta bir faaliyete, kişi yada topluma katkı sağlanırken kurum çıkarları da gözetilir. Bağışta böyle bir durumdan söz edilemez.

Sponsorluk genelde fedakar bir temele sahiptir, çoğu sponsorluk kararlaştırılmış pazarlama veya iletişim amaç ve fayda beklentilerini üstlenir. Bu yüzden sponsorluğu hayırsever bağışlardan ayırmak çok önemlidir.²⁴

Michael Brückner ve Sabine Schormann, sponsorluğu yardımseverlikten ve mesenlikten ayıran üç önemli özellikten bahsetmektedir. Bunlar; sponsorun desteklediği kişi ya da gruplardan bir karşılık beklemesi, yatırımın para, araç, gereç ve hizmet olarak geri dönmesi ve firma adının panolarda ve kıyafetlerde baskı vb. şekillerde yer alarak medyaya açıklanmasıdır.²⁵

1.3.3 Türkiye’de Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Okay 1998 yılında yayınlanan “**Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**” kitabı, son yıllarda büyük bir gelişme gösteren ve halkla ilişkiler ile iletişimin en önemli unsurlarından birini oluşturan sponsorluk kavramının içeriğini daha geniş kitlelere anlatmayı amaçlayan bir rehber niteliğindedir. Kitapta mesenlikten sponsorluğa kadar olan tarihi süreç ele alınmakta, bir faaliyete sponsorluk adının verilebilmesi için gerekli

²² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.218

²³ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.574

²⁴ Croft, **a.g.e.**, s.115

²⁵ Michael Brückner, Sabine Schormann, **Sponsoring Kompass**, Heidelberg: I.H.Sawer Verlag GmbH, 1996 dan aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları, 1. Basım, 1998, s. 218

olan unsurlara değinilmekte, sponsorluğun hangi alanlarda ve hangi amaçlarla yapılabileceği incelenmektedir.

Akyürek 1998 yılında “**Sponsorluk**” adlı kitap yayınlamıştır. ‘’sponsorluk’’ üzerine bir kitap yazdı. O yıllarda sponsorluk üzerine Türkçe olarak yayınlanmış ilk kitaplardan birisi olma özelliği taşımaktadır.

Şahin 2003 yılında “**Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**” adlı bir kitap yayınlamıştır. Kitapta; sponsorluğun tarihsel gelişimi, spor sponsorluğu, Atatürk ve sponsorluk, sponsorluk ile ilgili gazete ve internet haberleri konuları ele alınmıştır.

Argan 2004 yılında “**Spor Sponsorluğu Yönetimi**” adlı kitap yayınlamıştır. Bu kitapta sponsorluk türlerinden en çok tercih edilen spor sponsorluğu ile ilgili her konuya değinilmiştir.

1.3.4 Literatür Taraması

Sponsorluk İle İlgili Makalelerin Özetleri

Meenaghan 1983’teki makalesinde, sponsorluk tanımı, sponsorluk amaçlarını sınıflandırma, sponsorluk seçimi ve sponsorluk sonuçlarının ölçümü konularını ele almıştır.

Gardner ve Schuman 1987’deki makalesinin konusu, sponsorlukta katılımcı perspektifinin bilgisi, algısı ve tahminler üzerinden değişkenlerin araştırılmasıdır.

Walliser 1992’de , önceki marka bilinirliği, maruz bırakma ve reklam işlevi olarak sponsorluk farkındalığının değerlendirilmesini ele almıştır.

Walliser 1993’te yayınlanan makalesinde sponsorluğun hatırlanması ve tavır değişikliğini açıklamak için nedensel model geliştirmiştir.

Javalgi ve diğerleri 1994’te, sponsorluk farkındalığı ve kurum imajı üzerine deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Gwinner 1994'te yayınlanan makalede sponsorluk seçiminde soyut ve somut faktörlerin karşılaştırılması, sponsorluğun marka imajı ve ürün bağlılığına etkisi konularını ele almıştır.

Derbaix ve diğerleri 1994'teki makalesinde sponsorluk tanımı ortaya koymuştur.

Cornwell 1995'te sponsorluk geliştirme modeli önerisi sunmuş ve reklama, kişisel satışa ve halkla ilişkilere dayanan sponsorluk stratejilerini değerlendirmiştir.

Pope ve Voges 1997'deki makalesinde, sponsorluk konusu farkındalık açısından değerlendirilmiştir.

Gwinner 1997'deki makalede, imaj transferi modeli ortaya koymuştur.

Lardinoit 1997'de, sponsorluğun davranışsal etkisinin analizi ve bir laboratuvar deneyinin sonuçları ortaya konmuştur.

Pope ve Voges 1999'daki makalesinde, satınalma kararı, önceki deneyim ve marka isminin kurum imajına etkisi üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarını incelemiştir.

Meenaghan ve Shipley 1999'daki makalede , imaj transferini ölçmek için odak grup çalışmasının sonuçları ortaya konmuştur.

Gwinner ve Eaton 1999'da yayınlanan makalede, sponsorluk ile marka imajı transferi konusu incelenmiştir.

Daneshvary ve Schwer 2000'deki makalesinde sponsorluğun satınalma niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir.

Rifon ve diğerleri 2004, sponsorlukta uyum etkisini yükleme teorisi ile çözümlenmeye çalışmıştır.

Lee ve Cho 2009'daki makalede, marka ve sponsorluğu gerçekleştirilen spor faaliyetinin kişilik uyumu incelenmiştir.

Gwinner, Larson ve Swanson 2009'daki makalede, sponsorlukta imaj transferinde taraftarın tanıma düzeyi ve faaliyet ile sponsorun uyumu konusu ele alınmıştır.

Not: Bettina Cornwell, "An International Review of Sponsorship Research", **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, (Spring 1998),s.3-10 ve Björn Walliser, "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update", **International Journal of Advertising**, Vol.22, No. 1, (2003), s. 24-30 'den uyarlanmıştır.

1.4 Sponsorluğun Yararları

Sponsorluğun bir tanınma aracı olarak yararları sponsora şunları sağlayabilmesi ile ilgilidir.²⁶

- Medyada olumlu tanıtım
- Adının fazlaca duyulması
- Şirket eğlencesi düzenleme olanakları
- İyi bir kurumsal imaj geliştirme yöntemi
- Katılımdan yararlanma
- Belirli hedef kitlelere ulaşma aracı
- Yeni iş bağlantıları kurma aracı

1.4.1 Toplum Açısından

Sponsorluğun en önemli katkılarından bir tanesi de, bazı alanların kuruluşların finansmanı ile yaşamasını sağlayarak konuya kamuoyunun dikkatini çekmektir. Kuruluşlar sosyal sorumluluk hissi ile üniversite ödülleri, tıbbi araştırmalar, kütüphaneler, tiyatrolar, şenlikler ve orkestralara destek vermektedirler.²⁷

²⁶ Aydede, a.g.e., s.170

²⁷ Frank Jefkins, **Public relations**. London: Pitman Publishing, 1994, s.202

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet amacıyla yapılır.²⁸

1.4.2 Kuruluşlar Açısından

Sponsorluk; kurum imajını geliştirme, marka farkındalığını artırma veya direkt olarak ürün ve hizmet satışlarını uyarma ile kurum amaçlarını desteklemek için faaliyet, olay, organizasyon taahhütüdür. Sponsorluk tek bir kurum ile ya da birden fazla kurum ile gerçekleştirilebilir; olay bir seferlik olabileceği gibi devam eden olaylar dizisi de olabilir.²⁹

Kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının çeşitli nedenleri vardır. Kuruluşlar üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinden değişik yararlar sağlama amacındadırlar. Sponsorluktan sağlanabilecek yararlar şöyle sıralanmaktadır:³⁰

- Kuruluş ve sponsorluğu üstlenilen etkinliğin bağdaştırılmasıyla söz konusu olayın imaj ve prestijinin paylaşılması.
- Geleneksel reklâm araçlarındaki kalabalık ve yığılmadan kurtulma, öne çıkma.
- Demografik özelliklerine göre hedef kitleye ulaşma imkanı.
- Sponsorluğu diğer pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırarak sinerjik etki sağlama.
- Sponsorluğu üstlenilen etkinlikle ilgili haberleri iletme olanağı yaratması.
- Hedef kitlenin medya alışkanlıklarındaki değişiklik gereksinimlerine cevap verme şansı.

²⁸ Aydede, **a.g.e.**, s.169

²⁹ Rajeshkhar G. Javalgi, Mark B. Traylor, Andrew C. Gross ve Edward Lampman. "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation". **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, (December 1994), s. 48

³⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkelerine Giriş**, İzmir: Beta Yayınları, 1990, ss. 802-803

- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının onayını kazanma fırsatı.
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı.

Meenaghan, sponsorluğu tüketici üzerindeki etkisi açısından diğer satış geliştirme yollarından ayırır. Sponsorluk reklam ve diğer satış geliştirme yöntemlerinden tüketici ile kurduğu ilişki bakımından farklı olarak çalışır. Tüketicilere spor, sanat gibi bir aktivite faydası sunarak tüketici ile yoğun duygusal ilişki kurulmasını sağlar. Bu sayede sponsorluk, aktivite hayranları üzerinde iyi niyet etkisi yaratarak sponsor olan marka ya da kuruma karşı olan tavır ve davranışlarını etkiler.³¹

1.5 Sponsorluğun Üstlenilme Nedenleri

- Kurum isminin tanınırlığını artırma,
- Kurum kimliğini güçlendirme,
- İyi niyet gösterme isteği,
- Reklam seçeneğinin bulunmaması,
- Medya ilgisini çekmek için sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektedir.³²

Sponsorluğun bu kadar önem kazanmasının başında kimi yasal kısıtların getirilmesi (sigara, alkol satışlarına 18 yaş sınırının getirilmesi, sigara içme yasakları); reklam giderlerinin umulanın çok üstüne çıkması; sponsorluğun etkinliğinin kanıtlanması; geleneksel medyanın kimi zaman yetersiz kalması; daha fazla alanı kapsama (CPM bin kişiye ulaşma maliyeti; GRP reklam seviyesi); boş zamanları değerlendirmede faaliyetlerin çeşitlenmesi ve artmasıyla yeni fırsatların yakalanması vb. nedenler etkili olmuştur.³³

³¹ Tony Meenaghan, "Understanding Sponsorship Effect", **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No.2, (February 2001), s.96

³² Shirley Harrison, **Public relations : an introduction**, London: International Thomson Business Press, 1996, ss.132-135

³³ Sahavet Gürdal, **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**, İstanbul: Simge Matbaacılık, 1997, ss. 143-144

Sponsorluk nadiren imaj yaratma gibi bir nedenle gerçekleştirilir. Çoğunlukla reklama kıyasla daha efektif ve ekonomik olmaktadır.³⁴ Sponsorluk televizyon reklamlarına oranla daha az maliyetli olabilmekte ve bu yüzden tercih edilmektedir.

Sponsorluğun faydalarından biri de kurumun ne olduğunu ve ne yaptığını anlatabilmesidir.³⁵ Bu sayede kurum imajı, katılımcılara empoze edilmeye çalışılır.

Sponsorluk sayesinde kurum logosunu, renklerini vb. fiziksel sunumlarını yani kimliğini tanıtmış olur. Aynı zamanda kurumlara, kurum ve marka adı için yoğun tekrar imkanı sağlar.³⁶ Bununla birlikte kurumlar yeni veya yabancı bir ismi tanıtmayı ya da tanınan bir markanın hatırlanmasını sağlarlar. Her iki durumda da sponsorluk ile bilinirlikleri marka ismine aşina olunması sağlanır. Gerçekleştirilen etkinliğe medya ilgisinin artmasıyla markanın bilinirliği katılımcı sayısı ile sınırlı kalmaz, çok daha büyük bir boyuta ulaşır.

Sponsorluk kurum kimliğinin, imajının ve farkındalığının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluk satış geliştirmekten çok örgüt kimliği ve ürünün konumlandırılmasına yöneliktir.³⁷

Sponsorluk, sponsor ile sponsore edilenin yanı sıra katılımcılara da fayda sağlamaktadır.³⁸ Bu fayda katılımcılar tarafından kurum ile ilgili iyi niyet algısı oluşturmaya yarar. Sponsorluk yapan bir kurumun çalışanı o kurumla gurur duyar. Kurumun güçlenen imajı ile kuruma sadakati artar. Katılımcıların kim olduğu ile ilgili olarak tedarikçilerle ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olur.

Kurum imajı, kurum kimliği, bilinirliği ve iyi niyet ile ima edilen aslında halka ilişkilerin de temel amacı olan kurum ve kurumun ürün/hizmetleri ile ilgili anlayış yaratmaktır.

³⁴ Frank Jefkins, **Public Relation Techniques**, 2. baskı, Oxford : Butterworth Heinemann, 1996, ss. 392-393

³⁵ Jefkins, **a.g.e.**, 393

³⁶ Jefkins, **a.g.e.**, 393

³⁷ Gürdal, **a.g.e.**, ss. 144-146

³⁸ Jefkins, **a.g.e.**, s. 394

Sponsorluk, sponsor işletmeye hedef kitlede odaklaşma diğer firmalardan farklılaşma, geleneksel kitlesel medyadaki mesajların azalan etkisini ortadan kaldırma olanağı verir.³⁹

1.6 Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk faaliyetlerini tek başlarına ürün/marka veya kuruluşu tanıtmak amacıyla bırakmamak gerekmektedir. Sponsorluğu çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, kuruluş veya markanın yeni iş olanaklarını gerçekleştirmek, müşterileri çekmek için stratejik bir araç olarak kullanmak gerekmektedir.⁴⁰

Bir sponsor yaptığı sponsorluk faaliyetinin hedef gruplarıyla eğlenceli ve hatırlanabilir faaliyetler gerçekleştirmeyi, satış imkanlarını geliştirmeyi, ve marka değerini oluşturmayı hedeflemektedirler. Medyada yer alma imkanını elde eden sponsorlar da hedef gruplara kendini tanıtmaya imkanını elde etmektedirler.⁴¹

Geleneksel etkinlik ve olay sponsorluğunun olası amaçları çoktur: marka/kurum farkındalığı, marka/kurum imajı, satışlar, kurum ağırlama, toplum ilişkileri, marka değerini geliştirme ve marka farklılaştırma. Sponsorluk medyada yer almanın ya da kurum ağırlama standlarında olduğu gibi yüz yüze olma seçeneğinin üstünde durabilir.⁴²

1.6.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları

Ürün veya hizmet ile ilgili beğeni ve farkındalık yaratmak reklamın başlıca işlevidir.

Uzmanlar ve araştırmacılar reklamın; tanınma, hatırlatma ve müşterilerin farkındalık değişimleri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmaktadırlar. Sponsorluk da beğeni ve farkındalık yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir.⁴³ Bu yüzden reklam ve

³⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yöntemi**, 7. Baskı, İstanbul: MediCat Kitapları, 2007, s.346

⁴⁰ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.590

⁴¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.590

⁴² Judy C. Drennani ve T. Bettina Cornwell, "Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet", **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, (2004), s.1124

⁴³ Bettina Cornwell, "The Use of Sponsorship-Linked Marketing by Tobacco Firms: International Public Policy Issues", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 31, No. 2, (1997), s. 243

sponsorluk arasında ortak hedefler nedeniyle önemli bir ilişki vardır. Ayrıca birbirlerini tamamlayacak şekilde kullanılırsa daha etkili olurlar.

Karşılaştırmalı Faktörler	Sponsorluk	Reklam
İyi Niyet	Faydalı	Bencil
Odak	Dolaylı	Dolaysız
İkna Etme Amacı	Gizlenmiş	Aşıkâr
Savunma Mekanizması	Düşük düzeyde uyanıklık	Yüksek düzeyde uyanıklık

Şekil 1: Sponsorluk/ Reklam- Alternatif İletişim yöntemleri

Kaynak: Tony Meenaghan, “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No. 2, (February 2001), s. 210

Sponsorluk doğasında stratejiktir. Doğru tasarlanmış ve hedeflenmiş sponsorluk reklama nazaran daha az maliyetli olabilir.⁴⁴

Sponsorluk yapan işletmenin veya ürün adının medyada yer alması reklam kampanyalarının desteklenmesini sağlar.⁴⁵ Sponsorluğun reklam amaçları başlıca şöyledir:⁴⁶

- Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak,
- Ürünleri desteklemek,
- Başka reklam olanaklarını kullanmak.

1.6.2 Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkanı sağlamasıdır. Sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkanlar

⁴⁴ Croft, **a.g.e.**, s.115

⁴⁵ Jefkins, **a.g.e.**, s.202

⁴⁶ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998, s.45-46

nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir.⁴⁷

Sponsorluk, direkt ya da dolaylı olarak daha geniş bir halkla ilişkiler stratejisi sunar. Direkt olarak başlıca müşteri ya da tedarikçiler için buluşma ortamı yaratır. Dolaylı olarak da halkla ilişkiler sponsorluk aracılığıyla işveren, hükümet ve toplum ile ilişkileri sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk hissini destekler.⁴⁸

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları;⁴⁹

- Kurum kimliğini pekiştirmek,
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını pekiştirmek,
- Halkın iyi niyetini kazanmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Kurum içi çalışan ilişkilerini geliştirmek ve eğlence imkanları oluşturmaktır.

1.6.3 Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk pazarlama yönlü işletmeler için önemli iletişim elemanlarından biridir. Sponsorluk, sınırlı bir ölçekte gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan çıkıp günümüzde önemi gittikçe arttı. Bu gelişmenin nedeni birden çok değişkene bağlıdır. Diğer pazarlama iletişimi yöntemleriyle içiçe olması ve spor ve sanat etkinlikleri için gelişime açık bir sponsorluk medya çevresinin varlığı bu nedenlerden bazılarıdır. İşletmeler bir sponsorluk aktivitesine yatırım yaparken belirli ticari hedefleri başarmak isterler. Genellikle bunlar, marka farkındalığı yaratmak ve imaj yaratmadır.⁵⁰

⁴⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.219

⁴⁸ Brassington, **a.g.e.**, s.811

⁴⁹ Okay, **a.g.e.**, ss. 47-61

⁵⁰ Tony Meenaghan, "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction", **Psychology and Marketing**, Vol. 15, No.4, (July 1998), s.305

Sponsorluk ve destek satış geliştirme yöntemlerinin artan maliyetleri karşısında, pazarlamacılar sponsorluğun maliyet faydasını sorgulamaktadırlar. Bu yüzden, sponsorluğun türlerinin etkilerinin değerlendirilmesi pazarlamacılar için çok önemlidir.⁵¹

Sponsorluk, pazarlama müdürü için ciddi bir ticari araçtır. Diğer satış geliştirme yöntemlerinde olduğu gibi, sponsorluk kampanyasının da hedefleri açıkça belirlenmeli, dikkatlice planlanmalı, planlanan aktivite ile ilişkili olduğundan emin olunmalıdır.⁵²

Potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunarak pazarlama politikasına yardımcı olunması sağlanmaktadır.⁵³

Sponsorluğun pazarlama amaçları;⁵⁴

- Bir ürünü piyasaya yerleştirmek,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Ürün kullanımı desteklemek,
- Satıcıları desteklemek,
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktır.

1.7 Sponsorluk Türleri

Kuruluşlar belirledikleri amaca ulaşmak için çeşitli iletişim yöntemlerinin yanı sıra kültürel faaliyetlere katkıda bulunabilir, spor aktivitelerini destekleyebilir ve/veya sosyal faaliyetler gerçekleştirebilir. Bu durumda birçok sponsorluk türünden söz edilmesine rağmen burada dört ana başlık üzerinde duracağız. Bunlar; spor sponsorluğu,

⁵¹ T. Lardinoit and C. Derbaix, "Sponsorship and Recall of Sponsors", **Psychology&Marketing**, Vol. 18, No.2, (February 2001), ss.167-168

⁵² Brassington, **a.g.e.**, s.811

⁵³ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.219

⁵⁴ Okay, **a.g.e.**, ss. 62-66

kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve son dönemde giderek artan çevre sponsorluğu.

1.7.1 Spor Sponsorluğu

Sponsorluk harcamaları içinde en büyük paya sahip sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor alanında yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve şöhretli isimler yer alır.

Yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.⁵⁵

Daha geniş tüketici kitlesine ulaşma amacıyla spor sponsorluğu tercih edilmektedir.⁵⁶ Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır.⁵⁷

Spor sponsorluğu yapan ürün, marka ve kuruluşların daha çok kitlesel ürünler ürettikleri görülmektedir. Spor sponsorluğu ile yeni çıkan bir ürünün tanıtımı, bir sporcunun, ekibin veya organizasyonun sahip olduğu imajı kuruluşa veya ürüne aktarılması yani imaj transferinin gerçekleşmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alarak büyük kitlelere ulaşması mümkündür.⁵⁸

Günümüzde, sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen, imaj dikkate alınmalıdır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur.⁵⁹

⁵⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, s.349

⁵⁶ Jefkins, **a.g.e.**, s. 203

⁵⁷ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s. 580

⁵⁸ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.589

⁵⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.225

Spor sponsorluğu vasıtasıyla kuruluşta çalışanların kuruluşlarıyla duydukları gurur ve kuruluşlarına karşı olan sadakatleri artar.⁶⁰

Spor sponsorluğu; bireysel sporcuların, spor takımlarının, spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde olabilir.

Sporcunun ya da takımın kullandığı forma ve malzemelerin üzerine firma adını yerleştirmek de sporcunu firmanın satışı arttırmaya yönelik promosyon faaliyetlerine bizzat katılımı sağlamaktadır.

Çeşitli spor olaylarına kuruluşların kendi isimlerini vermeleri de tanınırlık açısından ve medyanın haber olarak olayı verirken kuruluş veya markanın adından da söz etmek zorunda kalması açısından oldukça faydalı olmaktadır. Ancak böyle bir hakkı elde edebilmek beraberinde pahalı bir sponsorluk harcamasını da gerektirmektedir.⁶¹

1.7.2 Kültür-Sanat Sponsorluğu

Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içerisinde en fazla payı alan sponsorluk türüdür.

Kültür-sanat sponsorluğunun hedef grupları spor sponsorluğuna göre daha küçüktür ve spor sponsorluğuna göre daha az bütçelerle sponsorluk faaliyetleri spesifik gruplara hitap edilebilir.

Kültür-sanat sponsorluğunda genellikle hizmet şeklinde yapılan desteklerin az olmasına karşın finansal yönden yapılan destekler ön plana çıkmaktadır. Bu sponsorluk türünü kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda sağlamak için hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarının gelişimine katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki personeli motive etmek amaçlarıyla daha çok yapmaktadırlar.⁶²

Yeni pazarlara giren kuruluşlar kendilerini tanıtmaq ve pazardan bir pay elde edebilmek amaçıyla faaliyette buldukları yerlerin toplumsal sorunlarıyla ilgilenmek

⁶⁰ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.590

⁶¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, ss.580-592

⁶² Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.592

ve iyi bir kuruluş izlenimi vermek için kültür-sanat alanındaki eksiklikleri gidermeye çalışmaktadırlar.⁶³

Sponsorluk hedefleri sponsorluğun türlerine göre değişiklik gösterir ama genel anlamda kültür-sanat sponsorluk aktivitelerinde ürün geliştirme veya marka farkındalığı gibi hedeflerdense özellikle imaj hedeflerinde odaklanılmaktadır.⁶⁴ Ünlü kişilerle çalışmak ve ekstrem örnekleri desteklemek, işletmeye modern ve dinamik bir imaj kazandırırken, geniş kitlelere yönelik bir alanın desteklenmesi sempati ve güven duygusu yaratmaktadır.⁶⁵

Kuruluşların bütçelerine göre küçük ya da büyük bütçelerle yapılabilen kültür-sanat sponsorluğu özellikle hedef gruplarda sempati oluşturmak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluşla sanat dalı arasında bir ilişki kurarak imaj transferi sağlamak, idari ve yerel yönetimlerle iyi ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunarak kamuoyunun kuruluşu tanımasını sağlamak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak ve piyasaya sürülmeleri için gerekli koşulların sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.⁶⁶

Sanat sayesinde gençlere(potansiyel kazançlı piyasaya) kurum imajını kültürlü, ileri görüşlü bir organizasyon profili ile güçlendirmek mümkündür.⁶⁷ Seçilecek sanat dalı ile kurum veya ürün arasındaki ilişkiyi kurmak ve doğru anlamak sponsorluktan elde edilebilecek faydayı maksimum düzeye çıkarır.

Kurumlar kültür-sanat sponsorluklarını gerçekleştirirken sadece kendi kurumlarının çıkarlarını düşünmemeli, tüm toplumun ortak çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Kültür sanat alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk ilkelerinin bir parçası olarak da düşünülmelidir. Toplumun gelişimine yapılacak her türlü katkı aslında kurumun da gelişimine

⁶³ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.594

⁶⁴ Manfred Schwaiger, Marko Sarstedt ve Charles R. Taylor, "Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations", **Journal of Advertising Research**, Vol. 50, No. 1, (March 2010), s. 79

⁶⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.227

⁶⁶ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.596

⁶⁷ Brassington, **a.g.e.**, s.809

yapılmaktadır. Toplumsal performansın artması, kurumların itibar, güven ve satışlarının artmasını da beraberinde getirecektir.⁶⁸

1.7.3 Sosyal Sponsorluk

Kurumlar sadece kar amacı güden ticari işletmeler değildir. Kurumların aynı zamanda topluma karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Sosyal sponsorluk, kurumların sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemli bir alandır.⁶⁹

İşletmelerin hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkanı veren sosyal sponsorluklarda, kuruluş duygusallıktan uzak bir tutum içinde olmalı ve gerçekleştirilecek organizasyon işletmenin amaçlarıyla ilişkilendirilmelidir. Sponsorluğun karşılıklı alışveriş felsefesine dayanmasına karşın, sosyal sponsorluk kurumsal kültürün içine kök salmalıdır. Sosyal sponsorluğun üstlenilmesinin nedenleri olarak şunlar gösterilebilir.⁷⁰

- Sosyal alanda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturur.
- Eleştirel hedef kitle ve bilim sanat çevreleriyle iletişim kurulmasını sağlar.
- İşletmenin sosyal değerini artırır, reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırır ve medya ilişkileri güçlendirir.
- Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir.
- Müşterilerin yerel olması durumunda yöresel faaliyetleri desteklemek işletmenin çevresel duyarlılığını kanıtlar.
- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi çalışanlar üzerinde olumlu etki yapar.

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bazı durumlarda

⁶⁸ Harris, a.g.e., s.120

⁶⁹ Abdullah Özkan (hızl.), **Halkla İlişkiler Yönetimi**, 1.Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2009, s.120

⁷⁰ Michael Brückner ve Sabine Schormann, a.g.e., s.86-88 den aktaran Peltekoğlu, a.g.e., s.231

sponsorluk çalışmaları kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok toplumun ihtiyaçlarına göre Şekil almaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır.⁷¹

Küreselleşme sürecinin de etkisiyle sosyal konular artık daha fazla ön plana çıkmakta, toplumların şirketlerden ve kurumlardan sosyal konulara daha fazla eğilmeleri yönündeki beklentileri de artmaktadır.⁷²

1.7.4 evre Sponsorluğu

Son yıllarda giderek yaygınlaşan evre sponsorluğu, bir yandan işletmelere topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkanı vermektedir. Kk ve orta boy işletmelere geniş olanaklar sunmaktadır.⁷³

evre sorunlarına karşı artan bilinçlenme sayesinde sosyal ve kültürel konuların yanı sıra yeni fırsat ve taleplere açık bir alan oluşturmaktadır.⁷⁴ İşletmelere çok fazla seçenek sunan evre sponsorlukları, bir evre projesinin desteklenmesi, evre konusunda yarışmalar düzenlenmesi, bilgilendirmeye yönelik çalışmalar veya somut yardım programları hazırlanabilir. Sürekliliğin işletmenin toplumdaki imajını sağlamlaştırması nedeniyle, evre sponsorluğu üstlenirken uzun vadeli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.⁷⁵

1.8 Sponsorluk Kategorileri

Çeşitli amaçlarla sponsorluğu tercih etmiş olan bir kurumu sponsorluk ile ilgili birçok karar beklemektedir. Öncelikle ne tür bir sponsorluk tercih edileceği, bu sponsorluğuun boyutları, hangi düzeyde olacağı ve sponsoru olduğu faaliyetin kuruma nasıl ve ne kadar faydalı olacağı belirlenmelidir.

⁷¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.597

⁷² Harris, **a.g.e.**, s.123

⁷³ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.229

⁷⁴ Black, **a.g.e.**, s.168

⁷⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.230

1.8.1 Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri

Sponsor açısından sponsorluk kategorileri dörde ayrılır. Bunlar; sponsorun yaptığı katkının türü, sponsorun sayısı, sponsorun türü, sponsorluğun çeşitliliğidir.

Sponsorun Yaptığı Katkının Türü

Bir sponsorluk ile işletmeler, kişi veya bir kuruma gerek duyduğu malzeme/donanım veya hizmet desteğinde bulunabileceği gibi nakdi destekte de bulunabilir.⁷⁶ Destekte bulunma bir defayla veya önceden belirlenen süreyle sınırlanabileceği gibi süresizde olabilir.⁷⁷

Sponsorun Sayısı

Bir faaliyete bir kurum tek başına sponsorluk edebileceği gibi birden fazla kurum da aynı faaliyete destek verebilir.

Asıl desteği sağlayanlara ana sponsor, farklı kategorilerde sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesine katkıda bulunanlara yan sponsor veya ortak sponsor denilmektedir.⁷⁸

Sponsorun Türü

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetin doğasından ötürü spor, kültür-sanat ve çeşitli sosyal olaylara destek vererek gerçekleştirdikleri profesyonel sponsorluk, kültürel, bilimsel ve sportif kuruluşları desteklemek amacıyla kurulan vakıfların yaptığı yarı profesyonel sponsorluk ve sadece hedef kitleyle iletişime yönelik olarak yapılan klasik sponsorluktur.⁷⁹

⁷⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.222

⁷⁷ Okay, **a.g.e.**, s. 149

⁷⁸ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.601

⁷⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.222

Sponsorluğun Çeşitliliği

Kuruluşlar sadece bir alanda sponsorluk faaliyetiyle uğraşırlarsa tek taraflı sponsorluk söz konusudur. Eğer kuruluşlar değişik spor, kültür ve sosyal faaliyetlerle birden fazla alanı desteklerlerse çok taraflı sponsorluk söz konusudur.⁸⁰

1.8.2 Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri

Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Sponsora Karşı Sorumlulukları

Bütün sponsorlar yapmış oldukları sponsorluk harcamalarının karşılığında bir şeyler elde etmek isterler. Zaten sponsorluğun özelliğinde de yapılan desteğin sonucu ticari bir kazanç beklentisi vardır. Sponsorluk yapan kuruluş, marka veya ürünün sponsorluk yaptığı alanda hedef kitlesi tarafından görülmesini veya yaptığı sponsorluğun farkında olunmasını ister.⁸¹ Sponsor olan kuruluş resmi destekçi sıfatını alabilir ya da faaliyetin/olayın adının önüne kurumun adı getirilebilir. Faaliyette kullanılacak malzeme/donanım üzerine kuruluşun, ürünün veya markanın ismi, logosu yerleştirilebilir.

Sponsorluğu Yapılan Birey/Grupların Türü

Sponsorluğu yapılan bireyler/gruplar da yaşamlarını profesyonel, yarı profesyonel ve amatör olarak sürdürmektedirler. Bu durumda profesyonel kişi veya gruplar, genellikle tüm gelirlerini faaliyette buldukları alandan elde eder ve sürekli sponsorluk aralar. Yarı profesyonel spondordan elde ettikleri geliri tamamen belirlenen aktiveteye ayıran kişilerdir. Amatörler ise gerçekleştirilecek faaliyetin maliyetlerinin bir kısmının karşılanmasını talep eder.⁸²

⁸⁰ Okay, **a.g.e.**, s.151

⁸¹ Okay, **a.g.e.**, s.152

⁸² Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.223

Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Yaptığı Faaliyetin Sınıfı

Boş zamanlarında spor, kültür ve sosyal alanda faaliyette bulunan kişilere geniş çaplı destek verileceği gibi yarışmalara katılan kişi veya gruplar, ulusal ve uluslararası rekabete açık faaliyetlerde bulunanlar da kişi/kuruluşlar tarafından desteklenebilir.⁸³

Sponsorluğu Yapılan Kuruluşun/Grubun Türü

Vakıflar, dernekler, kr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sponsorluğu yapılan gruplar doğrudan doğruya sponsor aramamaktadır. Sistematik olarak esitli organizasyonlar tarafından bunlara sponsor bulunmaktadır. Bu kuruluşlar genel olarak devletin ve özel kuruluşların desteğine bağımlıdırlar.⁸⁴

Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türü

Kimi zaman sergi, gösteri, yarışma gibi faaliyetleri organize eden kuruluşlar sponsor bulmak konusunda aracılık yapmakta , kimi zaman ise bu faaliyetleri işletmeler kendi bünyeleri içinde düzenleyerek, kendi amaçları için kullanmaktadırlar.⁸⁵

1.8.3 Kuruluşun Sponsora Verdiği neme Göre Sponsorluk Kategorileri⁸⁶

Pasif Sponsorluk

Bir kuruluş, pek fazla beklentiye girmeden, bir faaliyeti veya kişi/kişileri destelemekte, sonucun yarattığı etkiye göre sponsorluğu sürdürmekte veya sona erdirmektedir.

Odaklanmış Sponsorluk

Bir kuruluşun önceden belirlediği hedeflere ulaşmak için, sponsorluğun pek yaygın olmadığı alana destek vermesi odaklanmış sponsorluk olarak tanımlanmaktadır.

⁸³ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.223

⁸⁴ Okay, **a.g.e.**, ss.153-154

⁸⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.223

⁸⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.223

Aktif Sponsorluk

Birden fazla faaliyet alanında yapılan ve bütçeden anlamlı bir pay ayrılan aktif sponsorlukta, kuruluşun hedef kitleyle iletişimi önemli bir yer tutmaktadır. Aktif sponsorluk çoğu zaman ürünün tanıtımını da hedeflemekte ve sponsorluk süresince promosyon yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

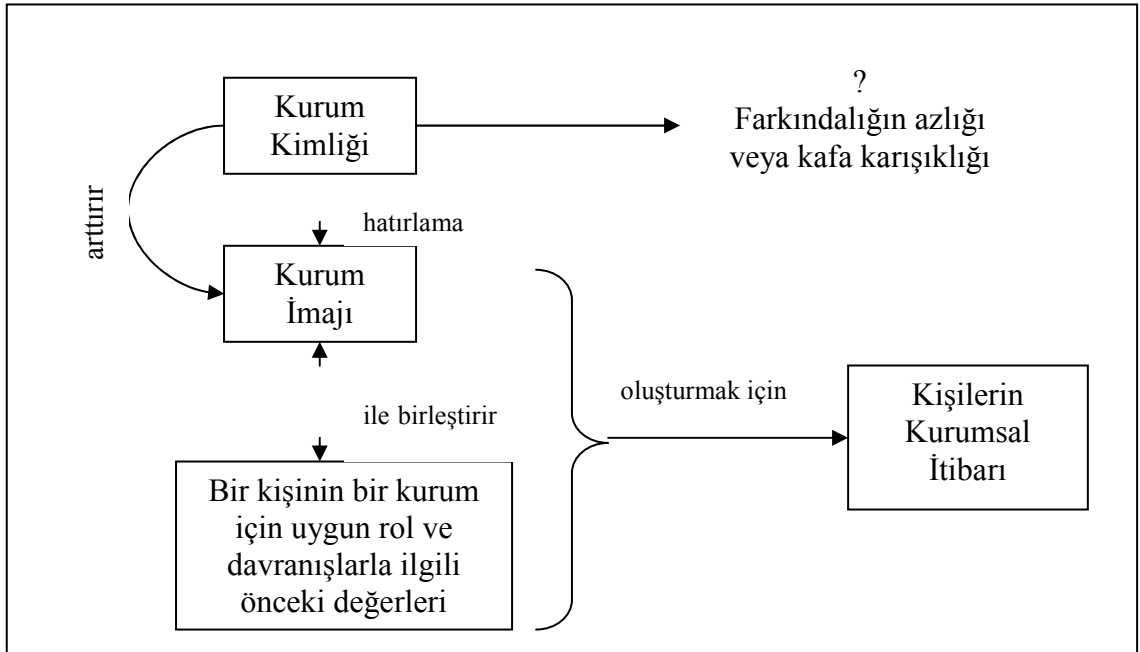
2. KURUMSAL İTİBAR

2.1 İtibar Kavramı

İtibar kelimesinin kökeni Latince “*reputatio*”dan gelmekte ve bir hesap, tahmin “*reputare*” ise saymak, güvenmek anlamına gelmektedir.

İtibar toplumun biri veya bir şey hakkında genel değerlendirmesidir. Şöyle ki; itibar toplumun gözlem ve anlayışından oluşan bir çeşit değerlendirmedir. İtibar ya bir çeşit bilinç ve/veya değerlendirme ya da kurum davranışı ile ilgili öz algısına dayanan toplum değerlendirmesidir.⁸⁷

2.2 Kurumsal İtibarın Temel Kriterleri



Şekil 2: Tanımlar

Kaynak: Grahame R. Dowling, **Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand**, Australia: Kogan Page, 1994, s.8

Kurum Kimliğinin doğru bir biçimde oluşturulmaması, müşterilerde kurumu tanımama, kurum ile ilgili kafa karışıklıklarına neden olabilir. Doğru biçimlendirilmiş kurum kimliği ise kurum imajına katkıda bulunur. Kurumun adını, logosunu kolay hatırlama imajı desteklemektedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi kurum imajı ile müşterinin kendi değer ve algılarının birleşiminin sonucunda ise kurumsal itibar meydana gelir.

⁸⁷ Tao, a.g.m., s.2

2.2.1 Kurumsal Kimlik

Bireyin kendini insan ve insan grupları içerisinde ifade etmek için benimsedikleri şeye kimlik denir.⁸⁸

Kurum kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.⁸⁹ Kurumsal kimlik, örgütün felsefe ve özelliklerine ait görsel, fiziksel ve duyuşsal olarak kendini ortaya koymasıdır.⁹⁰

Bir işletmenin kimliği, çalışanlarını, iletişim biçimlerini, sembollerini, kültürünü, felsefesini ve tarihsel sürecini içermektedir. Çoğu zaman kimlik kavramı renk, isim ve logo gibi sadece görsel unsurlardan oluşuyor gibi algılansa da aslında organizasyonun bütününe kapsayan bir kavramdır.⁹¹

Kurum kimliği, kurum üyelerinin biz kimiz? veya bir kurum olarak biz kimiz? sorularına verilen tüm cevapların bir özetidir. Kurum kimliği kurum üyelerinin paylaştığı görüşlerdir.⁹²

Sponsorluk kurum kimliğini geliştirebilir. Bu gelişimin altında yatan mantık; her sponsorluk aktivitesinin tanımlanabilir görüntü değerlerinin, destekleyen firmaya aktarılmasıdır.⁹³ Sponsorluk kurumlara dış paydaşlarla iletişim kurmalarını sağlayarak kurum kimliğini inşa etmelerine ve bu kimliğin onaylanmasına yardımcı olur.⁹⁴

Örneğin, operaya sponsor olma kararı, toplum atıkları değerlendirme projesine sponsor olma kararından çok farklıdır. Bir kurum sponsorluğu, firmayı diğer firmalardan farklı kılan kurum kimliğinin sembolik bir ifadesi olarak kullanabilir.⁹⁵

⁸⁸ Judy Giles ve Tim Middleton, **Studying Culture: A practical introduction**, Blackwell Publishers, 1999, s.30

⁸⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, ss.37-38

⁹⁰ Gürdal, **a.g.e.**, s.157

⁹¹ Pınar Eraslan Yayınoglu (Ed.), **Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve yönetim**, İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2005, sf. 27

⁹² S. Jeyavelu, "The Dark Side of Organizational Identity", **International Marketing Conference on Marketing & Society**, (8-10 April 2007), s.89b

⁹³ Stephanie Cunningham, T. Bettina Cornwell ve Leonard V. Coote, "Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship", **Journal of Sport Management**, 23, (2009), s.67

⁹⁴ Cunningham, **a.g.m.**, s.66

⁹⁵ Cunningham, **a.g.m.**, s.68

Hatch ve Schultz'a göre kurum kimliği insanların kurum ile ilgili algılarının toplamı değil, kurumun kendisinin sürekli sosyal olarak kurumun tüm paydaşları tarafından onaylanmış kurum tanımlarının kurumun iç ve dış paydaşlarının etkileşimleri ile inşaa ettiği dinamik süreçlerden meydana gelir.⁹⁶

İnsanlar, kurum ve kurum kimliğinin sembolleri arasında hiçbir birlik, bağlantı kurmasa kurum kimliğinin hiç bir rolü bulunmazdı. Buna alternatif olarak, kurum ve kurum kimliği arasında yanlış bir bağlantı kurulursa o zaman da kafa karışıklığına neden olurlar.⁹⁷

Kurum kimliği programının ardında yatan temel inanç, örgütün yaptığı, sahip olduğu ve ürettiği herşey ile ne olduğu ve ne amaçladığı hakkında açık ve tutarlı bir tutumu sergilemesidir.

Kurum kimliğinin üç önemli özelliği vardır. Bunlar;⁹⁸

- Kurumlarda kimlik doğal olarak oluşmaz, oluşturulur.
- Kurum, kimlik ile imajı etkileyebilir; ancak kontrol edemez.
- Kurum kimliği, kurum imajını kuvvetlendirir.

Kurum kimliği iç ve dış paydaşlar arasında dinamik bir etkileşim halindedir. Kurum kimliği, müşterilerin algıladığı ve imaj olarak yorumladığı kurumun özelliklerini müşterilere aktararak sürekli olarak kurum imajını biçimlendirir.⁹⁹

Kurum kimliği kavramı birçok kişi için o kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi

⁹⁶ Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, "The Dynamics of Organizational Identity", **Human Relations**, Vol. 55 No. 8, (August 2002), s.1004

⁹⁷ Dowling, **a.g.e.**, ss.8-9

⁹⁸ Gürdal, **a.g.e.**, ss.151-154

⁹⁹ Cunningham, **a.g.m.**, s.68

unsurlarından meydana gelmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır.¹⁰⁰

Bir kurumun kimlik anlayışı kendi kimlik anlayışımıza benzer. Sonuç olarak, eşsizdir. Kurum kimliği kurumun geçmişi, inanç ve felsefesi, teknolojisi, mülkiyeti, çalışanları, liderinin kişiliği etik ve kültürel değerleri ve stratejileri ile şekil alır. Kurum kimliği programlarıyla iletişime geçilebilir ve tasarlanabilir ama kurum kimliğinin değiştirilmesi oldukça güçtür. Bir kozmetik gibi sonradan eklenmiş bir şey değil, kurumun varlığının özüdür.¹⁰¹

Bir işletmenin kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir.¹⁰²

Kurum kimliğinin gelişimine bakıldığında kuruluş sahiplerinin isteklerinin dışında ürün ya da markanın, daha sonra da ülke içinde ve dışında tanınırlık kazanmak, benzerlerinden ayırt edilmek ve hedef kitlenin zihninde bir yer elde etmek için değişik unsurlara gereksinim olduğu, dolayısıyla kurum kimliğinin kurumun başka unsurlarıyla (kurumsal iletişim) da desteklendiği ortaya çıkmaktadır.¹⁰³

2.2.1.1 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun kendini kurum dizaynı üzerinden sunma şeklidir.¹⁰⁴ Kurumsal iletişim, tüm paydaşlara kurumsal davranışın etkinliğini iletir.

Kurumsal iletişim, kimliği imaja dönüştüren bir süreçtir. Bu çok önemli bir süreçtir çünkü kurum kimliğinin bir değeri varsa çalışanlarla, paydaşlarla ve müşterilerle iletişimde halinde olmak zorundadır. İletişim olmadan kurumun değer ve stratejileri anlaşılmayacak ve sahiplenilmeyecektir.¹⁰⁵ Kurumsal iletişim uzun vadeli

¹⁰⁰ Ayla Okay, **a.g.e.**, ss.38-39

¹⁰¹ Nicholas Ind, **The Corporate Image: Strategies for effective identity programmes**, Revised Edition, London: Kogan Page, 1992, s. 19

¹⁰² Ayla Okay, **a.g.e.**, s.38

¹⁰³ **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.104

¹⁰⁴ Peter Steidl, Garry Emery, **Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future**, Australia : Business & Professional Pub., 1997, s.31

¹⁰⁵ Ind, **a.g.e.**, s.24

uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir.¹⁰⁶

Kurumsal iletişim kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli dizayn kriterlerini ortaya koyar. Bu bakımdan kurumsal iletişim kuruluşun dahili ve harici tüm iletişim çabaları için temel oluşturur ve bundan sorumludur.¹⁰⁷

Çoğu kurum için kurum iletişimi üç önemli rol oynar. Dışarıdan yönetilen iletişim için farkındalığı arttırmak ve paydaş grupları üzerinde anlayış ve takdir yaratmak için tasarlanır. Güven oluşturmak için temel şart budur. İkinci rol kurum hareketlerini savunmak veya açıklamaktır. Bu iki rol hassastır çünkü bunlar zayıf bir kurumu kamufle edemezler. Ayrıca birine sadece kurumun iyi olduğunu söylemek ya da güven istemek ikna edici olmaktan çok uzak olur. Üçüncü olarak, kurum hakkında iç iletişim dış yönlü ifadeleri sayesinde iyi bir kurumsal itibar yaratmada önemli rol oynar.¹⁰⁸

Sponsorluğun kurum kimliğine katkısı daha çok kimliğin iletişim dizaynına katkısı şeklinde olmaktadır. Örneğin bir bankanın bir futbol takımını desteklemesinde futbolcuların forma üzerinde taşıdıkları banka logosu ve saha kenarına konulan sponsorun reklam panoları o bankanın logosunun aklında kalmasını sağlayacaktır.¹⁰⁹

2.2.1.2 Kurumsal Dizayn

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliği unsurlarından kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür.¹¹⁰ Dizaynın rolü, kurumun desteklediklerine görsel olarak işaret etmek, bunları ifade etmektir.

¹⁰⁶ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.457

¹⁰⁷ Ferit Küçük, “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, Harran Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, 2005, s.47

¹⁰⁸ Grahame R. Dowling, “Communicating Corporate Reputation through Stories”, **California Management Review**, Vol. 49, No. 1, (Fall 2006), s.83

¹⁰⁹ Ayla Okay, **a.g.e.**, s.178

¹¹⁰ Ayla Okay, **a.g.e.**, s.62

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar.¹¹¹

Sponsor ekonomik destek vererek başka faydalar da elde eder. Sosyal olarak takdir edilen etkinliklerle bağı sayesinde sponsor etkinliğin öncesinde ve sonrasında tanıtımını yapmış olur ve etkinlik süresince sembolleri ve logoları ile müşteri ile karşı karşıya olur.¹¹² Müşteriler kimliğin dizayn unsurlarına maruz bırakılır.

2.2.1.3 Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu bireylerin kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeleridir. Bunun da başlıca ön koşulu, çalışanın kurum ile bütünleşmesidir.¹¹³

2.2.2. Kurumsal İmaj

Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda meydana gelen durum, o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Özellikle “imaj” günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir.¹¹⁴ Gerçeklik (kimlik) ve algı (imaj) birbirinden farklı olabilir.

Kurum imajı, müşterilerin peşin hükümlü fikir ve önyargıları ile zamanla geliştirdiği kurum algılamasıdır. Bu algı, her zaman kurumun gerçek profilini yansıtamaz ama müşterilere göre gerçeklik kendi algılarından ibarettir.¹¹⁵

Kurumlar kimlikleriyle, ürünleriyle, pazarlama iletişimi karması ile hedef kitle ve toplumun diğer gruplarına birtakım mesajlar iletmektedirler. Bu mesajlar bazen

¹¹¹ Ayla Okay, **a.g.e.**, s.62

¹¹² Matthew Gill, “Corporations brought to you by NASCAR: Rhetorical identification through sponsorship”, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (April 2008), s.182

¹¹³ Ayla Okay, **a.g.e.**, s.196

¹¹⁴ Ayla Okay, **a.g.e.**, s.39

¹¹⁵ James R. Gregory, Jacj G. Wiechmann, **Marketing Corporate Image: The company as your number one product**, Second Edition, McGraw-Hill Professional, 1999, s.2

kurumun istediği gibi farkedilir ve algılanır. Bazen de kurumun çizmek istediği olumlu profil, hedef kitle tarafından olumsuz olarak algılanabilir.

Kurum imajı, mesajı alanın gözünde her bireyde farklı olarak algılanır. Bir kurum kendisiyle ilgili bir mesajı çalışanlarına, yatırımcılarına, müşterilerine, ve tüm iç ve dış dinleyicilerine iletebilir. Kurum belirli bir öz imaj iletmeyi isteyebilir fakat mesajın alınması burda önemli bir faktör teşkil eder. Kurum imajı basit bir ifade ile müşterinin kurumdan aldığı tüm mesajların birikimi ile çizdiği resimdir. Bir kurum genel olarak ne zaman isterse o zaman iletişim kurduğunu varsayar ancak gerçekte yaptığı ve söylediği herşeyle iletişim kurar.¹¹⁶

Kurum imajı kurumun tüm itibarı ve toplumun deneyimlerini içeren birçok faktörü birleştiren karışık bir izlenim oluşturma sürecidir.¹¹⁷

Kasıtlı olan olmayan tüm mesajlar sürekli olarak müşterilere iletilir, bunları boşvererek daha kontrol edilebilir olan iletişim biçimlerinden reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla kurumun doğru bir şekilde resmedilmesi sağlanır.¹¹⁸

Kurum imajı, kurumun hedef gruplarının bir veya birden fazla üyelerinin kurum hakkındaki algısıdır. Her ne kadar imaj bir algıdan ibaretse de potansiyel müşteriler, politikacılar, gazeteciler, çalışanlar ve diğerleri kararlarını bu algılarına dayandırmaktadır. Bir kişinin algısı onun gerçekliğini oluşturur. Her birey bu gerçekliğe dayanarak karar alır.¹¹⁹

Kurum imajı, kurumun tüm önerilerine müşterinin cevabı ve toplumun kurum ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve ifadelerin bir özeti olarak tanımlanır. Kurum imajı, ticari ünvan, mimari, ürün ve hizmet çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve kurumun

¹¹⁶ Ind, a.g.e., s.21

¹¹⁷ Sheryl L. Williams ve Mary Anne Moffitt, "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors", **Journal of Public Relations Research**, Vol. 9, No.4,(1997), s. 239

¹¹⁸ Ind, a.g.e., s.21

¹¹⁹ Steidl, a.g.e., s.21

müşterileri ile etkileşim halinde olan her bir kişinin kalite izlenimi iletişimi ile ilgilidir.¹²⁰

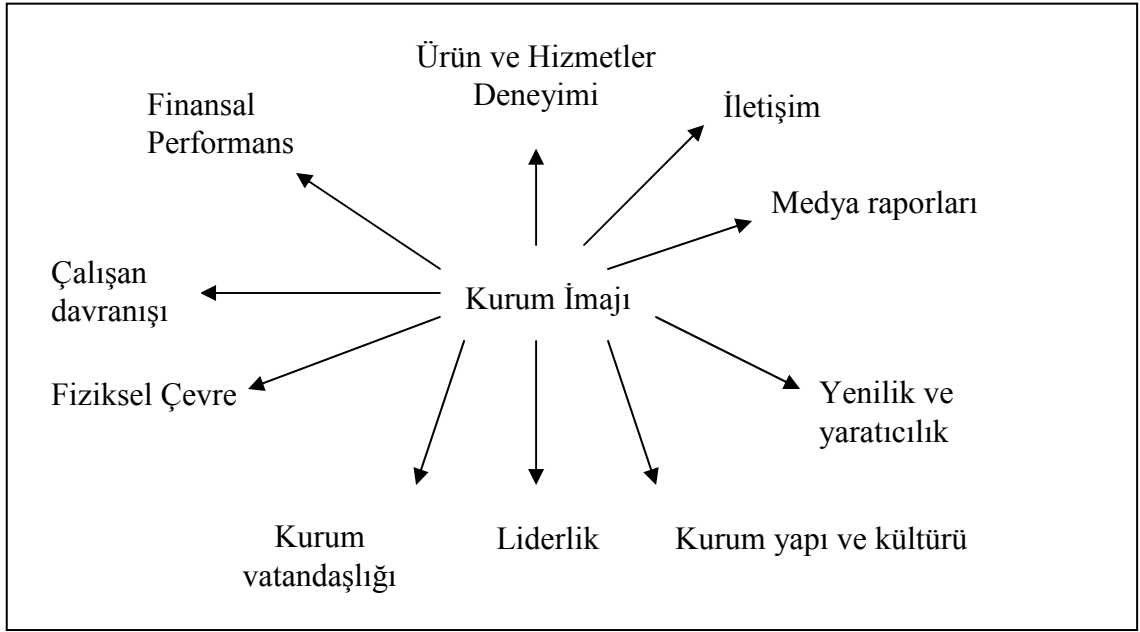
Kimlikten imaja geçiş; halka ilişkiler, pazarlama ve insanların firma hakkında izlenimini şekillendiren diğer organizasyonel işlemlerin görevidir. İmaj kurum tarafından şekillendirilebilir ama medya kapsamı, hükümet düzenleme ve gözetimleri, endüstri dinamikleri ve kurum izlenimini etkileyen diğer dış güçler yüzünden kontrol edilemez.¹²¹

Genelde imaj, kimlik üzerinde durağan olmayan güçtür. Kurumun gerçekleştirdiği olaylara, faaliyetlerden elde edilen geribildirimlere göre kimlik ve imaj biçimlenecek ve kurumun gerçek profili ortaya çıkacaktır. Bu olumlu imaj, uzun dönemde müşterilerin dikkatini çekerek deneme alımlarının yapılmasıyla başlayan müşteri olma sürecini hızlandırarak yinelemeli satın alımlara ve sadakate uzanan bir dönence etkisine sahiptir.¹²²

¹²⁰ Tang Weiwei, Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, **Management Science and Engineering**, Vol. 1, No.2, (December 2007), s. 58

¹²¹ Michael L. Barnett, John M. Jermier ve Barbara A. Lafferty, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review**, Vol. 9 No. 1, (2006), ss.34

¹²² Müge Arslan, A.Ercan Gegez, ve Sahavet Gürdal, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", **6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bölgesel kalkınmada pazarlama : bildiri kitabı**. Erzurum : Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (28 Haziran - 1 Temmuz 2001), s.111



Şekil 3: Kurum İmajı Oluşturma Yolları¹²³

Kaynak: Susan Croft, John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, London: Thorogood Publishing, 2003, s.17

İmaj bireylerin düşünme ve davranış biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.¹²⁴ Hedef grupların ve bireylerin kuruma olumlu imaj yüklemesi ile kurumun geleceğini önemli bir şekilde etkileyebilir. Yalnızca bu sayede kuruma zarar verecek kararlar yerine destekleyecek kararları alırlar.¹²⁵ Bu kararların alınmasında algı süzgecinde kurumun ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi, kurumun iletişimi, finansal performansı, fiziksel çevresi, yenilikçi ve yaratıcı oluşu, kurum çalışanının davranışı, kurum lideri, liderliği ve kurum kültürü gibi (şekil 3) değerler önemli rol oynar.

İmaj, kavramsal (mantıksal/işlevsel) ve duygusal özelliklerin karışımından oluşur. Bu bütünsel değerlendirme; kimliği tanımayı, yorumlamayı ve ardından paydaşların kendi deneyimlerine dayanan ürün veya kurum hakkında birtakım inanç ve düşünce geliştirmeyi, kurumun bütünlüğü ve davranışını içerir.¹²⁶

¹²³ Croft, a.g.e., s.17

¹²⁴ Dowling, a.g.e.

¹²⁵ Steidl, a.g.e., s.21

¹²⁶ Croft, a.g.e., s.12

Bir kurumun imajı, iç ve dış dinleyicileri yani müşterileri, çalışanları ve medyaya ulaşmada kredibilite ve etkililiğini etkileyebilir.¹²⁷

Sponsorluk sayesinde kurum saygınlık kazanır, piyasa rekabetine cevap verir, yeni hedef pazarlarla ilişki kurar ve kurum imajını yükseltir.¹²⁸

Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşun görsel kimliğinin, hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlaması açısından kurum imajına katkısı önemlidir. Çünkü sponsorluk faaliyetleri ile kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri kurumun tanınmasına ve bu yolla kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.¹²⁹

Sponsorluk, kurumlar tarafından kurum imajı farkındalığı geliştirerek konumlandırma ya da yeniden konumlandırma için kullanılabilir.¹³⁰ Sponsorluk, arzu edilen olay, aktivite ve organizasyonları finanse ederek toplum isteklerini destekleyen, hayırsever bir kurum imajını destekler.¹³¹

2.2.3 Kurumsal Kültür

Edward Burnett Tylor'a göre; kültür, toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı; bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür.¹³²

En genel ve nesnel tanımı ile kültür, insanın yarattıklarının tümüdür. İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir.¹³³

Kültür, sosyal grup ve sosyal yapılara bağlı olarak herhangi bir yer ve zamanda toplumu inşa eder. Kültür insan ve insan grupları ile kurumların etkileşimine ihtiyaç duyar. Kültürün gelişimine bireysel olarak etkimiz oldukça azdır.¹³⁴

¹²⁷ Weiwei, **a.g.m.**, s.58

¹²⁸ Wang Tao, Zhu Fan ve Yang Lihua, "Sponsor or Donation: The Effect Factors of Corporate Reputation", **4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WICOM)**, China, (12-14 October 2008), s.2

¹²⁹ Küçük, **a.g.m.**, s.50

¹³⁰ Guy Masterman, **Sponsorship**, Butterworth-Heinemann, 2007

¹³¹ Gill, **a.g.m.**, s.182

¹³² Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC'si**, Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.54-55

¹³³ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, 4.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994, s.19

Kültür, bireylerin içinde davranışlarının birçoğunu harekete geçiren gizli bir güç gibidir. Hepimiz bir ülkenin, uğraşın, kurumun, toplumun, ailenin ve sosyal grubun üyesiyiz. Bu kültürlerden her biri bizim bir parçamız olarak bizi etkilemektedir.¹³⁵

Kültür , dış adaptasyon ve iç bütünleşme sorunlarını çözmüş bir grup tarafından öğrenilmiş üstü kapalı ortak varsayımlar modelidir. Bu sorunlar için üretilmiş çözümler geçerliliği kabul görece kadar işe yaraymış olup bu yüzden de bu problemlerle ilgili doğru biçimde algılama, düşünme ve hissetme yolları yeni üyelere öğretilir.¹³⁶

Günlük davranışı belirleyen, insanların gerçeklik anlayışlarına dayanan öğrenilmiş ve paylaşılmış üstü kapalı varsayımlardır. Bu genellikle popüler olarak “burada işleri yapma biçimimiz” ifadesi ile anlatılır. Aslında çalışanlar bile davranışlarının dayandığı bu varsayımları yeniden inşa edemezler. Sadece işlerin yapılma biçiminin bu olduğunu bilir ve ona güvenirler. Bu sayede hayat daha tahmin edilebilir ve anlamlı olur.¹³⁷

Her kurumda zamanla gelişen inançlar, semboller, adetler, efsaneler ve uygulamalar vardır. Bunlar daha sonra, kurumun ne olduğu ve çalışanların nasıl davranması gerektiği gibi, bireyler arasında ortak anlayışlar yaratmaktadır. Bu ortak anlayış ise, kurum üyelerinin paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur.¹³⁸

Kültür, özellikle büyük kurumlarda ulus kültürü gibidir. Yıllar içinde pekişir ve değişikliğe uğrar. Kurum yaşamında sayısız detayla birlikte kökleşir. Örneğin; ödüllerin nasıl verildiği, planların nasıl yapıldığı, fikir ayrılıklarının nasıl çözüldüğü, CEO (Chief Executive Officer) yani kurum liderinin çalışanlarla etkileşimi vb. Bu durumda önemli

¹³⁴ Giles, **a.g.e.**, s.30

¹³⁵ Edgar H. Schein, **The Corporate Culture Survival Guide**, Revised Edition, California: John Wiley and Sons, 2009, s.3

¹³⁶ Schein, **a.g.e.**, s.27

¹³⁷ Schein, **a.g.e.**, s.27

¹³⁸ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.42

ölçüde stratejik ve yapısal değişim kurum kültürü tarafından desteklenmediği sürece gerçekteşemez.¹³⁹

Kurumlar açısından üç boyutta kültürden söz edilebilmektedir.¹⁴⁰

- Kurum, içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır.
- Kurumlarda çalışan insanlar kendilerinin mensup oldukları grubun(ırk, yöre, etnik grup, din vs.) kültürünü kurum içine taşırlar.
- Her kurumun, içinde çalışan insanlardan ve toplumun genel kültürel yapısından büyük ölçüde bağımsız bulunan kendi kurum kültürü vardır. Bu kültürü meydana getirenler ise yönetimin kurum faaliyetleri ve etkin çalışması için en uygun gördükleri veya kurum içerisinde kendiliğinden oluşan davranış kalıpları ve normlardır

Sponsorluk seçimi o firmanın değer ve inançları ile ilgili bir görüş ortaya koyar.¹⁴¹ Bir firma bir sosyal sorumluluk projesine sponsor olursa çalışan katılımı ihtiyacı olanların yararına bir şeyler yapma kurum kimliğini kurum kültürünün içine oturtabilir. Sponsorluk zorlanmadan kurum kültürünü ifade etme ve diğerlerinin kurum kimliği iddialarını etkileme de önemli rol oynayabilir.¹⁴²

2.3 Kurumsal İtibarın Tanımı ve İlkeleri

2.3.1 Tanımı

Kurum İtibarını fayda ilişkili kişinin, kurum davranışını öz algısına dayanan bir değerlendirmesi olarak tanımlayabiliriz. Kurumun tavrı hakkındaki genel düşüncedir ya duygusal ya da mantık çerçevesinde bir algıya dayanır.¹⁴³

¹³⁹ Dowling, **a.g.e.**, s. 99

¹⁴⁰ Ayla Okay, **a.g.e.**, ss.213-214

¹⁴¹ Gill, **a.g.m.**, s.182

¹⁴² Cunningham, **a.g.m.**, s.68

¹⁴³ Tao, **a.g.m.**, s.2

Kurum İtibarı sosyal olarak aktarılabılır bir kurum değerlendirmesidir. Bunlar; kurum nitelikleri, uygulamaları, davranış ve sonuçları üzerine yapılan değerlendirmeleri kapsar. Bu değerlendirmeler paydaşlar arasında belirli bir zaman içerisinde yapılmış olup, bunlar kurumun hareketleri, güvenilirlik düzeyi, elverişliliği, iyi niyeti ve rakiplerine kıyasla bilgilendirme beklentilerini ifade eder.¹⁴⁴

Kurumsal itibar, bir kurumun diğer büyük rakiplerine kıyasla tüm paydaşlarına bütünsel görünümünü açıklayan, geçmişte gerçekleştirdikleri ile gelecekte o kurumdan beklenenlerin algısal olarak ifadesidir.¹⁴⁵

Kurumsal İtibar, kurumun geçmişte yaptıklarını ve gelecekteki görünümünün algı ve yorumlarının bir araya toplanmasıdır.¹⁴⁶ İtibarın özünde güven yatmaktadır.

Her kurum, performansı, ürün ve hizmetleri, faaliyetleri ve çalışanları yoluyla bir grup beklentiyi beraberinde taşır. İtibar, bir kurumun faaliyetlerine, geçmiş performansına ve gelecek hedeflerine dayalı olarak kitlelerin ne hissettiğidir. Kurum itibarı, sosyal paydaşların tamamının bu beklentiler ile ilgili toplam algısından oluşur.

İtibar, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder. Bu sosyal paydaşlar; üyeler ,müşteriler, çalışanlar, medya, tedarikçiler, yönetim, iş dünyası, yatırımcılar, sivil toplum örgütleri, siyaset, bürokrasi vb.

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. □İtibarın önemi ancak yitirildiğinde anlaşılır.¹⁴⁷

Müşteriler için önemli olan kurumsal kimliğin sonucunda oluşan algılanma biçimi yani imajdır. Önemli olan yalnızca kimliğin ortaya konması olmayıp bunun

¹⁴⁴ Ingrida Smaiziene ve Robertas Jucevicius, "Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", **Engineering Economics**, Vol.62, No.2, 2009

¹⁴⁵ Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston: Harvard Business School Press, 1996, s.72

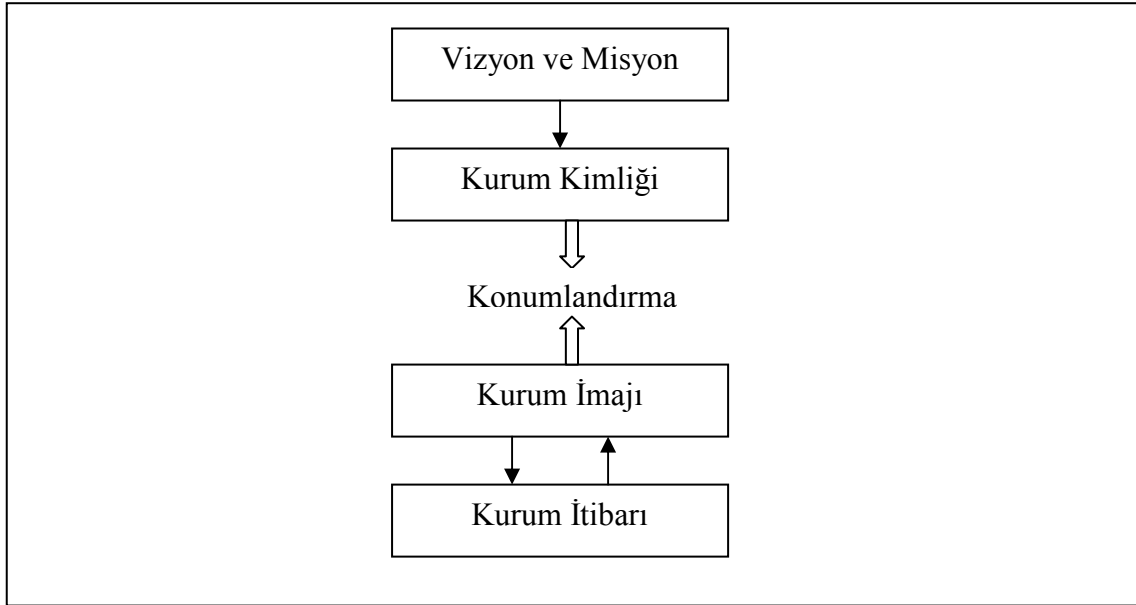
¹⁴⁶ <http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/>

¹⁴⁷ Salim Kadıbeşgil, **İtibar Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s. 55

dışarıdan nasıl görüldüğünün belirlenmesidir. Firmanın dışarıdan nasıl görüldüğü olgusu ise, firma ünü ya da itibarını oluşturmaktadır.¹⁴⁸

Kurumsal itibar hem kurum hem de paydaşlar için değerlidir. Kurum için değeri, bu pazarlama varlığının ürün ve hizmetlerden ilave getiri elde etmek ve kurumun stratejisine, gelecek beklentilerine, dış gruplara çalışma fırsatlarına işaret etmek için nasıl kullandığına bağlıdır.¹⁴⁹

Kurum kimliği ve imajı belirlenip ve iletişim kurulduğunda olumlu ya da olumsuz kurum itibarı meydana gelir. Eğer bir bireyin kendi değerleri ile kurum imajı uyum gösterirse, bu kişinin o kurumun iyi bir itibara sahip olduğunu düşünmesi daha olasıdır. Esas itibarıyla, kurum itibarı kişinin bilgi ve inançlarının ortak değerlendirilmesine dayanarak değer yargılarının zamanla nasıl şekil aldığı ile ilgilidir.¹⁵⁰



Şekil 4: Kurumsal İtibar – Kimlik ve İmaj etkileşimi

Kaynak: Susan Croft, John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, London: Thorogood Publishing, 2003, s.11

¹⁴⁸ Arslan, **a.g.m.**, s.108

¹⁴⁹ Dowling, **a.g.e.**, s.13

¹⁵⁰ Croft, **a.g.e.**, s.12

Konumlandırma istenen kurum imajının oluşturmada önemli bir unsurdur.(Şekil 4) Konumlandırma tüketicinin aklında rakip ürün ve hizmetlerden farklılığı ifade eden imajın yerleştirilmesinden ibarettir. İyi konumlandırma kimlik ve imaj arasında oluşan algı boşluklarına engel olur.¹⁵¹

Kurum itibarı bir varlık olarak düşünülebilir. Birçok varlık gibi itibar da iyi iş ve iletişim ile desteklenmezse zamanla değer kaybeder. Süreklilik sağlanan doğru kurum iletişimi değer kaybedişini yavaşlatabilir hatta bazı durumlarda kurum itibarını arttırabilir.¹⁵² Çabuk unutma kuralı yüzünden itibar sürekli takip edilmeli ve yüksek itibarlı bir görünüm için çaba sarfedilmelidir.¹⁵³

Kurumsal itibar stratejik bir varlıktır. Asıl ilkesi özgün, farklı değerler ve kurum kişiliğinin iletilmesinden güçlü bir itibar meydana getirir ve yeni geliştirilen bir disiplindir. İtibar geliştirmenin özünde haber yönlendirme, havalı bir görünüm ya da şişirme haberler yer almaz. Aksine, itibarı rekabetçi bir avantaj kaynağı olarak sunar.¹⁵⁴

Kurum itibarı fayda beklentisi ve riskten koruma sağlayarak müşteri için değer oluşturur. İtibar alıcı ve kurum arasında uzun dönemli ve karşılıklı fayda anlaşması sağlama çabalarıyla güçlendirilebilir. Bu sayede müşteri beklentileri tatmin edilebilir ve müşteri sadakati oluşturulabilir.¹⁵⁵

Sponsorluk çeşitli amaçlara sahiptir. Bunlar iyi niyet geliştirme, kurum imajını güçlendirme, farkındalık/bilinirlik artışı, karlılığı geliştirme, yönetim ilgisi ve personel iyileştirmedir.¹⁵⁶ Başarılı sponsorluk faaliyetleri kurumsal itibar ile ortak bir çok amaca hizmet ettiğinden kurumsal itibarı arttırabilir.

¹⁵¹ Croft, **a.g.e.**, s.13

¹⁵² Dowling, **a.g.m.**, s.98

¹⁵³ Dowling, **a.g.e.**, s.13

¹⁵⁴ Charles Fombrun, "Survey - Mastering Management", **Financial Times**, 4 December 2000, <http://www.reputationinstitute.com/press/ftdec2000.html> (10.04.2011), par. 32

¹⁵⁵ Tung-lung Steven Chang; Weichun Zhu, "Enhancing corporate reputation for market expansion in China: customer orientation and the mediating effect of product and service quality", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.19, No. 2, (April 2011), s.156

¹⁵⁶ Cornwell ve Maignan, **a.g.m.**, s.12

2.3.2 İlkeleri

İtibar yönetiminde öne çıkan beş ilke bulunmaktadır. Bunlar;¹⁵⁷

- I. Farklılık İlkesi; Güçlü itibarlar paydaşların akıllarında ayırt edici bir pozisyon oluşturmanın sonucunda oluşurlar.
- II. Odak İlkesi; İtibarlar kurumlar öz temalarına odaklandığında iyileşme eğilimi gösterirler.
- III. Süreklilik İlkesi; Kurumlar hareketlerinde ve iletişimlerinde sürekliliği sağlamalıdır.
- IV. Kimlik İlkesi; Güçlü itibarlar özgün kurumlar tarafından kurulur. Kurumun kendini paydaşlarına gerçek ve özgün bir biçimde ifade etmesi çok önemlidir.
- V. Şeffaflık İlkesi; Güçlü kurum itibarları, kurumlar ilişkilerini şeffaf bir biçimde yürüttüğünde gelişir. Şeffaflık çok fazla iletişim gerektirir.

2.3.3 Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurum itibarı tanımı açıklığa kavuştuğuna göre, iyi bir kurum itibarına sahip olmanın faydalarının altını çizmek gerekir. Kurum itibarı, kurum başarısının bir elemanıdır. Kurum itibarının algısı hem finansal hem de finansal olmayan sonuçları etkilemektedir bu yüzden iyi bir kurum itibarına sahip olmak çok önemlidir.¹⁵⁸

Fombrun'a göre kurumun itibarının iyi olması sayesinde kurum; ürünleri için özel fiyatlar talep edebilir, satınalmaları için düşük fiyatlar ödeyebilir, iş başvuruları için iyi elemanları kurumun cazip görünmesi ile birlikte kuruma çekebilir, krizlere karşı düşük risklerle karşı karşıya kalır çalışanların ve tüketicilerin sadakatine ve daha istikrarlı gelirlere sahip olur. Ayrıca; paydaşları ile birlikte daha geniş hareket alanına sahip olur.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Fombrun, **a.g.m.**, par.20-29

¹⁵⁸ Konieczna, **a.g.m.**, s.101

¹⁵⁹ Fombrun, **a.g.e.**, s. 73

İyi bir itibarın işletmelere faydaları şu şekildedir.¹⁶⁰

- İyi bir itibar kurumun ürün ve hizmetlerine ekstra değer kazandırır,
 - Müşterilerin ürün ya da hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olur,
 - Müşterilerin fonksiyonel olarak benzer algıladıkları ürünler (televizyon vs.) ve hizmetler (eğitim, hukuki hizmetler) arasında seçim yapmasına yardım eder,
 - Çalışanların iş tatminini artırmakta (iyi kurumlar çalışanların iş tatmin oranlarında halo etkisi bulunmaktadır).
 - İstihdam sürecinde nitelikli işgücünün çekilmesine yardımcı olur,
 - Reklam ve satış-gücü etkinliğini artırır,
 - Yeni ürün tanıtımlarını destekler,
 - Kurumların rakiplerine karşı kullandığı güçlü bir araç olur,
 - Kurumların en iyi hizmet sağlayıcılara ulaşabilmesini sağlar,
- (örneğin en iyi reklam ajansları en iyi müşterilerle çalışmak istemektedir)
- Dağıtım kanallarında kurumların pazarlık gücünü artırır.

2.3.4 Türkiye’de Kurumsal İtibarın Tarihsel Gelişimi

Green tarafından yazılan, orijinal ismi “**Reputation Risk Management**” olan kitap ve Doç. Dr. Abdullah Ersoy tarafından 1996 yılında “**Şirket Ününü Korumanın Yolları**” olarak Türkçe’ye çevrilerek yayınlanmıştır. Bu çalışmada, itibar konusu genel olarak değerlendirildikten sonra kriz yönetimi ile bağlantılı bir şekilde işlenmiştir.

İtibar yönetimi konusunu Türkiye’de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi öne çıkarmış, “**Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri**” araştırmasını yapmıştır. Capital

¹⁶⁰ Grahame R. Dowling, **Creating Corporate Reputations**, Oxford: Oxford University Press, 2001, ss.12-13

dergisinin her yıl düzenli olarak yapmış olduğu, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunu belirleme çalışmasıdır. Araştırmanın amacı, iş dünyasının kendine bakışını ve kendi kendini değerlendirmesini sağlamak, iş yaşamındaki profesyonel yöneticilerin gözünde Türkiye'nin en beğenilen şirketlerini ortaya çıkarmak ve rakiplerinin imajını ölçmeye çalışmaktır.

Argüden 2003 yılında, "**İtibar Yönetimi**" başlığı altında bir kitap derlemiştir. Bu kitabın içinde Kuyucu "**Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi**" isimli bir bölüm çalışması yapmıştır. Bu kaynakta kurumsal itibar üzerinde durarak, kurumlarda başarılı olabilmek için etkin bir itibar yönetiminin gerekli olduğu vurgulamıştır.İtibar yönetimi stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Dörtok 2004 yılında, iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimini konu alan "**Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**" isimli bir kitap çalışması yapmıştır. Bu çalışmada kurumsal itibarın tanımını, kurumsal itibar ve sosyal paydaşların beklentilerini ve kurumsal itibar ile çalışan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda itibarı etkileyen en önemli sosyal paydaşların başında çalışanların geldiği tespit edilmiştir.

Kadıbeşegil 2006 yılında, "**İtibar Yönetimi**" isimli bir kitap çalışması yapmıştır. itibar yönetimi yalnız ulusal delil ve olaylarla değil, uluslararası ve çok boyutlu bir bakış açısı ile ele alıp, şirketlerin iş yapış biçimleri ile toplumsal duyarlılıklar arasındaki ilişkinin bir çıktısı olarak tanımlanmıştır.

2.3.5 Literatür Taraması

Bromley 1993 yılında "**Reputation, Image and Impression Management**" isimli bir kitap çalışması yapmıştır. Bu çalışmada kurumsal itibar, imaj, kimlik ve marka gibi kavramlar üzerinde durulduktan sonra kurumsal itibar bir model olarak sunulmuştur.

Dowling 1994 yılında "**Creating Corporate Reputations**" kitabında iyi bir itibarın kurumun finansal performans elde etmesi ve sürdürülebilmesine etkisini müşteri değeri ve organizasyonel kültüre odaklanarak açıklamaya çalışmaktadır.

Fombrun 1996 yılında “**Reputation: Realizing value from the corporate image**” isimli kitabında güçlü ve sürekli bir imaja sahip kurumların gizli bir varlığa, itibar sermayesine sahip olduğu vurgulanırken bunları vaka çalışmalarıyla desteklemektedir.

Hatch ve Schultz’un editörlüğünde 2000 yılında “**The Expressive Organization**” isimli bir kitap çalışması yapılmıştır. Söz konusu kitapta itibar, kimlik ve kurumsal marka ile ilgili genel olarak bilgiler verildikten sonra itibar bir strateji olarak sunulmuştur. Daha sonraki bölümlerde itibar yönetimi bir model olarak anlatıldıktan sonra itibar, imaj ve kimlik arasındaki bağlantı açıklanmaya çalışılmıştır.

Balmer ve Greyser 2003 yılında “**Revealing the Corporations: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing**” kitabında uluslararası ve disiplinlerarası çalışmaların toplamından elde edilen bilgilerle birlikte editor yorumları, tartışma soruları ve vaka çalışmalarıyla bu kavramlara ışık tutmaya çalışmıştır.

Davies ve diğerleri 2003 yılında “**Corporate Reputation and Competitiveness**” isimli bir kitap çalışması yapmıştır. İtibar yönetimi ilkeleri açıklanarak kurumsal itibar zinciri bir model olarak sunulmuştur.

Larkin 2003 yılında, “**Reputation Management**” isimli bir çalışma yapmıştır. Bu kitapta başarılı bir itibar yönetiminin koşullarını anlatmaktadır.

C. Fombrun & Cees van Riel’ in önderliğinde 2004 yılında “**Fame and Fortune**” isminde bir kitap yazılmıştır. Bu kitapta kurum itibarını kantitatif açıdan ölçme, iş değeri tahmini ve itibarı sistematik olarak hem kısa hem de uzun dönemde nasıl arttırabileceğimiz gösterilmektedir.

Makaleler

Davies ve Miles 1998’deki makalesinde, itibar teorileri ile uygulama farklılıkları incelenerek itibar yönetimine katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

Schwaiger 2004'deki makalesinde, literatürde kullanılmış, gelişmiş tanım ve ölçüm modellerini test etmektedir.

Chun 2005'teki makalesinde, itibar kavramı ile imaj ve kimlik ilişkisini ve farklı disiplinler tarafından itibarın anlaşılmasında ortaya çıkan terminolojik problemleri incelemektedir.

MacMillan ve diğerleri 2005'teki makalede, 2000'de MacMillan ve diğerlerinin önerdiği iş ilişki modelinden elde edilen veriler ile müşteri deneyim ve duygularının davranışlarına etkisi yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Barnett ve diğerleri 2006'daki makalenin konusu, kurumsal itibar tanımlarını kategorize etmektedir. Kurumsal itibarı, kimlik, imaj ve kurumsal itibar sermayesi kavramlarından ayırır.

Brammer ve Pavelin 2006'da yayınlanan makalede, kurumsal itibar ile sosyal performansın birbirlerine etkilerinin sektörden sektöre , aynı sektörde farklı sosyal performanslara göre gösterdiği değişiklik ve itibar- sosyal performans uyumunun önemi vurgulanmaktadır.

Fombrun 2007'deki makalesinde, daha önce 38 ülkede gerçekleştirilmiş 183 itibar sıralama listesinin bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Helm 2007'de yayınlanan makalede, kurumsal itibarın bireysel yatırımcı davranışına ve sadakate etkisini incelemektedir. Helm 2007'deki bir diğer makalesinde ise Farklı paydaş grupları arasında itibar algılama farklılıklarını incelemektedir.

Weiwei 2007'de yayınlanan makalesinde, kurum imajı ve itibarı arasındaki ilişkiyi ve bunların müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir.

Tao, Fan ve Lihua 2008'deki makalede, sponsorluk ve bağışın itibar üzerindeki etkisini yükleme teorisi üzerinden açıklamaya çalışmaktadır.

Walsh ve diğeri 2009'da yayınlanan makalede, müşteri bakış açısından kurumsal itibarın sonuçları yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaya çalışılırken, memnuniyet, güven ve sadakat kriterlerine etkisi incelenmektedir.

Smaziene ve Jucevicius 2009'daki makalede, kurumsal itibarın farklı disiplinlerdeki tanımları ve itibara bakış açıları ele alınmıştır.

Brammer, Willington ve Pavelin 2009'daki makalede, İngiltere'de gerçekleştirilen çalışmada yönetim kurulunda bayan bulunmasının son müşteriye yakın olan firmalar için önemi ortaya konmuştur.

Walker 2010'da yayınlanan makalede, kurumsal itibar literatürü incelenmiş üç temel problem ortaya konmuştur. Kapsamlı ve kabul edilmiş bir tanımın olmaması, itibarı işlevselleştirmede zorluk ve geliştirilmiş bir teori ortaya konmuştur.

2.4 Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurum imajı ve kurum kimliğinin birbirine olan etkilerini ayırmak oldukça zordur. Kimlik ve imaj birbirini tamamlayan iki unsurdur. Kurum imajı bir kurum için olması istenilen bir noktayı tanımlarken, kurum kimliği ise var olan çabaları içermektedir. Somut birtakım çalışmalar neticesinde hedef grupların zihninde soyut olarak varolan düşünceler şekillendirilebilmektedir. Bu nedenle bir imaj oluşturmak için kurum kimliğinin bütün unsurları göz önünde bulundurularak istenen imaja göre şekillendirilmeli ve bu doğrultuda faaliyetlere yön verilmelidir.¹⁶¹

Güçlü ve olumlu bir kimlik, uzun dönemli güçlü ve olumlu bir imaj için önşarttır. Kurum kimliği bunun dışında olumlu bir kurum kültürü, çalışan bağlılığı, kurumun her seviyesinde çalışanlarla birlikte kurum odaklı davranışı ve kurumsal iletişimde tutarlılığı sağlar.¹⁶²

¹⁶¹ Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. 2. Baskı, İstanbul : MediaCat Kitapları, 2003, s.108

¹⁶² Steidl, a.g.e., s.34

Kurum kimliği için iki önemli hedef bulunmaktadır. Bunlardan biri süreklilik sağlamak, diğeri imaj ve kimlik arasında stratejik bütünlüğü sağlamaktır.¹⁶³

Kurum kimliği liderlik, çalışan davranışı, sezme kabiliyeti, krizlere kurum cevabı, kurum yapısı, strateji, kültür, paydaş yönetimi, imaj ve itibar ile önemli bir biçimde etkileşim içindedir.¹⁶⁴ Kurum kimliği kurum imajını ve/veya itibarını artırır, geliştirir.

Kurum kimliği ve kurum imajı birbiri ile önemli oranda örtüşmektedir. Kurum kimliği kurumun görsel ifadesini içerdiği gibi daha geniş bir kapsama da sahiptir.¹⁶⁵

İnsanların kurum hakkındaki izlenimleri (kurum imajı) ve kişinin kurum için benimsediği uygun davranışlar hakkındaki değerleri birbiri ile uyum içerisinde ise o zaman birey kurumun itibarının yüksek olduğunu düşünür.¹⁶⁶

İyi bir kurum imajı paydaşların hedef gruplar ile arasında bağlantı kurabilmesi ve iyi bir itibar oluşturması için en önemli şeydir.

Kurumsal kültür, itibar oluşturma sürecinde yavaş ve evrimsel bir faktördür. Dış paydaşların sahip olduğu itibarın yönetimi kültürün yönetiminden geçer. Kültür istenilen itibarın oluşturulmasında önemli bir güç teşkil eder.¹⁶⁷

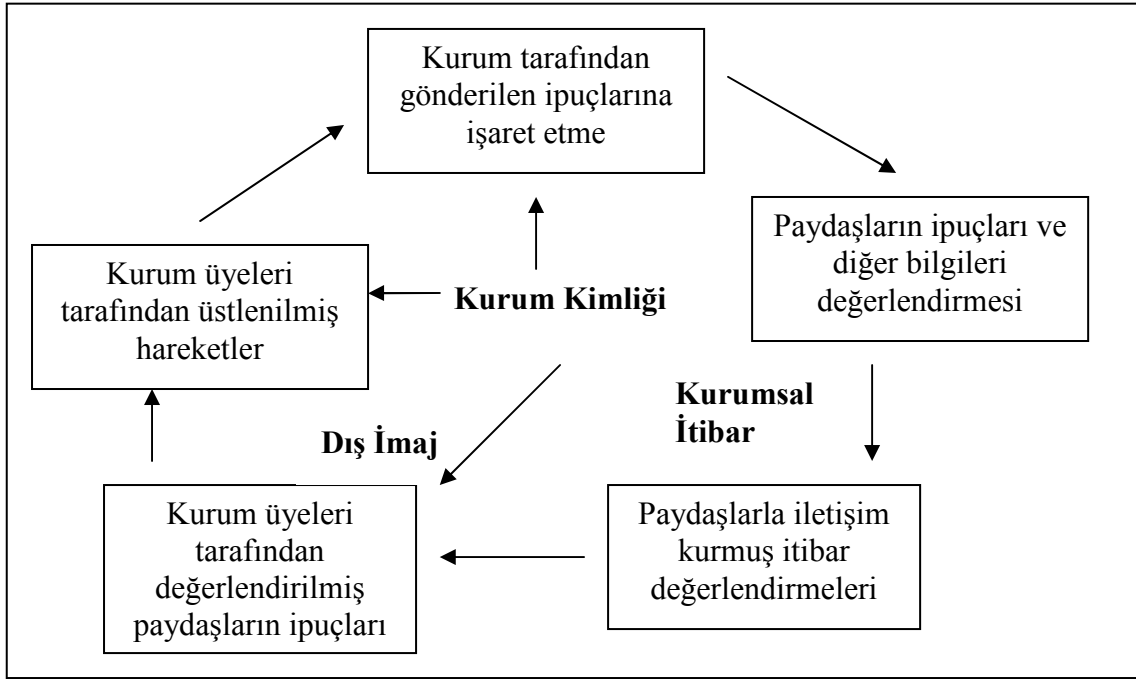
¹⁶³ Steidl, **a.g.e.**, s.31

¹⁶⁴ Jeyavelu, **a.g.m.**, s.89c

¹⁶⁵ Croft, **a.g.e.**, s.11

¹⁶⁶ Dowling, **a.g.e.**, s.9

¹⁶⁷ Dowling, **a.g.e.**, ss. 86-87



Şekil 5: Kurumsal itibar, kimlik ve imaj arasındaki karşılıklı ilişki

Kaynak: Janet Dukerich ve Suzanne M. Carter. “Distorted Images and Reputation Repair”, Majken Schultz, Mary Jo Hatch ve Mogens Holten Larsen, **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand** içinde, New York: Oxford University Press, 2000, s.104

İmaj ve kimlik itibarın temel bileşenleridir. İmaj ve kimliğin bütünleyici bakış açısı, kimliği çalışan ve yöneticilerin kurum algısı olarak tanımlar. İmaj ise bunun tersine kurumu dışarıdan gözlemleyenlerin algısı olarak tanımlar. İtibar ise bu algıların toplamının net bir sonucunu ifade eder.¹⁶⁸

Önemli olan kurumun gerçekte ne olduğunu, neleri desteklediğini, iç ve dış paydaşların kurumun gerçek kimliğini imaj elemanları üzerinden olumlu bir kurum itibarını oluşturmak amacıyla nasıl gördüğünü anlamaktır.¹⁶⁹

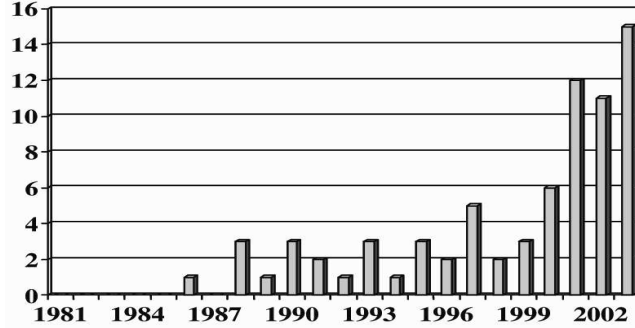
2.5 Kurumsal İtibarın Gelişimi

Bennett ve Kottasz’a göre, kurumsal itibar teorisinin kökeni 1950’de kurum imajı kavramı ortaya çıktığı zamana denk gelmektedir. 1970’te ve 1980’de, kurum

¹⁶⁸ Michael L. Barnett, John M. Jermier ve Barbara A. Lafferty, “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No.1, ss.28

¹⁶⁹ Jelena Konieczna, “Corporate Reputation Formation Principles: Public Sector”, **Informacijos Mokslai**, 54, (2010), s. 111

kimliğine odaklanarak gelişmiştir. On yıl sonra, teori marka yönetimi ve kurumsal itibara ilgisini arttırarak modern halini almıştır.¹⁷⁰



Şekil 6: Kurumsal İtibar Hakkında Yayınlanan Makale Sayıları

Kaynak: Michael L. Barnett, John M. Jermier ve Barbara A. Lafferty, “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No.1, s.27

1983 yılında Fortune Dergisi ilk sayısını yayınladığında, Amerika'nın En Beğenilen Şirketlerinin (America's Most Admired Companies, AMAC) listesini açıklamıştır. Bu kurumsal itibar analizinin halkla tanıştırılması olmuştur.

Popüler medya organizasyonlarında “en beğenilen” veya “ilk on” gibi listeleri oluşturmak için kurumsal itibar analizleri kullanılmıştır. Bu listeler CEO ve endüstri analizlerinin görüşleriyle oluşturulurdu ve bu bugün de hala bu şekilde oluşturulmaktadır.

Zamanla kurumsal itibar analizleri medya organizasyonlarının ötesine geçti ve danışmanlık firmaları, iletişim ajansları ve pazarlama departmanları tarafından itibar yönetimi için kullanılmaya başlandı.

1999'dan sonra İtibar Enstitüsünün (Reputation Institute) kurucusu Charles J. Fombrun kurumsal itibar analizini daha az subjektif ve standart hale getirme girişiminde bulundu. Kurumsal itibar analizini, 2000'de yayınladığı makalede geleneksel olarak medya tarafından sunulan dar bir açıdan çok daha geniş kapsamlı, çoklu paydaşların da

¹⁷⁰ Weiwei, **a.g.m.**, s.58

katıldığı bir noktaya taşımak için İtibar Bölümleme (Reputation Quotient) yöntemini geliştirdiğini açıkladı.¹⁷¹

2.6 Kurumsal İtibarın Oluşumu

Fombrun, kurumsal itibarın doğmasına neden olan faktörleri şöyle sıralamaktadır¹⁷²:

- *Bilgiye Ulaşılabilirlik*: Bilgi kaynaklarının medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü çoğalması aynı zamanda kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin çok zorlaştığı bir ortam yaratmıştır. Bu durum, kurumların kendilerini rakiplerinden farklı kılacak iletişim stratejilerine olan ihtiyacı da yükseltmektedir.
- *Küresel Liberalleşme*: Büyüyen uluslararası ekonomik rekabet, çeşitli kültürel özelliklerini ön plana çıkaran yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarlarda rekabet edebilmek, yerel yönetimler ve tüketiciler nezdinde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulmak gerekmektedir.
- *Ürün Fazlalığı*: Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, şirketleri hizmetlerini küreselleştirmeye zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar yeniden yapılanmalar oluştu; şirket evlilikleri yapılmış ve birleşmeler çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları, farklılaşma yaratmanın en önemli kaynak alanlarından biri olmaya başlamıştır.
- *Medya*: Son yıllarda medya olağanüstü statü kazanarak etkileme gücünü perçinlemiş ve sadece bilgi iletmenin ötesinde halkın güvenini de yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır. Şirketler ve üst düzey yöneticileri medya

¹⁷¹ Craig S. Fleisher ve Babette E. Bensoussan, **Business Competitive Analysis: effective application of new and classic methods**, Upper Saddle River, NJ : Financial Times Press, 2007, ss.275-276

¹⁷² Charles Fombrun, "What is Corporate Reputation", www.reputationinstitute.com'dan aktaran Arın DÖRTOK, **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 59-60.

değirmeninde öğütülmemek için kurumları hakkında kamuoyundaki algılamayı yönetmek görevini üstlenmenin önemini kavramışlardır.

- *Reklam Kirliliği*: Haddinden fazla sayıda kodlamalara maruz kalmış toplumlar bu mesajlara her geçen gün daha az dikkat göstermekte, bu yüzden reklamlar eski etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Şirketlerin kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır.

2.7 Kurumsal İtibarın Ölçülenmesi

Ölçülemeyen performans geliştirilemez. Dolayısıyla itibarı yönetmek için düzenli olarak ölçmek gerekir. İyi bir itibar yönetimi sistemini kurabilmek için hedef kitlelerin belirlenmesi ve temsilinin sağlanması, ölçülecek itibar boyutlarının tespit edilmesi, ölçümlerinin yapılması ve belli zaman dilimi içinde ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesi gerekir.¹⁷³

¹⁷³ Yılmaz Argüden, **İtibar Yönetimi**, Arge Danışmanlık Yayınları No: 04, 2003, s. 12

İtibar Ölçüm Modelleri	İtibar Yaklaşımları	Ankete Tabi Tutulan Gruplar	Ölçüm Kriterleri
MAC List (Fortune Magazine)	Finansal analistlerin, CEO ve gazetecilerin beğeni kriterlerine göre	CEO ve Finansal analistler	İtibarın 8 özelliği(yenilikçilik, ürün ve hizmet kalitesi, kurum varlıklarının kullanımı, uzun dönemli yatırım değeri, sosyal sorumluluk, çalışan yeteneği, finansal sağlamlık) Stratejik analizler tüm bu özellikleri 1 boyut altında toplamayı önermektedir.
Reputation Quotient (RQ) (Fombrun, 1996)	Paydaşların organizasyon beklentilerine göre	Birçok paydaş grubu; Halk, Müşteriler, Çalışanlar, Yatırımcılar, Tedarikçiler vb.	İtibarı destekleyen 6 özellik (duygusal bağ, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı) İstatistiksel analizlere göre duygusal bağ bir boyut, geriye kalanlar ayrı tek bir boyut altında toplam 2 boyuttan oluşmaktadır.
Corporate Personality Scale (Davies ve diğerleri, 2003)	Kişilik metaforuna göre	Müşteriler ve Çalışanlar	Kurum kişiliğinin 7 boyutu (hoşluk, girişim, yeterlik, şık, acımasızlık, maçoçluk, resmi olmama) Belirgin boyutlar istatistiksel analizler tarafından desteklenir.
SPIRIT (MacMillan ve diğerleri, 2004)	Paydaşların iş ilişkilerindeki beklentilerine göre	Birçok paydaş grubu; Müşteriler, Çalışanlar, Tedarikçiler, Yatırımcılar vb.	3 boyut: deneyimler(iletişim, materyal faydaları, dışarıdan etkilenen deneyimler), duygular(güven ve pozitif hisler) ve niyetler(paydaşların işi unutmaması ve müdafaası)Belirgin boyutlar ve alt boyutlar istatistiksel analizlerle desteklenir.

Tablo 1: Kurumsal İtibar Modelleri Özeti

Kaynak: Carola Hillenbrand ve Kevin Money, “Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No.4, s.264

Kurumların itibarları, farklı özelliklere, davranışlara ve sonuçlara sahiptir. Örneğin, bir işletme finansal başarılarıyla itibara sahip olurken, diğeri büyüklüğüyle, ötekisi yaratıcılığıyla, bir diğeri ise yüksek kaliteli ürün ve hizmetleriyle itibar sahibi olmaktadır. Fortune, Management Today ve Financial Times dergileri; itibar

araştırmalarında iyi tanınan, saygın, yaratıcılık, yüksek ya da düşük finansal performans gibi kriterleri vurgulamaktadırlar. Akademik yazarlar örneğın; Davies ve diğlerleri itibarı samimi, yetenekli gibi kişilik özellikleri ile açıklamaktadır. Fombrun ise itibar oluşumunda duygusal çekicilik, liderlik ve finansal performans özelliklerinin yanı sıra paydaş beklentilerinin karşılanmasııı vurgulamaktadır.¹⁷⁴

2.7.1 Kurumsal İtibarın Ana Değışkenleri

İtibar Bölümlleme	
Boyut	Özellikler
Duygusal Bağ	<ul style="list-style-type: none"> • Şirket hakkında iyi hissetme • Şirkete hayranlık ve saygı duyma • Şirkete güven
Ürün ve Hizmetler	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetlerin arkasında durma • Yüksek kalite ürün ve hizmet sunması • Yenilikçi ürün ve hizmet sunması • Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirme
Vizyon ve Liderlik	<ul style="list-style-type: none"> • Mükemmel liderliğe sahip olması • Gelecek için açık bir vizyona sahip olması • Pazar fırsatlarını tanıma ve bunlardan yararlanma
Çalışma Ortamı	<ul style="list-style-type: none"> • İyi yönetilme • Çalışılacak bir kurum olma özelliklerine sahip olması • Çalışan kalitesi
Sosyal Sorumluluk	<ul style="list-style-type: none"> • Faydası olan toplumsal olayları desteklemesi • Çevresine karşı sorumluluk sahibi olması • İnsanlara iyi davranan
Finansal Performans	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü karlılık kayıtlarına sahip olması • Düşük riskli bir yatırım olarak görünmesi • Gelecek büyümesi için güçlü olasılık • Rakiplerinden daha iyi performans göstermeye eğilimli olması

Tablo 2: İtibar Bölümlleme Boyutları ve Özellikleri

¹⁷⁴ Keith MacMillan ve diğlerleri, "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviours", **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No: 3, (2005), s.217

Kaynak: Craig S. Fleisher, ve Babette E. Bensoussan, **Business Competitive Analysis: effective application of new and classic methods**, Upper Saddle River, NJ : Financial Times Press, 2007, ss.282-283

2.7.1.1 Ürün ve Hizmetler

Firma hakkında olumlu imaj yaratmada ürün ve hizmetler tek unsur olmasa da belirli bir kanının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.¹⁷⁵ İtibar kazanmak için işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik bir değer oluşturmalarıdır. Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle itibar kazanmak için öncelikli adımlardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba gösterilmesidir.¹⁷⁶

2.7.1.2 Finansal Performans

Finansal performans, kurumsal itibarı çift yönlü etkiler. İyi bir finansal performans olumlu itibar ile sonuçlanabilirken aynı zamanda olumlu itibar iyi bir finansal performansa ortam sağlayabilir.

İş dünyasında hiçbir şey güçlü bir finans yapısı kadar etkili değildir. Yatırımcılar, yatırımın kısa vadeli geri dönüşünde sadece geçmiş karları dikkate almazlar, firmanın uzun vadede konumlanmasını da güçlü bir işaret olarak görürler. Çalışanlar için ise kar, alacakları ek primler olarak görülür. Müşteriler ise, kar yapısı güçlü olan firmaların ürünlerini tercih ederler. Sonuç olarak tüm paydaşlar, tüm süreçlerde sabitlik ve düzen beklerler ve hiç kimse bir firma için geçici kazanımlar istemez. Bir işletme, pozitif ve düzenli ekonomik dönüşleri olduğu zaman daha iyi bir itibar elde eder.¹⁷⁷

Corporate Reputation Review'da 1997 yılında yayınlanan bir makalede Fortune Dergisi'nde bir puanlık bir derece artışın ortalama olarak bir işletme toplam piyasa değerinde 43,7 milyon poundluk bir değişim oluşturduğu belirtilmiştir.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Arslan, **a.g.m.**, s.111

¹⁷⁶ Argüden, **a.g.e.**, s.10-11

¹⁷⁷ Fombrun, **a.g.e.**, s.186

¹⁷⁸ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.366

Sponsorluk, doğasında kurumun, organizasyonlara parasal destek sağlayarak ekonomik gücünü göstermesine ortam sağlar.¹⁷⁹

2.7.1.3 Vizyon ve Liderlik

Öncelikle kültürlü, bilgili, saygın ve kendini adanmış liderlik, CEO'nun kişisel itibarı ile başlar. Geçmişte başarılı performans göstermiş biri gelecekte de aynısını göstereceği algısına sahip olur. CEO'nun kişisel olarak kurumun finansal toplum ile iletişimde yer alması oldukça önemlidir. Sonuç olarak, CEO iş hakkındaengin bilgiye sahip olduğunu göstermek zorundadır. Bu, değer yaratmak için ekonomi modeli ve temel değer yaratan etkenler yönetimini de içermelidir.¹⁸⁰ Bu bilgiler toplumla etkileşim halinde değerlendirilmeli, toplumla iletişim kurulmalıdır.

İtibarın yüzde ellisi liderin omuzlarındadır. Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki bir işletmenin, çevresinde olumlu ya da olumsuz şekilde tanınıyor olması liderin konuyla ilgili performansından gelir. Bu durumda işletmelerde lider konumunda olanların itibar yönetiminin kritik başarı faktörü olduğu söylenebilir.¹⁸¹

2.7.1.4 Çalışma Ortamı

İşgören için düzen ve temizlik, iyi aydınlatma ve ısıtma, yeterli araç-gereç temini, müzikli çalışma olanağı, dinlenme sürelerinin yeterliliği gibi konularda morali artırıcı uygulamalar verimli bir çalışma ortamının temel koşuludur. İş yerinde çalışanlara duyulan güven; kurumların diğer uygulamalarında kolaylık sağladığı gibi, tutarlı strateji uygulamaları gerçekleştirebilmelerini de sağlamaktadır.¹⁸²

Çalışanlar işletmeden güvenilir bir ortamda çalışmayı talep ederlerken aynı zamanda onurlandırıldıkları, saygı duyuldukları anlaşmalar yapmayı da talep ederler. Çalışanlar, iş anlaşmaları, maaş kararları ve terfi konusunda kurumların adaletli olmasını beklerler. Bunların yanında çalışanlar, vatandaş olarak temel haklarına saygı

¹⁷⁹ Gill, **a.g.m.**, s.182

¹⁸⁰ Robert G. Eccles, Robert M. Grant and Cees B. M. van Riel, "Reputation and Transparency: Lessons from a Painful Period in Public Disclosure", **Long Range Planning**, Vol.39, (2006), s. 354

¹⁸¹ Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s.1

¹⁸² Selma Karatepe, İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.7, No.23, İnönü Üniversitesi, 2008, s.90

duydukları bir ortamda çalışmayı da beklerler. Bu beklentiler sadece tepe yönetimin değil, tüm çalışanların iyi bir şekilde desteklenmesinde firmalar üzerinde çok büyük bir baskı yaratabilir. İnsanların beklentileri sadece sağlık ve güvenlik için gereken endişeleri içermez.¹⁸³

Birçok tanınan işletmede çalışanlar emekli fonları ya da borsa planları ile şirketin ortağı olmaktadır. Çok düşük oranda da olsa bu, çalışanlara işletmenin stratejik kararlarına katılma hakkı verir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, iletişim kanallarının açılmasını ve karar alınmasını böylelikle de çalışan bağlılığını artırır. Çalışanların kişisel gelişimleri için uyulan taahhütler, azınlıklara, özürülere ve diğer çeşitli hakları elinden alınmış gruplara karşı işletmeler tarafından sergilenen içten gelen çabalar sayesinde çalışanlar ile bu işletmeler arasında daha iyi ilişkiler kurulmuş olmaktadır.¹⁸⁴

2.7.1.5 Duygusal Bağ

İnsanlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden çoktan geçmiş ve günümüzde kendilerini sadece bir müşteri olarak değil; ahlaki, sosyal , politik ve ruhani varlıklar olarak ifade etmek istiyorlar. Müşteriler anlaştıkları ya da ürün yada hizmetlerini satın aldıkları kurumların aracılığı da bunu gerçekleştirmenin yollarından biridir.¹⁸⁵

Kurumlar gün geçtikçe paydaşlarına daha şeffaf olmalıdır ve finansal olmayan bilgileri de yayınlamalıdır. İnsanlar kurumların güçlerini topluma iyiliği için, çalışanlarını iyi eğitmek için, eğitim ve çevre gibi konulara eğilmesi gerektiğini düşünüyorlar.

Güçlü bir itibar sayesinde daha iyi çalışanlar cezbedilip işte tutulabilir ve daha çok çaba harcamaya motive edilebilir. Daha çok müşteri çekilebilir ve genel olarak müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması sağlanabilir. Müşterilerin herhangi bir durumda, tersi olasılıkta kurum üzerinde çok kötü etkide bulunacak olan kuşkularını bir kenara bırakmalarına katkıda bulunulur. Sadece onlara adil davranacağınızı

¹⁸³ Fombrun, a.g.e., s.67

¹⁸⁴ Fombrun, a.g.e., s.67

¹⁸⁵ Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas Da Silva ve Stuart Roper. **Corporate Reputation and Competitiveness**. New York : Routledge, 2003, s. 40

düşündükleri için değil, müşterileri arasında yer almanız onlar için bir övünç kaynağı olacağı için tedarikçiler sizinle iş yapmaya daha istekli olacaktır.¹⁸⁶

Sponsorluk farklı gruplarla ilişki kurmak için önemli bir araç olarak görülebilir. Aslında, belirli aktivitelerin sponsorluğu ile kurum, ortak ilgi alanlarına sahip müşterilerinin dikkatini çekebilir.¹⁸⁷

2.7.1.6 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, toplumdaki aldığını, topluma verme anlayışını yansıtan bir yaklaşımdır. Şirketlerin paydaşları ve hedef kitleleri ile samimi ve etkili bir iletişim geliştirmelerine olanak veren sosyal sorumluluk, çevre, sağlık ve eğitim gibi temel sorun alanlarında yapıcı bir duyarlılığın gelişmesini sağlamaktadır.

İşletmelerin toplum tarafından genel kabul görmesi hedeflenen müşteri gruplarının gereksinim ve istemlerinin karşılanması ve toplumsal duyarlılık göstermelerine göre değişmektedir.¹⁸⁸

Genel olarak şirketler görece daha basit sosyal ve çevresel konulara ılımlı yaklaşmaktadırlar. Buna karşılık, insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır.

Uzun dönemde kurumun hayırsever faaliyetleri kurumun finansal performansını destekler.¹⁸⁹ Kurumun bağış ve hayırseverlik performansı ve itibarı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir kurum ne kadar sosyal anlamda fayda sağlarsa o kadar itibarlı bir firma profili çizer. Sponsorluklar sosyal konulara yönelik faaliyetlere yönlendirildiği takdirde toplum gözünde hayırsever, fedakar bir kurum algısı oluşacaktır.

Sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğunun öncelikli amacı kurumun sosyal sorumluluğunu göstermektir.

¹⁸⁶ Davies, **a.g.e.**, s.30

¹⁸⁷ Cornwell ve Maignan, **a.g.m.**, s. 18

¹⁸⁸ Arslan, **a.g.m.**, s.111

¹⁸⁹ Tao, **a.g.m.**, s.2

3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ VE EFES PİLSEN ÖRNEĞİ

Efes Pilsen'in yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin bilinirliği ve kurumsal itibar ile ilişkisi araştırma kısmında ele alınacaktır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, Sponsorluk ve Kurumsal İtibar kavramlarının çerçevesi belirlendikten sonra bireylerin sponsorluk faaliyetlerini bilinirliği ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra; sponsorluk ve itibar arasındaki ilişki, imaj ve satınalma niyeti üzerinden incelenecektir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Son yıllarda giderek artan ve önemi daha iyi anlaşılan sponsorluk faaliyetlerine ayrılan bütçeler reklama ayrılan bütçelerin artışından çok daha fazla olmaya başlamıştır. Ancak firmaların birçoğu sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirse bile bunun sonuçlarının ölçümünün maliyetli ya da zor olması nedeniyle gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını görememektedirler. Tanınma, imaj ve itibarı paydaşlar gözünde artırma amaçlarıyla gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına ulaşım ulaşmadığı ortaya konacaktır. Bu çalışmada; Efes Pilsen'in birtakım sponsorluk faaliyetlerinin bilinirlik, imaj ve itibar sonuçları açıklanmaya çalışılacaktır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Elektronik postayla anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup bundan kaynaklanan olası eksiklikler ve sınırlamaların bu çalışmanın sonuçları üzerinde de etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlamasıdır.

3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Hipotez (<i>D: vizyon ve liderlik; E: sosyal sorumluluk; F: finansal performans</i>)	Kabul
H _{1(D,E,F)} : İmaj algısı ile itibar algısı arasında bir ilişki vardır.	H _{1D} , H _{1E} , H _{1F}
H ₂ : İmaj algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki vardır.	•

H _{3(D,E,F)} : İtibar algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki vardır.	H _{3D} , H _{3E} , H _{3F}
FARKLILIKLARINA GÖRE HİPOTEZLER	
Hipotez	Kabul
<i>Demografik hipotezler; (A: cinsiyet; B: eğitim durumu; C: gelir düzeyi)</i>	
H _{4(A,B,C)} : Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olup olmamaları konusunda demografik özellikler arasında fark vardır.	
H _{5(A,B,C)} : Daha önce Efes Pilsen ürünü satın alımı açısından demografik özellikler arasında fark vardır.	
H _{6(A,B,C)} : Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih etme açısından demografik özellikler arasında fark vardır.	H _{6A}
İmaj Algı Ölçeğine Yönelik	
<i>Demografik hipotezler; (A: cinsiyet; B: eğitim durumu; C: gelir düzeyi)</i>	
H _{7(A,B,C)} : Efes Pilsen'in imaj algısı bakımından demografik özellikler arasında fark vardır.	
<i>Sponsorluklar ile ilgili Hipotezler</i>	
H ₈ : Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₉ : One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₁₀ : İKSV Uluslararası Film Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₁₁ : Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₁₂ : Efes Pilsen World Cup (basketbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	
H ₁₃ : Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₂₂ : Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₂₃ : Efes Light Beach Volley organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₂₄ : Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
H ₂₅ : Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•

H26: Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	
H27: Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.	•
<i>Diğer Hipotezler</i>	
H28: İmaj algısı bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.	•
H29: İmaj algısı bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.	•
H30: İmaj algısı bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.	•
Satınalma Niyeti Ölçeğine Yönelik	
<i>Demografik hipotezler; (A:cinsiyet;B:eğitim durumu;C:gelir düzeyi)</i>	
H31(A,B,C): Efes Pilsen'i satınalma niyeti bakımından demografik özellikler arasında fark vardır.	
<i>Diğer Hipotezler</i>	
H34: Satınalma niyeti bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.	•
H35: Satınalma niyeti bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.	•
H36: Satınalma niyeti bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.	
İtibar Bölümlene Ölçeğine Yönelik	
<i>Demografik hipotezler; (A:cinsiyet;B:eğitim durumu;C:gelir düzeyi)</i>	
H37(A,B,C): Vizyon ve liderlik boyutu bakımından demografik özellikler arasında fark vardır.	H37A
H38(A,B,C): Sosyal sorumluluk boyutu bakımından demografik özellikler arasında fark vardır.	
H39(A,B,C): Finansal performans boyutu bakımından demografik özellikler arasında fark vardır.	
<i>Diğer Hipotezler(D:vizyon ve liderlik;E: sosyal sorumluluk;F: finansal performans; G:satınalma niyeti)</i>	

H46(D,E,F): İtibar faktörü boyutları bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.	H46D H46E H46F
H47(D,E,F): İtibar faktörü boyutları bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.	H47D, H47E, H47F
H48(D,E,F): İtibar faktörü boyutları bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürünü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.	H48D, H48E, H48F
Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğine Yönelik	
<i>(A:cinsiyet;B:eğitim durumu;C: gelir düzeyi;D: vizyon ve liderlik;E: sosyal sorumluluk;F: finansal performans, G:satınalma niyeti)</i>	
H49(A,B,C,D,E,F,G): Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H49D, H49E, H49F, H49G
H50(A,B,C,D,E,F,G): One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H50A, H50B, H50D, H50E, H50F, H50G
H51(A,B,C,D,E,F,G): İKSV Uluslararası Film Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H51E
H52(A,B,C,D,E,F,G): Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H50D, H50E, H50F
H53(A,B,C,D,E,F,G): Efes Pilsen World Cup (basketbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	
H54(A,B,C,D,E,F,G): Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H54E, H54G
H55(A,B,C,D,E,F,G): Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H55C, H55D, H55E, H55F, H55G
H56(A,B,C,D,E,F,G): Efes Light Beach Volley organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H50D, H50G
H57(A,B,C,D,E,F,G): Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.	H57D, H57E, H57F, H57G

H58(A,B,C,D,E,F,G): Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.

H58D, H58E,
H58F, H58G

H59(A,B,C,D,E,F,G): Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesini duyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.

H60(A,B,C,D,E,F,G): Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesiniduyanlar ile duymayanlar arasında ile demografik özellikler/faktörler açısından fark vardır.

H60F

Tablo 3: Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın Modeli;

	Likert İfadeler	Kaynak
İMAJ	Efes Pilsen, iyi ürünlere sahiptir.	Javalgi ve diğerleri, 1994
	Efes Pilsen, iyi yönetilmektedir.	
	Efes Pilsen, sadece para kazanma peşinde değildir	
	Efes Pilsen, toplumla iç içedir.	
	Efes Pilsen, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.	
	Efes Pilsen, çalışmak için iyi bir kurumdur.	
SATINALMA NİYETİ	Efes Pilsen satın alma isteğim var.	Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993
	Efes Pilsen satın alma ihtimalim var.	
	Efes Pilsen satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	
İTİBAR	Efes Pilsen, hayranlık ve saygı duyulan bir firmadır.	Fombrun, 1996
	Efes Pilsen güveniliridir.	
	Efes Pilsen, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	
	Efes Pilsen, yüksek kalite ürün ve hizmet sunar.	
	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmet sunar.	
	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	
	Efes Pilsen, mükemmel bir liderliğe sahiptir.	
	Efes Pilsen, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	
	Efes Pilsen, pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır.	
	Efes Pilsen, iyi yönetilir.	
	Efes Pilsen, çalışılacak bir kurum olma özelliğine sahiptir.	
	Efes Pilsen'in, çalışan kalitesi yüksektir.	
	Efes Pilsen, faydalı toplumsal olayları destekler.	
	Efes Pilsen, çevresine karşı sorumluluk sahibidir.	
	Efes Pilsen, insanlara iyi davranır.	
	Efes Pilsen, güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir.	
	Efes Pilsen, düşük riskli bir yatırımdır.	
	Efes Pilsen, gelecek büyüme için potansiyeli yüksektir.	
Efes Pilsen, rakiplerinden daha iyi performans gösterir.		

Şekil 7 : Araştırma Modeli

Not: Demografi ve satınalma niyeti açısından farklılık testleri yapılmıştır. Efes Pilsen sponsorluklarının duyulup duyulmaması ile imaj ve itibar arasındaki ilişki incelenmiştir.

Efes Pilsen'in sponsorluklarının itibar ile ilişkisi imaj üzerinden incelenmiştir. Bunların satınalma niyeti ile ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.5.1 Ana Kütle ve Örneklem

Literatür taramasına dayanarak hazırlanan anket çalışması, 262 kişiye uygulanmıştır. Elektronik postayla anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme kullanılmıştır. 18-45 yaş arası eğitilmiş, kültürlü, ekonomik düzeyi yüksek örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır.¹⁹⁰

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın birinci bölümünde sponsorluk, ikinci ve üçüncü bölümünde sponsorluk ve kurumsal itibarın ilişkisini açıklamak üzere kaynak elde edebilmek için ise literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise nicel veriler ele alınmıştır.

Verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Efes Pilsen'in sponsorluk uygulamalarını incelemeyi amaçlayan araştırma için 15 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmadığı ve kurumun itibarının nasıl algılandığı ile ilgili soruların yer aldığı anket formu 262 kişi tarafından bilgisayar ortamında cevaplanmıştır. Ankette imaj algı ölçeği 6 soru ile (Javalgi ve diğerleri, 1994) satınalma niyeti ölçeği 3 soru ile (Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993) itibar bölümlenme ölçeği 19 soru ile (Fombrun, 1996) ölçülmüştür. Ayrıca demografik özellikler ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Ölçeklerin orijinali İngilizce olup, her biri Türkçe'ye çevrilmiştir.

¹⁹⁰ Sırma Toplu, "Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2009, s. 176

Anketteki tüm likert ifadeler, beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve bu ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Anketlerin tamamı eksiksiz doldurulduğu için analizlere 262 anketin tamamı dahil edilmiştir.

3.5.3 Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanıldığı için, verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 15.0 paket programına aktarılmıştır. Analizlere araştırmadan elde edilen verilerin frekans dağılımlarına bakılarak başlanmıştır. Daha sonra veri çözümlenmeye faktör analizi ile devam edilmiştir. Buradaki amaç, kullandığımız ölçeklerin araştırma sahamızda ne şekilde gruplara ayrıldığını, hangi soruların hangi grup altında inceleneceğini belirlemek ve yapılacak tüm diğer testlerin altyapısını hazırlamaktır. Daha sonra elde ettiğimiz faktörlerin her biri ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi ve güvenilirlik analizinden sonra araştırmada kullanacağımız testlerin seçimi için kritik olan normal dağılım analizleri yapılmıştır. Dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görülmüş, bu da bize parametrik testleri kullanma izni vermiştir.

Farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara yöneltilen sorulara farklı yanıtlar verme ihtimali nedeniyle, ankette yer alan demografik değişkenlerle faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler arasında ilişki kurmak amacı ile fark testleri yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırılmalarında **t-testi** kullanılmış, ikiden fazla grup durumunda ise **ANOVA testi** kullanılmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında elde edilen bulgular tablolar ve şekiller ile kısaca özetlenecek ve ikinci bölümde bulgular değerlendirilecektir.

3.7 Araştırma Bulguları

Bu bölümde demografik özelliklere yönelik, imaj algısı, satınalma niyeti ve itibar bölümlene ölçeklerinin faktör ve güvenilirlik analizlerine yönelik bulgular ile hipotezler ve hipotezlerin test edilmesine ve sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanların karşılaştırılmasına yönelik bulgular verilecektir.

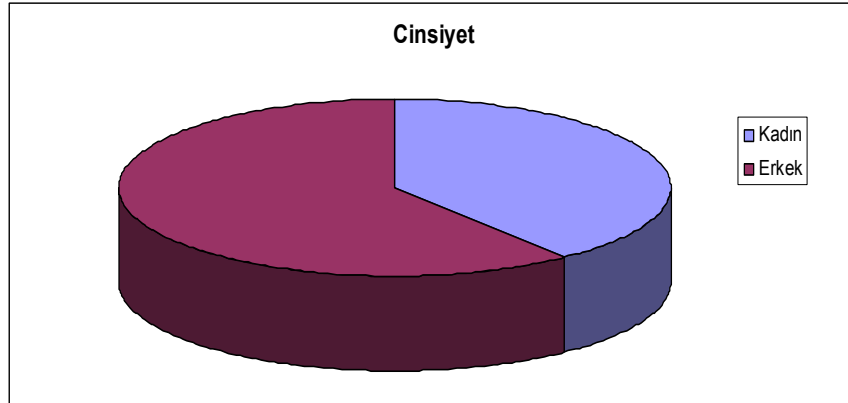
3.7.1 Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 262 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Demografik bilgiler kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gruplarına yönelik bilgilerin dağılımına bakılmaktadır.

Anketi cevaplayanların 103'sü (%39,3) kadın ve 159'unun (%60,6) erkek olduğu görülmektedir.

CİNSİYET		Frekans	Yüzde
	Kadın	103	39,3
	Erkek	159	60,6
	Toplam	262	100

Tablo 4: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

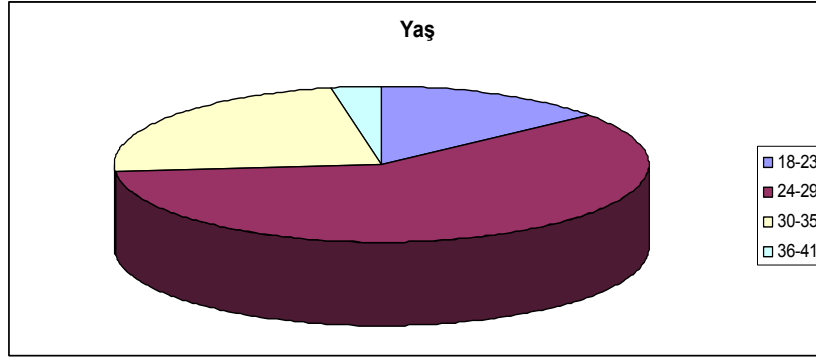


Şekil 8: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 37'si (%14,1) 18-23 yaş; 156'sı (%59,5) 24-29 yaş; 61'i (%23,2) 30-35 yaş ve 8'inin (%3) 36-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

YAŞ		Frekans	Yüzde
	18-23	37	14,1
	24-29	156	59,5
	30-35	61	23,2
	36-41	8	3
	Toplam	262	100

Tablo 5: Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

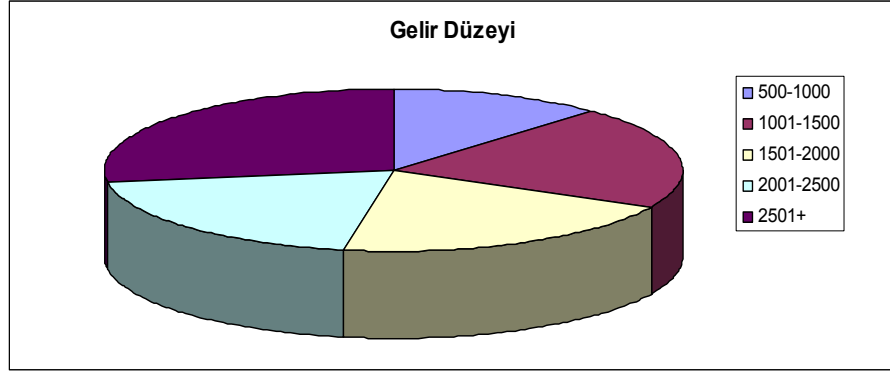


Şekil 9: Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 31'i (%11,8) 500-1000 TL; 54'ü (%20,6) 1001-1500 TL; 53'ü (%20,2) 1501-2000 TL; 52'si (%19,8) 2001-2500 TL; 72'si (%27,4) 2501 TL ve üzeri gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

GELİR DÜZEYİ		Frekans	Yüzde
	500-1000 TL	31	11,8
	1001-1500 TL	54	20,6
	1501-2000 TL	53	20,2
	2001-2500 TL	52	19,8
	2501+ TL	72	27,4
	Toplam	262	100

Tablo 6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

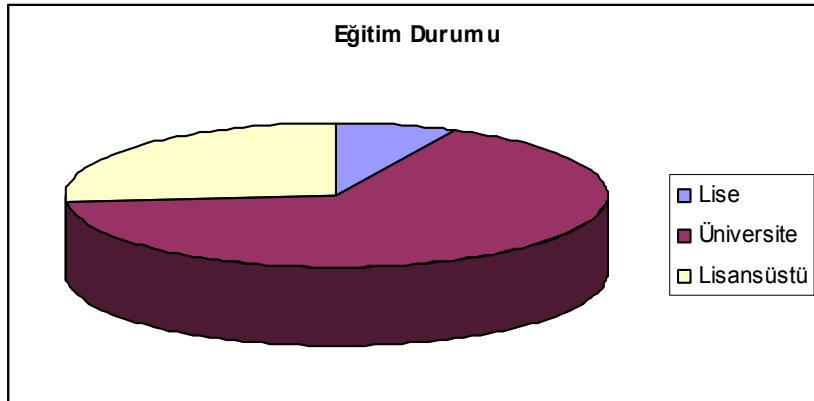


Şekil 10: Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 19'u (%7,2) lise mezunu; 173'ü (%66,0) üniversite mezunu; 66'sı (%25,1) yüksek lisans mezunu ve 4'ünün (%1,5) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

EĞİTİM DURUMU		Frekans	Yüzde
	Lise	19	7,2
Üniversite	173	66	
Lisansüstü	70	26,6	
Toplam	262	100	

Tablo 7: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

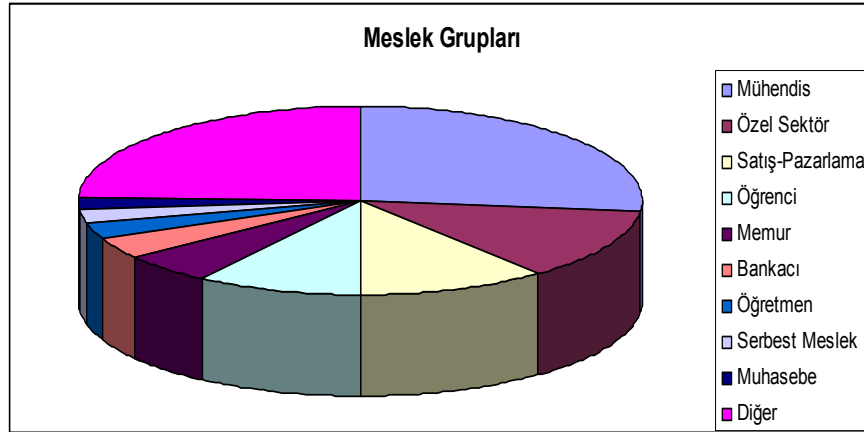


Şekil 11: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların 74'ü (%28,2) mühendis; 33'ü (%12,5) özel sektör; 30'u satış-pazarlama; 26'sı (%11,4) öğrenci; 14'ü (%5,34) memur; 10'u (%3,8) bankacı; 8'i (%3) öğretmen; 6'sı (%2,2) serbest meslek; 6'sı (%2,2) muhasebe ve 67'si (%25,5) diğer meslek gruplarında oldukları görülmektedir.

MESLEK GRUPLARI		Frekans	Yüzde
	Mühendis	74	28,2
	Özel Sektör	33	12,5
	Satış-Pazarlama	30	11,4
	Öğrenci	26	9,9
	Memur	14	5,3
	Bankacı	10	3,8
	Öğretmen	8	3
	Serbest Meslek	6	2,2
	Muhasebe	6	2,2
	Diğer	67	25,5
	Toplam	262	100

Tablo 8: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı



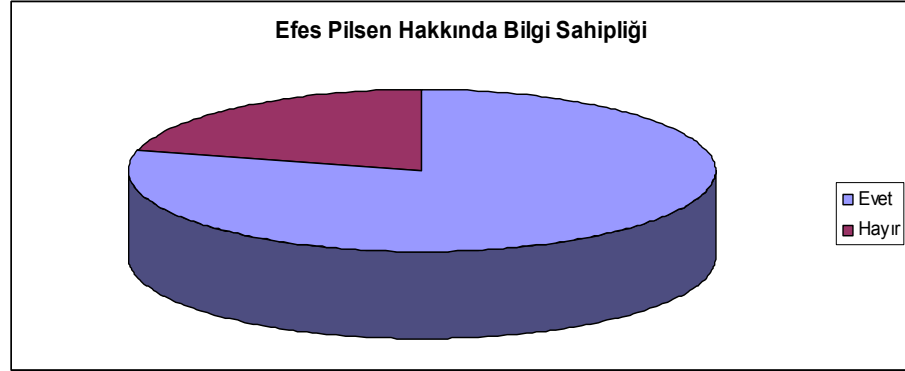
Şekil 12: Örneklem Grubunun Meslek Grubuna Göre Dağılımı

3.7.2 Efes Pilsen Hakkındaki Bulgular

Anketi cevaplayanların 207'sinin (%79) Evet; 55'inin (%20) Hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?		Frekans	Yüzde
	Evet	207	80
	Hayır	55	20
	Toplam	262	100

Tablo 9: Örneklem Grubunun Efes Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılım

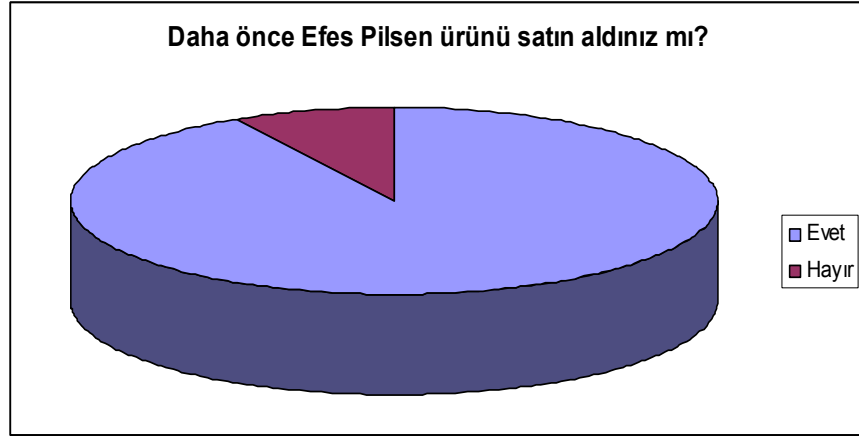


Şekil 13: Örneklem Grubunun Efes Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılım

Anketi cevaplayanların 241'i (%92) Evet; 21'i (%8) Hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?		Frekans	Yüzde
	Evet	241	92
	Hayır	21	8
	Toplam	262	100

Tablo 10: Örneklem Grubunun Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Satınalma Durumu Dağılımı



Şekil 14: Örneklem Grubunun Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Satın Alma Durumu Dağılımı

Anketi cevaplayanların 2'si (%0,7) Budweiser; 243'ü (%92,7) Efes Pilsen; 4'ü (%1,5) Heineken; 1'i (%0,3) Tekel ve 12'si (%4,5) Tuborg cevabı verdikleri görülmektedir.

Bira denilince aklınıza ilk gelen firma hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Budweiser	2	0,7
Efes Pilsen	243	92,7
Heineken	4	1,5
Tekel	1	0,3
Tuborg	12	4,5
Toplam	262	100

Tablo 11: Örneklem Grubunun Bira Denilince Aklına İlk Gelen Firmaların Dağılımı



Şekil 15: Örneklem Grubunun Bira Denilince Aklına İlk Gelen Firmaların Dağılımı

Anketi cevaplayanların 216'sı (%82,4) Efes Pilsen markalarını; 23'ü (%8,7) Tuborg markalarını; 9'u (%3,4) Diğer ithal markaları tercih ettiklerini belirtmiş olup 14'ü (5,3) bira içmediklerini belirtmişlerdir.

		Frekans	Yüzde	
Bira satın alınırken tercih ettiğiniz marka hangisidir?	Efes Pilsen	Efes Pilsen	177	67,5
		Efes Fıçı	5	1,9
		Bomonti	3	1,1
		Efes Dark	1	0,3
		Beck's	2	0,7
		Miller	27	10,3
		Mariachi	1	0,3
	Ara Toplam		216	82,4
	Tuborg	Tuborg	14	5,3
		Kırmızı		
		Tuborg	1	0,3
		Corona	3	1,1
		Carlsberg	5	1,9
	Ara Toplam		23	8,7
	Diğer İthal Markalar	Heineken	7	2,6
Bavaria		1	0,3	
Stella Artois		1	0,3	
Ara Toplam		9	3,4	
Bira İçmiyorum		14	5,3	
Ara Toplam		14	5,3	
Toplam		262	100	

Tablo 12: Örneklem Grubunun Tercih Ettiği Markaların Dağılımı

Anketi cevaplayanların 130'u (%49,6) televizyon; 16'sı (%6,1) gazete; 3'ü (%1,1) radyo; 59'u (%22,5) internet ve 54'ü (%20,6) afiş ve ilanlar yoluyla sponsorluk faaliyetlerinden haberdar oldukları cevabını verdikleri görülmüştür.

Efes Pilsen'in yaptığı bu sponsorluklarla ilgili daha çok hangi kaynaktan bilgi ediniyorsunuz?		Frekans	Yüzde
	Televizyon	130	49,6
	Gazete	16	6,1
	Radyo	3	1,1
	İnternet	59	22,5
	Afiş ve İlanlar	54	20,6
	Toplam	262	100

Tablo 13: Örneklem Grubunun Sponsorluklar İle İlgili Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı

Anketi cevaplayanların 114'ü (%43,5) spor; 64'ü (%24,4) kültür-sanat; 58'i (%22,1) sosyal sorumluluk ve 26'sı (%9,9) çevre alanında yapılan sponsorlukların daha etkili olduğu cevabını verdikleri görülmüştür.

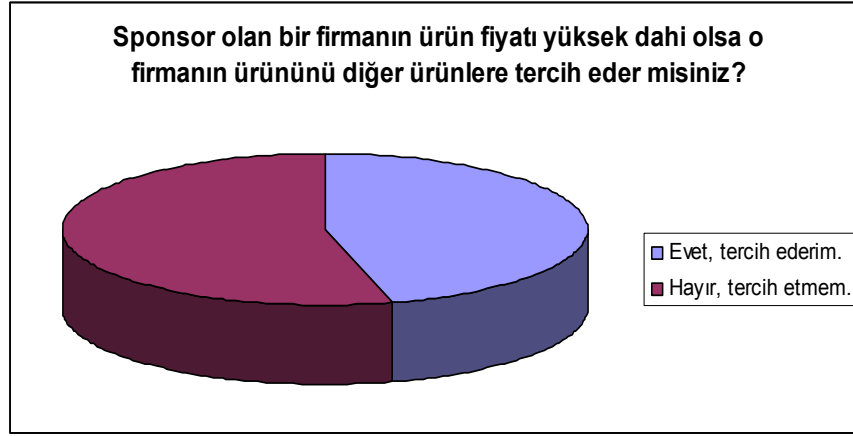
Sizce hangi alanda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi daha etkilidir?		Frekans	Yüzde
	Spor	114	43,5
	Kültür-Sanat	64	24,4
	Sosyal Sorumluluk	58	22,1
	Çevre	26	9,9
	Toplam	262	100

Tablo 14: Örneklem Grubunun Etkili Olduğunu Düşündüğü Sponsorluk Türlerinin Dağılımı

Anketi cevaplayanların 120'si (%45,8) evet; 142'si (%54,2) hayır cevabını verdikleri görülmektedir.

Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih eder misiniz?		Frekans	Yüzde
	Evet, tercih ederim.	120	45,8
	Hayır, tercih etmem.	142	54,2
Toplam	262	100	

Tablo 15: Örneklem Grubunun Sponsor Olan Bir Firmanın Ürün Fiyatı Yüksek Dahi Olsa O Firmanın Ürünlerini Tercih Edip Etmemelerinin Dağılımı



Şekil 16: Örneklem Grubunun Sponsor Olan Bir Firmanın Ürün Fiyatı Yüksek Dahi Olsa O Firmanın Ürünlerini Tercih Edip Etmemelerinin Dağılımı

Ankette verilen 12 sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmama oranları

Tablo 19 'daki gibidir.

		Frekans	Yüzde
Efes Blues Festivali	Duydum	198	75,6
	Duymadım	64	24,4
One Love Festivali	Duydum	130	49,6
	Duymadım	132	50,4
İKSV Uluslararası Film Festivali	Duydum	86	32,8
	Duymadım	176	67,2
Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Duydum	236	90,1
	Duymadım	26	9,9
Efes Pilsen World Cup	Duydum	178	67,9
	Duymadım	84	32,1
Efes Pilsen Cup (futbol)	Duydum	108	41,2
	Duymadım	154	58,8
Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duydum	159	60,7
	Duymadım	103	39,3
Efes Light Beach Volley	Duydum	68	26
	Duymadım	194	74
Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duydum	68	26
	Duymadım	194	74
Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duydum	86	32,8
	Duymadım	176	67,2
Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi	Duydum	19	7,3
	Duymadım	243	92,7
Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi	Duydum	17	6,5
	Duymadım	245	93,5

Tablo 16: Örneklem Grubunun Sponsorluk Faaliyetlerini Bilme Oranları Dağılımı

3.7.3 Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan imaj algısı (Javalgi ve diğerleri, 1994), satınalma niyeti (Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993), itibar bölümlleme (Fombrun, 1996) ölçeklerinin ortaya çıkan alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi yapılmış, sonuçlar her ölçek için 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.7.3.1 İmaj Algısı Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütleinin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testinin (sphericity test) yapılması gerekmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	476,1172
	df	15
	Sig.	0,000

Tablo 17: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO değerine baktığımızda değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre faktör analizi uygulanabilmektedir. Efes Pilsen'in imaj algı modelinde yer alan 6 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin sonuçlarına göre değişkenler 1 boyut altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 18' de gösterilmektedir.

Total Variance Explained				
	Component	Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
İMAJ	1) Efes Pilsen, iyi ürünlere sahiptir.	3,183	53,057	53,057
	2) Efes Pilsen, iyi yönetilmektedir.	0,801	13,358	66,415
	3) Efes Pilsen, sadece para kazanma peşinde değildir.	0,586	9,767	76,182
	4) Efes Pilsen, toplumla iç içedir.	0,559	9,310	85,492
	5) Efes Pilsen, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.	0,444	7,403	92,895
	6) Efes Pilsen, çalışmak için iyi bir kurumdur.	0,426	7,105	100

Tablo 18: Efes Pilsen'in İmaj Algı Ölçeği İçin Faktör Analizi

Açıklanan Toplam Varyans tablosunun ilk sütununda yer alan Component (bileşen), ölçeğimizdeki faktör analizine girmiş olan soruların her birini göstermektedir. Tablodaki ikinci sütunda ise Initial Eigenvalues (başlangıç özdeğerleri) yer almaktadır. Initial Eigenvalues altında yer alan Total (toplam) sütununda “1”den büyük olan özdeğerlerin sayısı ölçeğimizin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir.¹⁹¹ Tabloda gördüğümüz gibi imaj algısını ölçeğinin 6 değişkeni 1 boyut (İmaj) altında toplanmaktadır. Efes Pilsen'in imaj algısının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %53,057'sinin bu boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde Component Matrix'in tek bir boyuttan oluştuğu için hesaplanamadığı görülmektedir.

Faktör analizini gerçekleştirdikten ve tek faktörü elde ettikten sonra, araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi aşamasında yapacağımız analiz yorumlarından daha geçerli bir sonuç elde etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz yapılırken **Alpha** modelinden yararlanılmış ve 0,80'in üzerinde çıkan değerler kabul edilmiştir. Faktörün güvenilirliğinin **0,818**(>0,80) şeklinde değer alması tek faktörün imaj ölçeğini yüksek bir güvenilirlikte açıkladığını göstermektedir.

¹⁹¹ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.82

3.7.3.2 Satınalma Niyeti Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütleinin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi (sphericity test) yapılmış Tablo 33'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	725,986 3 0,000

Tablo 19: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO değerinin iyi seviyede olduğu ve Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda uygulanan faktör analizi Tablo 34'teki sonuçları göstermektedir.

Total Variance Explained				
Component		Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
SATINALMA NİYETİ	1) Efes Pilsen satın alma isteğim var.	2,698	89,930	89,930
	2) Efes Pilsen satın alma ihtimalim var.	0,169	5,617	95,547
	3) Efes Pilsen satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	0,134	4,453	100,000

Tablo 20: Efes Pilsen'in Satınalma Niyeti Ölçeği için Faktör Analizi

Tabloda gördüğümüz gibi 3 bileşenden oluşan satınalma niyeti ölçeği, 1. bileşen ile tek bir boyuta sahiptir. Aynı zamanda toplam varyansın %89,093'ünün bu boyut tarafından açıklandığı görülmektedir.

Alpha modeli ile güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş olup faktörün güvenilirliğinin **0,944**(>0,80) şeklinde değer alması tek faktörün satınalma niyeti ölçeğini yüksek bir güvenilirlikte açıkladığını göstermektedir.

3.7.3.3 İtibar Bölümlene Ölçeği için Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İtibar bölümlene modelinde yer alan 19 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak 19 değişken 3 boyut altında toplanmıştır. Ancak faktör analizinde Anti-image Correlation matrisinde yer alan Measures of Sampling Adequacy “MSA”(Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü) değerlerinin 0,50’den az olması durumunda soru analizden çıkarılması gerekmektedir. Buna göre; “Efes Pilsen, çalışılacak bir kurum olma özelliğine sahiptir.” sorusu 0,50 değeri altında kaldığından analizden çıkarılmıştır ve yeniden faktör analizi yapılmıştır. Tekrar edilen faktör analizi sonucunda, “Efes Pilsen’in, çalışan kalitesi yüksektir.” sorusu da 0,50 değerinin altında kalmış olup analizden çıkarılmıştır. Üçüncü kez faktör analizi yapılmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizinin (principal components factor analysis) sonuçlarına göre değişkenler 3 boyut altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı
VİZYON VE LİDERLİK	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,845	0,942	29,395
	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmet sunar.	0,793		
	Efes Pilsen, mükemmel bir liderliğe sahiptir.	0,692		
	Efes Pilsen, yüksek kalite ürün ve hizmet sunar.	0,682		
	Efes Pilsen, pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır.	0,627		
	Efes Pilsen, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	0,626		
	Efes Pilsen, iyi yönetilir.	0,612		
	Efes Pilsen, rakiplerinden daha iyi performans gösterir.	0,569		
	Efes Pilsen, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	0,558		
SOSYAL SORUMLULUK	Efes Pilsen, çevresine karşı sorumluluk sahibidir.	0,795	0,900	24,015
	Efes Pilsen, faydalı toplumsal olayları destekler.	0,773		
	Efes Pilsen, insanlara iyi davranır.	0,720		
	Efes Pilsen güveniliridir.	0,704		
	Efes Pilsen, hayranlık ve saygı duyulan bir firmadır.	0,633		
FİNANSAL PERFORMANS	Efes Pilsen, düşük riskli bir yatırımdır.	0,815	0,823	18,614
	Efes Pilsen, gelecek büyüme için potansiyeli yüksektir.	0,733		
	Efes Pilsen, güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir.	0,695		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,932	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square df Sig.	3850,406 136 0,000	

Tablo 21: Efes Pilsen'in İtibar Algı Ölçeği için Faktör Analizi

KMO değerinin 0,932 çıkması faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett testinin sonucunun geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizinde, faktörlerin oluşmasında öz değeri 1 ve büyük olan üç faktör bulunmaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın % 72,024'ünü açıklamaktadır.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. Faktörlerin güvenilirliğinin 0,942 (>0,80), 0,900(>0,80) ve 0,823 (>0,80), şeklinde değerler alması faktörler için yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

3.7.4 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve faktörleri açıklayan değişkenler arasındaki farklar *t-testi* ve *anova testleri* ile incelenmektedir.

T-testleri, bağımsız iki grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmede kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir.¹⁹² T-testlerinde Ho hipotezi gruplar arasında fark olmadığını, H₁ hipotezi ise grup ortalamaları arasında fark olduğunu göstermektedir.¹⁹³ Anova testi ise ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır.¹⁹⁴ Anova testinin t-testinden tek farkı, karşılaştırma yapılacak grup sayısının ikiden fazla olmasıdır.¹⁹⁵

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan beş faktör ile demografik değişkenler ve sponsorluk faaliyetlerinin bilinirlikleri arasındaki farklılıklar incelenecektir. Ankette yer verilen demografik özelliklere göre yapılan analiz sonucunda, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi faktörlere göre farklılık testlerine tabi

¹⁹² Sipahi, **a.g.e.**,s.118

¹⁹³ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.367

¹⁹⁴ Sipahi, **a.g.e.**,s.124

¹⁹⁵ Gegez, **a.g.e.**, s.287

tutulmuş olmasına rağmen anlamlı bir farklılık görülmemeye çalışmada yer verilmemiştir.

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:

H₀: Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

		Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
İMAJ	İmaj	Kadın	103	3,86	0,63	0,240	1,908	0,058
		Erkek	159	3,69	0,72		1,965	0,051
SATINALMA NİYETİ	Satınalma Niyeti	Kadın	103	2,11	1,05	0,408	-0,698	0,486
		Erkek	159	2,21	1,11		-0,707	0,480
İTİBAR	Vizyon ve Liderlik	Kadın	103	2,10	0,66	0,1	-2,524	0,012
		Erkek	159	2,33	0,76		-2,601	0,010
	Sosyal Sorumluluk	Kadın	103	2,18	0,72	0,436	-1,790	0,075
		Erkek	159	2,35	0,79		-1,830	0,069
	Finansal Performans	Kadın	103	2,31	0,67	0,051	-1,602	0,110
		Erkek	159	2,46	0,79		-1,656	0,099

Tablo 22: İmaj, Satınalma Niyeti ve İtibar Faktörlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyete göre farklılık testi (independent samples t test) yapılırken öncelikle homojenlik araştırılır. Levene testi kullanılarak ilk olarak varyanslarının eşit olup olmadığı test edilir.

H₀: Her iki grubun varyansları eşittir.

H₁: Her iki grubun varyansları eşit değildir.

Levene testi sonucunda p değeri 0,05'den küçük olduğu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Vizyon ve Liderlik faktörünün Levene testindeki p değeri $0,1 > 0,05$ olduğu görülür ve H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda ilk satırda yer alan p değerine bakılır.

H_0 : Vizyon ve liderlik boyutu bakımından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

H_{37A} : Vizyon ve liderlik boyutu bakımından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,012 < 0,05$ olduğu için H_0 red, H_{37A} hipotezi ise kabul edilmiştir (μ kadın=2,10, μ erkek=2,33)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre vizyon ve liderlik faktörü algısı anlamlı derecede daha fazladır. İmaj, satınalma niyeti, sosyal sorumluluk, finansal performans faktörlerinde ise H_0 hipotezi kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olup olmamaları konusunda	Kadın	103	1,23	0,42	0,147	0,736	0,462
	Erkek	159	1,19	0,40		0,726	0,469
Daha önce Efes Pilsen ürünü satın alımı açısından	Kadın	103	1,09	0,28	0,491	0,345	0,730
	Erkek	159	1,08	0,26		0,340	0,734
Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih etme açısından	Kadın	103	1,42	0,50	0,221	-3,311	0,001
	Erkek	159	1,62	0,49		-3,297	0,001

Tablo 23: Anket Sorularının Cinsiyete Göre Dağılımı

H₀: Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih etme açısından kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

H_{6A}: Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih etme açısından kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşittir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,001 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H_{37A} hipotezi ise kabul edilmiştir (μ kadın=1,42, μ erkek=1,62)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih etme oranı anlamlı derecede daha fazladır. Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olup olmamaları konusunda ve daha önce Efes Pilsen ürünü satın alımı açısından ise H₀ hipotezi kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
Efes Blues Festivali	Kadın	103	1,27	0,45	0,103	0,834	0,405
	Erkek	159	1,23	0,42		0,823	0,412
One Love Festivali	Kadın	103	1,42	0,50	0,459	-2,263	0,024
	Erkek	159	1,56	0,50		-2,265	0,024
İKSV Uluslararası Film Festivali	Kadın	103	1,65	0,48	0,252	-0,588	0,557
	Erkek	159	1,69	0,47		-0,585	0,559
Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Kadın	103	1,15	0,35	0,000	2,030	0,043
	Erkek	159	1,07	0,25		1,895	0,060
Efes Pilsen World Cup (basketbol)	Kadın	103	1,38	0,49	0,003	1,622	0,106
	Erkek	159	1,28	0,45		1,596	0,112
Efes Pilsen Cup (futbol)	Kadın	103	1,65	0,48	0,001	1,662	0,098
	Erkek	159	1,55	0,50		1,677	0,095
Türk Milli Takım Sponsorluğu	Kadın	103	1,44	0,50	0,039	1,166	0,245
	Erkek	159	1,36	0,48		1,158	0,248
Efes Light Beach Volley	Kadın	103	1,69	0,47	0,004	-1,521	0,130
	Erkek	159	1,77	0,42		-1,488	0,138
Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Kadın	103	1,69	0,47	0,004	-1,521	0,130
	Erkek	159	1,77	0,42		-1,488	0,138
Rock'n Dark Müzik Yarışması	Kadın	103	1,66	0,48	0,528	-0,320	0,750
	Erkek	159	1,68	0,47		-0,318	0,750
Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi	Kadın	103	1,93	0,25	0,648	0,228	0,820
	Erkek	159	1,92	0,26		0,230	0,818
Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi	Kadın	103	1,93	0,25	0,746	-0,162	0,871
	Erkek	159	1,94	0,24		-0,161	0,872

Tablo 24: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Cinsiyete Göre Dağılımı

H₀: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile kadınlar ve erkekler açısından fark vardır.

H_{50A}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile kadınlar ve erkekler açısından fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşittir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,024 < 0,05$ olduğu için H_0 red, H_{50A} hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ kadın=1,42, μ erkek=1,56)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre One Love Festivalini duyma oranı anlamlı derecede daha fazladır. Diğer sponsorluk faaliyetlerinin duyulması açısından ise H_0 hipotezleri kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Eğitim Durumu Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Eğitim durumu grupları İlkokul, Ortaokul, Lise, Üniversite, Lisansüstü olmak üzere beş tanedir. İmaj, satınalma niyeti, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bu faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşıldığından bu sonuçlara yer verilmemiştir.

Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmamasını eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmaması açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmaması açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Levene testi sonuçlarına göre p değeri $< 0,05$ olduğundan Welch ve Brown-Forsythe testlerinden yararlanılmıştır. Eğitim durumları arasında ortaya çıkan farkın hangi eğitim durumundan kaynaklandığı Tamhane İkili Grup Karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları Tablo 39'deki gibidir.

	Eğitim Durumu	μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P değeri	Welch	Brown-Forsythe
One Love Festivali	Lise	1,15	Üniversite	-0,33343(*)	0,0940	0,005	0,000	0,001
			Lisansüstü	-0,44211(*)	0,1042	0,000		
	Üniversite	1,49	Lise	0,33343(*)	0,0940	0,005		
			Lisansüstü	-0,10867	0,0702	0,328		
	Lisansüstü	1,6	Lise	0,44211(*)	0,1042	0,000		
			Üniversite	0,10867	0,0702	0,328		

Tablo 25: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

H₀: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında eğitim durumları açısından fark yoktur.

H_{50B}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında eğitim durumları açısından fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda One Love Festivalini duyanların eğitim durumları duymayanlara göre farklılık göstermektedir. Lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında One Love festivalini duymaları bakımından fark vardır. Lisansüstü mezunları ($\mu=1,6$) ve Üniversite mezunları ($\mu=1,49$), Lise mezunlarına ($\mu=1,15$) oranla One Love Festivalini daha fazla duymuşlardır. Eğitim durumlarına göre diğer sponsorluk faaliyetlerinin duyulması açısından ise H₀ hipotezleri kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Gelir Düzeylerine Göre Farklılığın Test Edilmesi: Gelir düzeyi grupları (500-1000 TL), (1001-1500 TL), (1501-2000 TL), (2001-2500 TL) ve (2501 ve üzeri TL) olmak üzere beş tanedir. İmaj, satınalma niyeti, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans faktörleri açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmamasını gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar ANOVA testiyararlanılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre p değeri <0,05 olduğundan Welch ve Brown-Forsythe testlerinden yararlanılmıştır. Eğitim durumları arasında ortaya çıkan

farkın hangi eğitim durumundan kaynaklandığı Tamhane İkili Grup Karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları Tablo 40'daki gibidir.

H₀: Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmaması açısından gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Sponsorluk faaliyetlerinin duyulup duyulmaması açısından gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

	Gelir Düzeyi	μ		Ortalama Farkı	Standart Hata	P değeri	Welch	Brown-Forsythe
Türk Milli Takım Sponsorluğu	500-1000	1,64	1001-1500	-0,05854	0,1075	1,000	0,005	0,004
			1501-2000	0,07912	0,1112	0,999		
			2001-2500	-0,10484	0,1063	0,981		
			2501+	0,20072	0,1054	0,472		
	1001-1500	1,70	500-1000	0,05854	0,1075	1,000		
			1501-2000	0,13767	0,0930	0,784		
			2001-2500	-0,04630	0,0872	1,000		
			2501+	0,25926(*)	0,0861	0,031		
	1501-2000	1,56	500-1000	-0,07912	0,1112	0,999		
			1001-1500	-0,13767	0,0930	0,784		
			2001-2500	-0,18396	0,0917	0,385		
			2501+	0,12159	0,0906	0,866		
	2001-2500	1,75	500-1000	0,10484	0,1063	0,981		
			1001-1500	0,04630	0,0872	1,000		
			1501-2000	0,18396	0,0917	0,385		
			2501+	0,30556(*)	0,0846	0,004		
	2501+	1,44	500-1000	-0,20072	0,1054	0,472		
			1001-1500	-0,25926(*)	0,0861	0,031		
			1501-2000	-0,12159	0,0906	0,866		
			2001-2500	-0,30556(*)	0,0846	0,004		

Tablo 26: Sponsorluk Faaliyetlerinin Bilinirliğinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

H₀: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında gelir düzeyi açısından fark yoktur.

H_{55c}: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında gelir düzeyi açısından fark vardır.

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Türk Milli Takım Sponsorluğunu duymayanların gelir düzeyi duyanlara göre farklılık göstermektedir. 2501 ve üzeri gelir düzeyine sahip grup ile 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip grup ve 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip grup arasında Türk Milli Takım Sponsorluğunu duymaları bakımından fark vardır. 2501 ve üzeri gelir düzeyine sahip grup ($\mu=1,44$) ile en az oranda Türk Milli Takım Sponsorluğunu duymuşken, 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip gruba ($\mu=1,75$) 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip gruba ($\mu=1,70$) göre Türk Milli Takım Sponsorluğunu daha fazla duymuş olduğunu görmekteyiz. Gelir düzeylerine göre diğer sponsorluk faaliyetlerinin duyulması açısından ise H_0 hipotezleri kabul edilmiş, hiçbir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

3.7.4.1 Efes Pilsen Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması

			N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
İMAJ	Efes Blues Festivali	Duymadım	64	3,45	0,65	0,677	-4,302	0,000
		Duydum	198	3,86	0,68		-4,418	0,000
	One Love Festivali	Duymadım	132	3,57	0,71	0,302	-4,580	0,000
		Duydum	130	3,95	0,62		-4,584	0,000
	İKSV Uluslararası Film Festivali	Duymadım	176	3,69	0,71	0,556	-2,465	0,014
		Duydum	86	3,91	0,65		-2,543	0,012
	Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Duymadım	26	3,47	0,71	0,757	-2,244	0,026
		Duydum	236	3,79	0,69		-2,194	0,036
	Efes Pilsen Cup (futbol)	Duymadım	154	3,66	0,76	0,045	-2,952	0,003
		Duydum	108	3,91	0,57		-3,099	0,002
	Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duymadım	103	3,55	0,80	0,021	-4,200	0,000
		Duydum	159	3,90	0,58		-3,932	0,000
	Efes Light Beach Volley	Duymadım	194	3,71	0,72	0,04	-2,239	0,026
		Duydum	68	3,92	0,59		-2,461	0,015
	Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duymadım	194	3,68	0,72	0,301	-3,368	0,001
		Duydum	68	4,00	0,57		-3,768	0,000
Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duymadım	176	3,62	0,71	0,302	-4,988	0,000	
	Duydum	86	4,06	0,56		-5,417	0,000	
Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi	Duymadım	243	3,74	0,69	0,618	-1,606	0,110	
	Duydum	19	4,01	0,73		-1,528	0,142	
Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi	Duymadım	245	3,74	0,70	0,613	-2,130	0,034	
	Duydum	17	4,11	0,57		-2,524	0,020	

Tablo 27: Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların İmaj Algısının Karşılaştırılması

H₀: Sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark yoktur.

H₈: Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₉: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₁₀: İKSV Uluslararası Film Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₁₁: Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₁₃: Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₂₂: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₂₃: Efes Light Beach Volley organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₂₄: Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

H₂₅: Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark vardır.

Efes Blues Festivali, One Love Festivali, İKSV Uluslararası Film Festivali, Efes Pilsen Basketbol Kulübü, Efes Dark Roxy Müzik Günleri, Rock'n Dark Müzik Yarışması, Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi, Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi ve imaj değişkenleri arasında varyanslar eşittir. Efes Pilsen Cup (futbol), Türk Milli Takım Sponsorluğu, Efes Light Beach Volley ve imaj değişkenleri arasında varyanslar eşittir.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla “0,000; 0,000; 0,014; 0,026; 0,002; 0,000; 0,015; 0,001; 0,000; 0,110; 0,034” <0,05 olduğu için H₀ red, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₃, H₂₂, H₂₃, H₂₄ ve H₂₅ hipotezleri ise kabul edilmiştir. (“Efes Blues Festivali μ duydum=3,86, μ duymadım=3,45”; “One Love Festivali μ duydum=3,57, μ duymadım=3,95”; “İKSV Uluslararası Film Festivali μ duydum=3,91, μ duymadım=3,69”; “Efes Pilsen Basketbol Kulübü μ duydum=3,47, μ duymadım=3,79”; “Efes Pilsen Cup (futbol) μ duydum=3,91, μ duymadım=3,66”; “Türk Milli Takım Sponsorluğu μ duydum=3,90, μ duymadım=3,55”; “Efes Light Beach Volley μ duydum=3,92, μ duymadım=3,71”; “Efes Dark Roxy Müzik Günleri μ duydum=4,00, μ duymadım=3,68; “Rock'n Dark Müzik Yarışması μ duydum=4,06, μ duymadım=3,62;

Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi μ duydum=4,01, μ duymadım=3,74; Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi μ duydum=4,11, μ duymadım=3,74”)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda sponsorluk faaliyetlerinin duyanların imaj algısı duymayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır. Efes Pilsen World Cup (basketbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında imaj algısında fark bulunmadığından tabloda yer verilmemiştir.

			N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
SATINALMA NİYETİ	Efes Blues Festivali	Duymadım	64	3,58	1,17	0,099	-2,036	0,430
		Duydum	198	3,90	1,05		-1,929	0,057
	One Love Festivali	Duymadım	132	3,57	1,20	0,000	-3,919	0,000
		Duydum	130	4,08	0,88		-3,928	0,000
	Efes Pilsen Cup (futbol)	Duymadım	154	3,70	1,14	0,017	-2,229	0,027
		Duydum	108	4,00	0,98		-2,289	0,023
	Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duymadım	103	3,47	1,21	0,000	-4,355	0,000
		Duydum	159	4,05	0,93		-4,118	0,000
	Efes Light Beach Volley	Duymadım	194	3,71	1,12	0,067	-2,931	0,004
		Duydum	68	4,15	0,92		-3,212	0,002
	Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duymadım	194	3,74	1,09	0,566	-1,995	0,047
		Duydum	68	4,05	1,05		-2,032	0,044
	Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duymadım	176	3,73	1,09	0,812	-2,036	0,043
		Duydum	86	4,02	1,06		-2,058	0,041

Tablo 28: Satınalma Niyeti Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması

H₀: Sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark yoktur.

H_{49G}: Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{50G}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{54G}: Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{55G}: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{56G}: Efes Light Beach Volley organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{57G}: Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

H_{58G}: Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında ile satınalma niyeti açısından fark vardır.

One Love Festivali, Efes Pilsen Cup (futbol), Türk Milli Takım Sponsorluğu ve imaj değişkenlerinin varyansları eşit değildir. Efes Blues Festivali, Efes Light Beach Volley, Efes Dark Roxy Müzik Günleri, Rock'n Dark Müzik Yarışması ve satınalma niyeti değişkeninin varyansları eşittir.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla “0,043; 0,000; 0,023; 0,000; 0,004; 0,047; 0,043” <0,05 olduğu için H₀ red, H_{49G}, H_{50G}, H_{54G}, H_{55G}, H_{56G}, H_{57G} ve H_{58G} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (“Efes Blues Festivali μ duydum=3,90, μ duymadım=3,58”; “One Love Festivali μ duydum=4,08, μ duymadım=3,57”; “Efes Pilsen Cup (futbol) μ duydum=4,00, μ duymadım=3,70”; “Türk Milli Takım Sponsorluğu μ duydum=4,05, μ duymadım=3,47”; “Efes Light Beach Volley μ duydum=4,15, μ duymadım=3,71”; “Efes Dark Roxy Müzik Günleri μ duydum=4,05, μ duymadım=3,74; “Rock'n Dark Müzik Yarışması μ duydum=4,02, μ duymadım=3,73”)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Efes Blues Festivalini, Efes Light Beach Volley organizasyonunu, Efes Dark Roxy Müzik Günlerini, Rock'n Dark Müzik Yarışmasını, One Love Festivalini, Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu ve Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanların satınalma niyeti duymayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır.

			N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
VİZYON VE LİDERLİK	Efes Blues Festivali	Duymadım	64	3,53	0,71	0,651	-2,576	0,011
		Duydum	198	3,81	0,75		-2,648	0,009
	One Love Festivali	Duymadım	132	3,60	0,75	0,913	-3,125	0,002
		Duydum	130	3,89	0,73		-3,126	0,002
	Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Duymadım	26	3,46	0,80	0,995	-2,012	0,045
		Duydum	236	3,77	0,74		-1,892	0,068
	Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duymadım	103	3,56	0,82	0,268	-3,256	0,001
		Duydum	159	3,86	0,68		-3,126	0,002
	Efes Light Beach Volley	Duymadım	194	3,68	0,80	0,069	-2,358	0,019
		Duydum	68	3,93	0,58		-2,736	0,007
	Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duymadım	194	3,65	0,75	0,616	-3,308	0,001
		Duydum	68	4,00	0,70		-3,421	0,001
Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duymadım	176	3,63	0,73	0,500	-3,465	0,001	
	Duydum	86	3,97	0,74		-3,450	0,001	

Tablo 29: Vizyon ve Liderlik Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması

H₀: Sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark yoktur.

H_{49D}: Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{50D}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{52D}: Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{55D}: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{56D}: Efes Light Beach Volley organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{57D}: Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

H_{58D}: Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında ile vizyon ve liderlik faktörü açısından fark vardır.

Efes Blues Festivali, One Love Festivali, Efes Pilsen Basketbol Kulübü, Türk Milli Takım Sponsorluğu, Efes Light Beach Volley, Efes Dark Roxy Müzik Günleri, Rock'n Dark Müzik Yarışması ve vizyon ve liderlik faktörü değişkenlerinin varyansları eşittir.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla “0,011; 0,002; 0,045; 0,001; 0,019; 0,001; 0,001” <0,05 olduğu için H₀ red, H_{49D}, H_{50D}, H_{52D}, H_{55D}, H_{56D}, H_{57D} ve H_{58D} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (“Efes Blues Festivali μ duydum=3,81, μ duymadım=3,53”; “One Love Festivali μ duydum=3,89, μ duymadım=3,60”; “Efes Pilsen Basketbol Kulübü μ duydum=3,77, μ duymadım=3,46”; “Türk Milli Takım Sponsorluğu μ duydum=3,86, μ duymadım=3,56”; “Efes Light Beach Volley μ duydum=3,93, μ duymadım=3,68”; “Efes Dark Roxy Müzik Günleri μ duydum=4,00, μ duymadım=3,65; “Rock'n Dark Müzik Yarışması μ duydum=3,97, μ duymadım=3,63”)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Efes Blues Festivalini, One Love Festivalini, Efes Pilsen Basketbol Kulübünü, Türk Milli Takım Sponsorluğunu, Efes Light Beach Volley organizasyonunu, Efes Dark Roxy Müzik Günlerini ve Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanların vizyon ve liderlik faktörü algısı duymayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır.

			N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
SOSYAL SORUMLULUK	Efes Blues Festivali	Duymadım	64	3,38	0,74	0,968	-4,031	0,000
		Duydum	198	3,81	0,75		-4,055	0,000
	One Love Festivali	Duymadım	132	3,48	0,79	0,265	-5,003	0,000
		Duydum	130	3,94	0,67		-5,009	0,000
	İKSV Uluslararası Film Festivali	Duymadım	176	3,62	0,77	0,599	-2,716	0,007
		Duydum	86	3,89	0,74		-2,755	0,006
	Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Duymadım	26	3,31	0,70	0,337	-2,781	0,006
		Duydum	236	3,75	0,76		-2,964	0,006
	Efes Pilsen Cup (futbol)	Duymadım	154	3,60	0,82	0,184	-2,551	0,011
		Duydum	108	3,85	0,66		-2,649	0,009
	Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duymadım	103	3,49	0,71	0,456	-3,712	0,000
		Duydum	159	3,84	0,81		-3,613	0,000
	Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duymadım	194	3,61	0,78	0,258	-3,452	0,001
		Duydum	68	3,98	0,66		-3,753	0,000
Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duymadım	176	3,57	0,79	0,279	-4,210	0,000	
	Duydum	86	3,98	0,65		-4,491	0,000	

Tablo 30: Sosyal Sorumluluk Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması

H₀: Sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk açısından fark yoktur.

H_{49E}: Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{50E}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{51E}: İKSV Uluslararası Film Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{52E}: Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{54E}: Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{55E}: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{57E}: Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

H_{58E}: Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında ile sosyal sorumluluk faktörü açısından fark vardır.

Efes Blues Festivali, One Love Festivali, İKSV Uluslararası Film Festivali, Efes Pilsen Basketbol Kulübü, Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonu, Türk Milli Takım Sponsorluğu, Efes Dark Roxy Müzik Günleri ve Rock'n Dark Müzik Yarışması finansal performans faktörü gruplarının varyansları eşittir.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla “0,000; 0,000; 0,007; 0,006; 0,011; 0,000; 0,001; 0,000 ” <0,05 olduğu için H₀ red, H_{49E}, H_{50E}, H_{51E}, H_{52E}, H_{54E}, H_{55E}, H_{57E} ve H_{58E} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (“Efes Blues Festivali μ duydum=3,81, μ duymadım=3,38”; “One Love Festivali μ duydum=3,94, μ duymadım=3,48”; “İKSV Uluslararası Film Festivali μ duydum=3,89, μ duymadım=3,62”; “Efes Pilsen Basketbol Kulübü μ duydum=3,75, μ duymadım=3,31”; “Efes Pilsen Cup (futbol) μ duydum=3,85, μ duymadım=3,60”; “Türk Milli Takım Sponsorluğu μ duydum=3,84, μ duymadım=3,49”; “Efes Dark Roxy Müzik Günleri μ duydum=3,98, μ duymadım=3,61; “Rock'n Dark Müzik Yarışması μ duydum=3,98, μ duymadım=3,57”)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Efes Blues Festivalini, One Love Festivalini, İKSV Uluslararası Film Festivalini, Efes Pilsen Basketbol Kulübünü, Efes Pilsen Cup (futbol) organizasyonunu, Türk Milli Takım Sponsorluğunu, Efes Dark Roxy Müzik Günlerini ve Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanların sosyal sorumluluk faktörü algısı duymayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır.

			N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
FİNANSAL PERFORMANS	Efes Blues Festivali	Duymadım	64	3,43	0,67	0,331	-1,998	0,047
		Duydum	198	3,64	0,76		-2,135	0,035
	One Love Festivali	Duymadım	132	3,48	0,69	0,390	-2,456	0,015
		Duydum	130	3,70	0,78		-2,454	0,015
	Efes Pilsen Basketbol Kulübü	Duymadım	26	3,26	0,73	0,712	-2,348	0,020
		Duydum	236	3,62	0,74		-2,368	0,024
	Türk Milli Takım Sponsorluğu	Duymadım	103	3,46	0,83	0,087	-2,301	0,022
		Duydum	159	3,67	0,68		-2,206	0,029
	Efes Dark Roxy Müzik Günleri	Duymadım	194	3,51	0,73	0,637	-3,107	0,002
		Duydum	68	3,83	0,73		-3,123	0,002
	Rock'n Dark Müzik Yarışması	Duymadım	176	3,47	0,71	0,402	-3,822	0,000
		Duydum	86	3,84	0,76		-3,742	0,000
	Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi	Duymadım	245	3,56	0,74	0,627	-2,098	0,037
		Duydum	17	3,96	0,66		-2,329	0,031

Tablo 31: Finansal Performans Faktörü Açısından Sponsorluk Faaliyetlerini Duyanlar ile Duymayanların Karşılaştırılması

H₀: Sponsorluk faaliyetlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark yoktur.

H_{49F}: Efes Blues Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{50F}: One Love Festivalini duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{52F}: Efes Pilsen Basketbol Kulübünü duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{55F}: Türk Milli Takım Sponsorluğunu duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{57F}: Efes Dark Roxy Müzik Günlerini duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{58F}: Rock'n Dark Müzik Yarışmasını duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır.

H_{60F}: Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesini duyanlar ile duymayanlar arasında ile finansal performans faktörü açısından fark vardır

Efes Blues Festivali, One Love Festivali, Efes Pilsen Basketbol Kulübü, Türk Milli Takım Sponsorluğu, Efes Dark Roxy Müzik Günleri, Rock'n Dark Müzik Yarışması ve Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi ve finansal performans faktörü gruplarının varyansları eşittir.

T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla “0,047; 0,015; 0,020; 0,022; 0,002; 0,000; 0,037” <0,05 olduğu için H₀ red, H_{49F}, H_{50F}, H_{52F}, H_{55F}, H_{57F}, H_{58F} ve H_{60F} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (“Efes Blues Festivali μ duydum=3,64, μ duymadım=3,43”; “One Love Festivali μ duydum=3,70, μ duymadım=3,48”; “Efes Pilsen Basketbol Kulübü μ duydum=3,62, μ duymadım=3,26”; “Türk Milli Takım Sponsorluğu μ duydum=3,84, μ duymadım=3,49”; “Efes Dark Roxy Müzik Günleri μ duydum=3,83, μ duymadım=3,51; “Rock'n Dark Müzik Yarışması μ duydum=3,84, μ duymadım=3,47”; “Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi μ duydum=3,96, μ duymadım=3,56”)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Efes Blues Festivalini, One Love Festivalini, Efes Pilsen Basketbol Kulübünü, Türk Milli Takım Sponsorluğunu, Efes Dark Roxy Müzik Günlerini, Rock'n Dark Müzik Yarışmasını ve Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesini duyanların finansal performans algısı duymayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır.

3.7.4.2 Efes Pilsen Hakkında Bilgi Sahibi Olanlar ile Olmayanların Karşılaştırılması

Ankette yer alan ve bir ölçeğe bağlı bulunmayan “Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?” sorusunun faktörler açısından değerlendirilmesi için t testine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 46'daki gibidir.

Faktör		Cevap	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
İMAJ	Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?	Hayır	55	3,35	0,78	0,519	-5,212	0,000
		Evet	207	3,87	0,63		-4,597	0,000
SATINALMA NİYETİ	Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?	Hayır	55	3,19	1,25	0,001	-5,080	0,000
		Evet	207	3,99	0,98		-4,416	0,000
VİZYON VE LİDERLİK	Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?	Hayır	55	3,35	0,84	0,201	-4,451	0,000
		Evet	207	3,85	0,69		-3,984	0,000
SOSYAL SORUMLULUK	Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?	Hayır	55	3,19	0,87	0,144	-5,946	0,000
		Evet	207	3,84	0,68		-5,177	0,000
FİNANSAL PERFORMANS	Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi misiniz?	Hayır	55	3,26	0,82	0,392	-3,733	0,000
		Evet	207	3,68	0,71		-3,426	0,001

Tablo 32: Faktörler Bakımından Efes Pilsen Hakkında Bilgi Sahibi Olanlar ile Olmayanların Karşılaştırılması

H₀: Faktörler bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark yoktur.

H₂₈: İmaj algısı bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşittir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 red, H_{28} hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ hayır=3,35, μ evet=3,87)

H_{34} : Satınalma niyeti bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 red, H_{34} hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ hayır=2,81, μ evet=2,00)

H_0 : İtibar faktörü boyutları bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark yoktur.

$H_{46(D,E,F)}$: İtibar faktörü boyutları bakımından Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında fark vardır.

Her bir faktör grubu ile varyansları eşittir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 red, H_{46D} , H_{46E} , H_{46F} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (Vizyon ve liderlik için μ hayır=2,63, μ evet=2,14; sosyal sorumluluk için μ hayır=2,81, μ evet=2,15; finansal performans için μ hayır=2,73, μ evet=2,32)

BULGU: Yapılan analiz sonucunda Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi olanlar ile olmayanlara göre imaj algısı anlamlı derecede daha fazladır. Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmayanların olanlara göre satınalma niyeti anlamlı derecede daha fazladır. Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmayanların olanlara göre itibar ölçek boyutları algısı (vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans) anlamlı derecede daha fazladır.

3.7.4.3 Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması

Ankette yer alan ve bir ölçeğe bağlı bulunmayan “Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?” sorusunun faktörler açısından değerlendirilmesi için t testine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 47’deki gibidir.

Faktör		Cevap	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
İMAJ	Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?	Hayır	21	2,96	1,11	0,000	-5,853	0,000
		Evet	241	3,83	0,60		-3,551	0,002
SATINALMA NİYETİ	Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?	Hayır	21	2,15	1,19	0,043	8,192	0,000
		Evet	241	3,97	0,95		6,797	0,000
VİZYON VE LİDERLİK	Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?	Hayır	21	3,04	1,22	0,000	-4,619	0,000
		Evet	241	3,80	0,67		-2,824	0,010
SOSYAL SORUMLULUK	Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?	Hayır	21	2,86	1,35	0,000	-5,504	0,000
		Evet	241	3,78	0,66		-3,091	0,006
FİNANSAL PERFORMANS	Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?	Hayır	21	3,00	1,21	0,001	-3,887	0,000
		Evet	241	3,64	0,67		-2,412	0,025

Tablo 33: Faktörler Bakımından Daha Önce Efes Pilsen Ürünü Alanlar ile Almayanların Karşılaştırılması

H₀: Faktörler bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark yoktur.

H₂₉: İmaj algısı bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H₂₉ hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ hayır=2,96, μ evet=3,83)

H₃₅: Satınalma niyeti bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H₃₅ hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ hayır=2,15, μ evet=3,97)

H_{47(D,E,F)} : İtibar faktörü boyutları bakımından daha önce Efes Pilsen ürünü satın alanlar ile almayanlar arasında fark vardır.

Her bir faktör grubu ile varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla 0,010; 0,006; $0,025 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H_{47D}, H_{47E} ve H_{47F} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (Vizyon ve liderlik için μ hayır=3,04, μ evet=3,80; sosyal sorumluluk için μ hayır=2,86, μ evet=3,78; finansal performans için μ hayır=3,00, μ evet=3,64)

BULGU: Tüm faktör gruplarında daha önce satın alanların; imaj algısı, satınalma niyeti, vizyon ve liderlik algısı, sosyal sorumluluk algısı ve finansal performans algısı satın almayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır.

3.7.4.5 Sponsor Olan Bir Firmanın Ürünü Fiyatı Yüksek Dahi Olsa Diğer Ürünlere Tercih Edenler ile Etmeyenlerin Karşılaştırılması

Ankette yer alan ve bir ölçeğe bağlı bulunmayan “Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürünü diğer ürünlere tercih eder misiniz?”

sorusunun faktörler açısından değerlendirilmesi için t testine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 48'deki gibidir.

Faktör		Cevap	N	Ort.	S.S.	Levene	T testi	P değeri
İMAJ	Sponsor olan ... tercih eder misiniz?	Hayır	142	3,60	0,76	0,015	-4,226	0,000
		Evet	120	3,95	0,56		-4,334	0,000
SATINALMA NİYETİ	Sponsor olan ... tercih eder misiniz?	Hayır	142	3,73	1,18	0,019	-1,591	0,113
		Evet	120	3,94	0,97		-1,617	0,107
VİZYON VE LİDERLİK	Sponsor olan ... tercih eder misiniz?	Hayır	142	3,55	0,81	0,017	-4,584	0,000
		Evet	120	3,97	0,57		-4,709	0,000
SOSYAL SORUMLULUK	Sponsor olan ... tercih eder misiniz?	Hayır	142	3,51	0,84	0,024	-4,603	0,000
		Evet	120	3,94	0,60		-4,730	0,000
FİNANSAL PERFORMANS	Sponsor olan ... tercih eder misiniz?	Hayır	142	3,46	0,78	0,571	3,029	0,003
		Evet	120	3,74	0,68		3,065	0,002

Tablo 34: Faktörler Bakımından Sponsor Olan Bir Firmanın Ürünü Fiyatı Yüksek Dahı Olsa Diğer Ürünlere Tercih Edenler ile Etmeyenlerin Karşılaştırılması

H₀: Faktörler bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürünü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark yoktur.

H₃₀: İmaj algısı bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H₃₀ hipotezi ise kabul edilmiştir. (μ hayır=3,95, μ evet=3,60)

H₃₆: Satınalma niyeti bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.

Her iki grubun varyansları eşit değildir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değeri $0,107 > 0,05$ olduğu için H₀ kabul edilmiştir.

H_{48(D,E,F)}: İtibar faktörü boyutları bakımından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile etmeyenler arasında fark vardır.

Vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk grupları ile varyansları eşit değildir. Finansal performans grubu ile varyansları eşittir. T testi hipotezine bakıldığında ise, p değerleri sırasıyla $0,000$; $0,000$; $0,003 < 0,05$ olduğu için H₀ red, H_{48D}, H_{48E} ve H_{48F} hipotezleri ise kabul edilmiştir. (Vizyon ve liderlik için μ hayır=3,55, μ evet=3,97; sosyal sorumluluk için μ hayır=3,51, μ evet=3,94; finansal performans için μ hayır=3,46, μ evet=3,74)

BULGU: Faktör gruplarından sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenlerin ; imaj algısı, vizyon ve liderlik algısı, sosyal sorumluluk algısı ve finansal performans algısı satın almayanlara göre anlamlı derecede daha fazladır. Satınalma niyeti bakımından ise sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında bir fark bulunamamıştır.

3.7.5 Korelasyon Analizleri

Araştırmada kullanılan imaj algısı, (Javalgi ve diğerleri, 1994), satınalma niyeti (Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993), itibar bölümlene (Fombrun, 1996) ölçeklerinin ilişkilerini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

H₀: Değişkenler arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Değişkenler arasında bir ilişki vardır.

Korelasyon		İmaj	Vizyon ve Liderlik	Sosyal Sorumluluk	Finansal Performans
İmaj	Pearson Correlation	1	0,773	0,786	0,579
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	262	262	262	262
Vizyon ve Liderlik	Pearson Correlation	0,773	1	0,801	0,720
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	262	262	262	262
Sosyal Sorumluluk	Pearson Correlation	0,786	0,801	1	0,647
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	262	262	262	262
Finansal Performans	Pearson Correlation	0,579	0,720	0,647	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	262	262	262	262

Tablo 35: : İmaj ve İtibar Faktörleri Korelasyon Analizi

H₀: İmaj algısı ile itibar algısı arasında bir ilişki yoktur.

H_{1(D,E,F)}: İmaj algısı ile itibar algısı arasında bir ilişki vardır.

Korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için hipotez testinin yapılmış olması ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmuş olması gerekmektedir.¹⁹⁶ Hipotez testi 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu sonucunu vermiştir.

¹⁹⁶ Sipahi, a.g.e., s.151

İmaj değişkeni ile vizyon ve liderlik değişkeni arasında değişkeni arasında pozitif ve **0,773** kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_0 reddedilmiş, H_{1D} kabul edilmiştir.

İmaj değişkeni ile sosyal sorumluluk değişkeni arasında değişkeni arasında pozitif ve **0,786** kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_0 reddedilmiş, H_{1E} kabul edilmiştir.

İmaj değişkeni ile finansal performans değişkeni arasında değişkeni arasında pozitif ve **0,579** orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir. H_0 reddedilmiş, H_{1F} kabul edilmiştir.

Tablo 36'dan ayrıca faktörler arası ilişkiler de görülmektedir. Buna göre; vizyon liderlik ve sosyal sorumluluk değişkenleri arasında pozitif ve **0,801**; vizyon ve liderlik ve finansal performans değişkenleri arasında pozitif ve **0,720** kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve finansal performans değişkenleri arasında da pozitif ve **0,647** kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon		İmaj	Satınalma Niyeti
İmaj	Pearson Correlation	1	0,585
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	262	262
Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	0,585	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	262	262

Tablo 36: : İmaj ve Satınalma Niyeti Korelasyon Analizi

H_0 : İmaj algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H_2 : İmaj algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki vardır.

Hipotez testi 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu sonucunu vermiştir. İmaj değişkeni ile satınalma niyeti değişkeni arasında pozitif ve **0,585** kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_0 reddedilmiş, H_2 kabul edilmiştir.

Korelasyon	Vizyon ve Liderlik	Sosyal Sorumluluk	Finansal Performans
Pearson			
Satınalma Correlation	0,524	0,566	0,439
Niyeti Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
N	262	262	262

Tablo 37: Satınalma Niyeti ve İtibar Korelasyon Analizi

H₀: İtibar algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H_{3(D,E,F)}: İtibar algısı ile satınalma niyeti arasında bir ilişki vardır.

Hipotez testi 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu sonucunu vermiştir. Satınalma niyeti değişkeni ile vizyon ve liderlik arasında pozitif ve **0,524**; sosyal sorumluluk ile arasında pozitif ve **0,566** kuvvetinde; bir ilişki olduğu görülmektedir. Finansal performans ile arasında ise **0,439** kuvvetinde zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. H₀ reddedilmiş, H_{3D}, H_{3E}, H_{3F} kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde müşteriler çok daha fazla sayıda kurum ile çok daha yoğun bir biçimde iletişime geçmektedirler. Her gün daha iyi, daha güvenilir, satış sonrası hizmetlerde başarılı olduklarını düşündükleri kurum ve kurumların bir çok ürününü satın almakta ve bu uğurda bir çok karar vermektedirler. Kurumlar ise bu kararların kendileri lehine verilmesi adına sponsorluk, reklam ve satış geliştirme gibi yöntemlerden faydalanırlar.

Müşterilerin yoğun bir şekilde reklama maruz kalmaktan sıkılması ve artık reklama bakış açısının olumsuz dönmeye başlamesi kurumların müşteriler ile daha interaktif bir biçimde iletişime geçebildikleri sponsorluk faaliyetlerinin günümüzde gittikçe artan oranda tercih edilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda ülkemizde özellikle büyük kuruluşların da ilgi gösterdiği sponsorluğun özünde, kamuoyunun ilgi ve sevgisini çekebilecek sanat, spor vb. türde etkinliklerin finansal açıdan desteklenmesi veya bizzat düzenlenmesi yatar. Sponsorluğun başlıca amaçları; imaj oluşturma ve geliştirme, farkındalık/bilinirlik

arttırma ve iyi niyet oluşturmaktır. Özellikle imaj oluşturma ve geliştirme amacı birçok firmanın sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmesinde ortak bir amaç olarak ön plana çıkmaktadır.

İnsanlar düşüncelerini üç kategori altında toplarlar. İyi, kötü ve bilinmeyen. Müşteriler olarak hafızamız kısa süreli de olsa kötü deneyimlerimizin nasıl gerçekleştiğini unutsak da bu deneyimler hafızamızda iz bırakırlar. Bu deneyimler iç (çalışanlar) ve dış (tedarikçi vb.) müşteriler için de çok önemlidir. İyi bir imaj, iyi bir itibar için olmazsa olmazdır. İmaj, itibara olumlu ya da olumsuz katkıda bulunur. İyi bir itibar ise yalnızca gerçek deneyimler ile beklentilerin uyum içinde olması ile gerçekleşir. İtibar algısı kurumun tüm paydaşlarının kendi deneyim, düşünce, algı, inanç ve sosyal ilişkilerinin tümünün süzgecinden geçmiş kurum ile ilgili izlenimlerinin toplamıdır.

Kurumsal itibar işletmenin diğer varlıkları gibi zamanla ya değer kazanır ya da değer kaybeder. Kurumsal itibarın değer kazanması için toplum ile ilişkilerin güçlendirilmesi, yanlış algılamaların ortadan kaldırılması ve başarılı bir kurum profili çizilmesi gerekir. Bunun için sponsorluktan faydalanılabilir. Sponsorluk kurumsal itibara yönelik bir çok amaca hizmet eder.

Önemli bir iletişim faaliyeti olan sponsorluk ulaştığı hedef kitlenin profiline, arzu ve isteklerine uygun olarak biçimlendirilmiş ise büyük oranda etkili bir yöntem olarak ortaya çıkacaktır. Yinede sponsorluktan tek başına bu amaçları gerçekleştirilmesi beklenemez. Çünkü sponsorluk diğer satış geliştirme yöntemlerini destekleyici bir araçtır. Sponsorluğun etkinliğinin ölçümü, diğer satış geliştirme yöntemlerinden tam olarak ayırt edilememesi nedeniyle oldukça güçtür.

Efes Pilsen'in televizyon reklamı yasağının bulunması bu çalışma için Efes Pilsen'in tercih edilmesine neden olmuştur. Bu durumda en önemli reklam ve iletişim kaynaklarından televizyon reklamlarının etkisi tamamen yok edilmiş olmasa da en aza indirgenmiştir. Efes Pilsen sponsorlukları televizyon haberlerinde yer almakta; ayrıca bu sponsorlukların tanıtımında zaman zaman televizyon reklamları kullanılmaktadır.

Araştırmada öne çıkan sonuç Efes Pilsen'in örneklem grubunun neredeyse tamamı tarafından bilindiğidir. Bira içmeyenlerin ya da Türk pazarında alternatif olarak

bulunan Tuborg'u tercih edenlerin bile "bira" denilince aklına ilk gelen firma Efes Pilsen olmuştur.

Efes Pilsen ürün kalitesinin yanı sıra sponsorluklarıyla da bilinmektedir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda da olduğu gibi sponsorluk türlerinde spor sponsorlukları Efes Pilsen'in sponsorluklarında da başı çekmiştir. Bunlardan Efes Pilsen Basketbol Kulübü %90 gibi çok yüksek bir düzeyde bilinirliğe sahiptir. Yirmi yıldır süre gelen Efes Blues Festivali kültür-sanat sponsorluğu olarak yüksek oranda bilinirliğe sahiptir. Bu da sponsorlukların marka ile uyum içinde olmasının ve sürekliliğinin önemini bir kez daha vurgulamıştır. Ayrıca kültür-sanat sponsorluklarını bilenlerin eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Sadece Türk Milli Takım sponsorluğunu gelir düzeyleri yüksek olanlar daha az duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Efes Pilsen'in sponsorlukları arasında en az duyulma oranına sahip olan sosyal sorumluluk sponsorluklarını duyanların imaj algısı duymayanlara göre anlamlı derecede fazladır. Bu da gösteriyor ki; Efes Pilsen imaj algısına katkısı nedeniyle sosyal sorumluluk sponsorluklarına daha fazla ağırlık vermelidir.

Uygulanan faktör analizlerince imaj algısı (bir), satınalma niyeti (bir) ve itibar algısı (üç) toplam beş faktörle açıklanmaktadır. Tüm faktörlerin algısı Efes Pilsen'in sponsorluklarını bilenlerde bilmeyenlere göre anlamlı derecede daha fazla çıkmıştır.

Örnekleme grubunun çoğu daha önce Efes Pilsen satın almıştır ve yine satınalma isteği bulunmaktadır. Bu da gösteriyor ki cevaplayıcı kitlesi Efes Pilsen'i deneyimlemiş ve ürün kalitesinden memnun kalmıştır. Çıkan imaj algısının ve satınalma niyetinin yüksek olmasının bir nedeninin de önceki deneyimlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürünü diğer ürünlere tercih ederim (%46) diyenler tercih etmem (%54) diyenlere oranla düşük çıkmıştır. Bunun; cevaplayıcı kitlesinin genç ve gelir düzeyinin çok yüksek olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma, genç bir çevrede ve tek bir firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları sonucu ortaya çıkmış bir çalışmadır. Daha önce de belirtildiği gibi Efes Pilsen'in gerçekleştirdiği reklam, satış geliştirme ve imaj geliştirme çabalarının etkisini tamamen soyutlayamadığımızdan bunun etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Sponsorluk tek başına yeterli değildir. Tüm pazarlama ve iletişim yöntemleriyle birlikte kullanılırsa etkili olabilir. Kısa süreli sponsorlukların etkisi de kısa süreli olmaktadır. Efes Pilsen'de olduğu gibi imaj ve itibarı yüksek olan bir firmanın gerçekleştirdiği sponsorluk, o firmanın imajını ve itibarını arttırabilir. İmajı ve itibarı kötü olan bir firmanın ise sponsorluk faaliyetlerinin tek başına bu imaj ve itibarı arttırması mümkün değildir.

Çalışma, sponsorluklar ile itibar ilişkisini imaj üzerinden incelemiştir. Sponsorluğun başka sonuçlarının da tespit edilmesi gibi çalışmalara da temel oluşturabilir. Ayrıca sponsorluk öncesi ve sonrası ölçümler ile yapılacak olan çalışmalar sponsorluk faaliyetlerinin etkisini daha net bir biçimde ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akyürek, Rüveyde. **Sponsorluk Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998

Argan, Metin. **Spor Sponsorluğu Yönetimi**. 1.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004

Arslan, Müge, A.Ercan Gegez ve Sahavet Gürdal.” Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı Mıdır?”. **6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bölgesel kalkınmada pazarlama : bildiri kitabı**. Erzurum : Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (28 Haziran - 1 Temmuz 2001), ss 107-120

Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. 2.Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1998

Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları, 1993

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. MediaCat Kitapları, 2002

Balta Peltekoğlu, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1998

Black, Sam. **Public relations**. London : HLT Publications, 1992

Black, Sam. **The Practice of Public Relations**. 4.Baskı. Boston : Butterworth-Heinemann, 1995

Brassington, Frances ve Stephen Pettitt. **Principles of marketing**. New York : Pearson Education Ltd., 1999.

Croft, Susan ve John Dalton, **Managing Corporate Reputation: The New Currency**, London: Thorogood Publishing, 2003

Davies, Gary ve diğerleri. **Corporate Reputation and Competitiveness**. New York : Routledge, 2003

Dowling, Grahame R. **Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand**. Australia: Kogan Page, 1994

Dowling, Grahame R. **Creating Corporate Reputations**, Oxford: Oxford University Press, 2001

Dörtok, Arın. **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz.** İstanbul: Rota Yayınları, 2004

Eraslan Yayınoglu, Pınar(ed.). **Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve yönetim.** İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2005.

Fill, Chris. **Marketing communications : frameworks, theories, and applications.** New York : Prentice-Hall, 1995

Fleisher, Craig S. ve Babette E. Bensoussan. **Business Competitive Analysis: effective application of new and classic methods.** Upper Saddle River, NJ : Financial Times Press, 2007

Fombrun, Charles J.. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.** Boston: Harvard Business School Press, 1996

Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları.** Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007

Giles, Judy ve Tim. Middleton. **Studying Culture: A practical introduction.** Blackwell Publishers, 1999

Green, Peter S.. **Şirket Ününü Korumanın Yolları,** Abdullah Ersoy(çev.), İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996

Gregory, James R. Ve Jacj G. Wiechmann. **Marketing Corporate Image: The company as your number one product.** Second Edition. McGraw-Hill Professional, 1999

Gürdal, Sahavet. **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar.** İstanbul: Simge Matbaacılık, 1997

Güvenç, Bozkurt. **Kültürün ABC'si.**Yapı Kredi Yayınları, 1997

Harris, Thomas L. ve Patricia T. Whalen. **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı.** Serra Görpe(çev.). İstanbul: Rota, 2009

Harrison, Shirley. **Public relations : an introduction.** London: International Thomson Business Press, 1996

Haywood, Roger. **All About Public Relations : how to build business success on good communications.** 2.Baskı. London: McGraw-Hill, 1991.

Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

Ind, Nicholas. **The Corporate Image: Strategies for effective identity programmes.** Revised Edition. London: Kogan Page, 1992

- Jefkins, Frank. **Public Relations**. London: Pitman Publishing, 1994.
- Jefkins, Frank. **Public Relations Techniques**. 2.Baskı. Oxford : Butterworth Heinemann, 1996.
- Kadıbeşegil, Salim. **İtibar Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006
- Kongar, Emre. **Kültür Üzerine**. 4.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994
- Kuyucu, Burcu Akar. “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi”. (drl.) Yılmaz Argüden, **İtibar Yönetimi**, ArGe Danışmanlık Yayınları, No: 4, İstanbul, 2003
- Küçük, Ferit. “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”. **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, 2005, ss.45-52
- Marconi, Joe. **Image marketing : using public perceptions to attain business objectives**. Chicago, Ill. : American Marketing Association, 1996.
- Mardin, Betül. **Değerli Dostum**. Sanı Matbaacılık Ltd. Şti. İstanbul. 1996
- Masterman, Guy. **Sponsorship**. Butterworth-Heinemann, 2007 (E-Book)
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yöntemi**. 7. Baskı, İstanbul: MediCat Kitapları, 2007
- Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. 1.Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, ,1998
- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji veUygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları, 2001
- Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 1997
- Özkan, Abdullah (hızl.). **Halkla İlişkiler Yönetimi**. 1.Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2009.
- Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**. Gaius Maecenas. 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003
- Schein,Edgar H..**The Corporate Culture Survival Guide**. Revised Edition, California: John Wiley and Sons, 2009
- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008

Steidl, Peter ve Garry Emery. **Corporate Image and Identity Strategies Desingning the Corporate Future**. Australia : Business & Professional Pub., 1997

Şahin, Murat. **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003

Toplu, Sırma. “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009

Vural, Z. Beril Akıncı. **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

Sürekli Yayınlar

Barnett, Michael L., John M. Jermier ve Barbara A. Lafferty, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No.1, (2006) ss.26-38

Chang, Tung-lung Steven ve Weichun Zhu. "Enhancing corporate reputation for market expansion in China: customer orientation and the mediating effect of product and service quality". **Journal of Strategic Marketing**, Vol.19, No. 2, (April 2011), ss.153-170

Cornwell, Bettina ve Isabelle Maignan. "An International Review of Sponsorship Research", **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, (Spring 1998), s. 1-22

Cunningham, Stephanie, T. Bettina Cornwell ve Leonard V. Coote. "Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship". **Journal of Sport Management**, 23, (2009), ss. 65-86

Dowling, Grahame R. "Communicating Corporate Reputation through Stories", **California Management Review**, Vol. 49, No. 1, (Fall 2006), ss.82-100

Drennani, Judy C. ve T. Bettina Cornwell. "Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet". **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, (2004), ss.1123-1146

Dukerich, Janet ve Suzanne M. Carter. "Distorted Images and Reputation Repair", Majken Schultz, Mary Jo Hatch ve Mogens Holten Larsen(Ed.). **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand** içinde. New York: Oxford University Press, 2000, ss.97-112

Eccles, Robert G., Robert M. Grant ve Cees B. M. van Riel. "Reputation and Transparency: Lessons from a Painful Period in Public Disclosure". **Long Range Planning**, Vol.39, (2006), ss. 353-359

Fombrun, Charles. "Survey - Mastering Management". **Financial Times**, 4 December 2000 <http://www.reputationinstitute.com/press/ftdec2000.html> (10.04.2011)

Gill, Matthew. "Corporations brought to you by NASCAR: Rhetorical identification through sponsorship". **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (April 2008), s.182

Hatch, Mary Jo ve Majken Schultz. "The Dynamics of Organizational Identity". **Human Relations**, Vol. 55 No. 8, (August 2002), ss. 989-1018

Hillenbrand, Carola ve Kevin Money. "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?". **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No.4, ss.261-267

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross ve Edward Lampman. "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation". **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, (December 1994), ss. 47-58

Jeyavelu, S.. "The Dark Side of Organizational Identity". **International Marketing Conference on Marketing & Society**, (8-10 April 2007), ss.89a-89f

Karatepe, Selma. İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.7, No.23, İnönü Üniversitesi, 2008, ss.77-97

Konieczna, Jelena. "Corporate Reputation Formation Principles: Public Sector". **Informacijos Mokslai**, 54, (2010), ss.98-114

Lardinoit T. ve C. Derbaix. "Sponsorship and Recall of Sponsors". **Psychology&Marketing**, Vol. 18, No.2, (February 2001), ss.167-168

MacMillan, Keith ve diğerleri. "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviours". **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No: 3, (2005), ss.214-232

Meenaghan, Tony. "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions". **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No. 2, (February 2001), ss.191-215

Meenaghan, Tony. "Understanding Sponsorship Effect". **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No.2, (February 2001), ss.95-122

Meenaghan, Tony. "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction", **Psychology and Marketing**, Vol. 15, No. 4, (July 1998), ss.305-322

Santomier, James. "New Media, Branding and Global Sports Sponsorship". **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (October 2008), ss.15-28

Schwaiger, Manfred. "Components and Parameters of Corporate Reputation-An empirical study". **Schmalenbach Business Review**, Vol. 56, (January 2004), ss. 46-71

Schwaiger, Manfred, Marko Sarstedt ve Charles R. Taylor. "Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations". **Journal of Advertising Research**, Vol. 50, No. 1, (March 2010), ss. 77-90

Tao, Wang, Zhu Fan ve Yang Lihua. "Sponsor or Donation: The Effect Factors of Corporate Reputation". **4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WICOM)**, China,(12-14 October 2008), ss.1-8

Weiwei, Tang. "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review". **Management Science and Engineering**, Vol. 1, No.2, (December 2007), s. 57-62

Whitlark, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J., 1993. New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, Vol. 12, No.3, 1-18

Williams, Sheryl L. ve Mary Anne Moffitt. "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors". ***Journal of Public Relations Research***, Vol. 9, No.4,(1997), ss. 237-258

EKLER

ANKET

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket Marmara Üniversitesi'nde yürütülen "Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği" adlı yüksek lisans tez araştırması kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz hiçbir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız. Ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkürler.

1) Bira denilince aklınıza ilk gelen firma hangisidir?

.....

2) Bira satın alırken tercih ettiğiniz marka hangisidir?

.....

3) Efes Pilsen hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?

Evet Hayır

4) Daha önce Efes Pilsen ürünü satın aldınız mı?

Evet Hayır

5) Efes Pilsen'in yaptığı bu sponsorluklarla ilgili daha çok hangi kaynaktan bilgi ediniyorsunuz?

Televizyon Gazete Radyo İnternet Afiş ve İlanlar

6) Sizce hangi alanda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi daha etkilidir?

Çevre Sosyal Sorumluluk Kültür-Sanat Spor

7) Sponsor olan bir firmanın ürün fiyatı yüksek dahi olsa o firmanın ürününü diğer ürünlere tercih eder misiniz?

Evet, tercih ederim. Hayır, tercih etmem.

8) Efes Pilsen ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz. (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Efes Pilsen, iyi ürünlere sahiptir.					
2	Efes Pilsen, iyi yönetilmektedir.					
3	Efes Pilsen, sadece para kazanma peşinde değildir.					

4	Efes Pilsen, toplumla iç içedir.					
5	Efes Pilsen, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.					
6	Efes Pilsen, çalışmak için iyi bir kurumdur.					
7	Efes Pilsen satın alma isteğim var.					
8	Efes Pilsen satın alma ihtimalim var.					
9	Efes Pilsen satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.					

9) Efes Pilsen'in itibarı ile ilgili görüşlerinizi belirtiniz. (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Efes Pilsen, hayranlık ve saygı duyulan bir firmadır.					
2	Efes Pilsen güvenilirdir.					
3	Efes Pilsen, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.					
4	Efes Pilsen, yüksek kalite ürün ve hizmet sunar.					
5	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmet sunar.					
6	Efes Pilsen, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.					
7	Efes Pilsen, mükemmel bir liderliğe sahiptir.					
8	Efes Pilsen, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.					
9	Efes Pilsen, pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır.					
10	Efes Pilsen, iyi yönetilir.					
11	Efes Pilsen, çalışılacak bir kurum olma özelliğine sahiptir.					
12	Efes Pilsen'in, çalışan kalitesi yüksektir.					
13	Efes Pilsen, faydalı toplumsal olayları destekler.					
14	Efes Pilsen, çevresine karşı sorumluluk sahibidir.					
15	Efes Pilsen, insanlara iyi davranır.					
16	Efes Pilsen, güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir.					
17	Efes Pilsen, düşük riskli bir yatırımdır.					
18	Efes Pilsen, gelecek büyüme için potansiyeli yüksektir.					

19	Efes Pilsen, rakiplerinden daha iyi performans gösterir.					
----	--	--	--	--	--	--

10) Efes Pilsen'in aşağıdaki sponsorluklarını duyup duymadığınızı belirtiniz.

	Duydum	Duymadım
Efes Blues Festivali		
One Love Festivali		
İKSV Uluslararası Film Festivali		
Efes Pilsen Basketbol Kulübü		
Efes Pilsen World Cup (basketbol)		
Efes Pilsen Cup (futbol)		
Türk Milli Takım Sponsorluğu		
Efes Light Beach Volley		
Efes Dark Roxy Müzik Günleri		
Rock'n Dark Müzik Yarışması		
Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi		
Apollon Smintheus Tapınağı Kazı ve Restorasyon Projesi		
Diğer.....		

11) Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

12) Yaşınız

.....

13) Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

14) Mesleğiniz

.....

15) Gelir Düzeyiniz

500-1000 TL 1001- 1500 TL 1501-2000 TL 2001-2500 TL 2501+ TL