

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL ÇEKİCİLİK ALGISININ
OLUŞUMUNDA SPONSORLUK
FAALİYETLERİNİN ETKİSİ

BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ
2501170255

DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ Numarası : 2501170255
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN
Tez Savunma Tarihi : 13.06.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : KURUMSAL ÇEKİCİLİK ALGISININ OLUŞUMUNDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **QYÇOKLUĞU**YLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
2- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		KABUL
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ AKBULUT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ GONCA YILDIRIM		

ÖZ

KURUMSAL ÇEKİCİLİK ALGISININ OLUŞUMUNDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN ETKİSİ

BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ

Bir kurumun potansiyel çalışanları tarafından çalışmak için iyi bir yer olarak algılanmasını ifade eden kurumsal çekicilik, nitelikli işgücünün kuruma çekilmesinde önemli bir yere sahiptir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurumların nitelikli işgücü doğrultusunda diğer rakiplerinden farklılaşmasının öne çıkması nedeniyle kurumsal çekicilik gibi bir soyut değere sahip olmak kurumlar açısından ulaşılmaması istenen bir amaç olarak konumlanmaktadır. Kurumsal çekicilik ise, potansiyel çalışanları tarafından beğenilen, takdir edilen ve tercih edilen bir kurumun daha çekici olarak nitelendirilmesi ve iyi bir işveren olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşabilmesinde önemli bir paya sahip olan iletişim faaliyetleri, kurumlara yönelik hedef kitlelerde istenen türde olumlu algıların yaratılması ve sürdürülmesine katkı sunmaktadır. İletişim faaliyetlerine dahil edilen sponsorluk çalışmaları bu bağlamda ön plana çıkmakta; kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşması, kuruma yönelik çekicilik algısının oluşması ve nitelikli çalışanların kurumlara çekilmesinde sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisi incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı, 507 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısı üzerinde etkisi olduğuna işaret etmiştir. Sponsorluk türleri açısından ise sırasıyla sosyal sponsorluk, çevre sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili olduğunun ortaya konduğu araştırmada, bu bulgunun yanı sıra tüm

sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin cinsiyet ve yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu, eğitim düzeyi değişkenine göre ise bir farklılaşmanın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Çekicilik, Kurumsal Çekicilik Algısı, Sponsorluk, Potansiyel Çalışanlar



ABSTRACT

THE EFFECT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES IN THE FORMATION OF CORPORATE ATTRACTIVENESS PERCEPTION

BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ

The corporate attractiveness that states to be perceived as a great place to work by potential employees of the corporation has an important role for the institution to own skilled employees. Due to the need of differentiation of institutions from other competitors, the skilled labour of institutions is significant in today's highly intense conditions. Therefore, having an abstract value such as corporate attractiveness is positioned as a desired goal to be reached in terms of corporations. Also, corporate attractiveness indicates that a corporation is perceived as a good employer to work by potential employees.

Communication activities have a significant lot in the reach to the potential employees of a corporation. Communication strategies contribute to the creation and maintenance of positive perceptions such as corporate attractiveness towards institutions. In this regard, the sponsorship activities include in the communication activities stand out. To examine the effects of the sponsorship activities are significant for reaching the potential employees, the establishment of the perception of attractiveness and attracting qualified employees to institutions.

In this study, the effect of sponsorship activities on the perception of corporate attractiveness is examined. In this context, a research has been conducted with the participation of 507 people and the questionnaire technique is used from the quantitative research methods. Findings obtained from the research indicate that sponsorship activities have an impact on the perception of corporate attractiveness. Findings also demonstrates that the types of sponsorship which have an impact on corporate attractiveness perception are respectively social sponsorship, environmental sponsorship, culture- art sponsorship and sport sponsorship. In

addition to these findings, it is determined that all types of sponsorship have similar effects on corporate attractiveness. Furthermore, the one -way analysis of variance has been used to determine whether the participants' agreement levels on the expressions about sponsorship activities for formation of corporate attractiveness perception changes in relation to the group averages depending on the variances of gender, age and education level. Findings indicates that there is a statistically significant difference between the group averages according to gender and age variables. In other respect, it is concluded that there is no differentiation according to the education level variable.

Keywords: Corporate Attractiveness, Perception of Corporate Attractiveness, Sponsorship, Potential Employees

ÖNSÖZ

Kurumsal çekicilik, öğrenciler, yeni mezunlar, aktif iş arayışında bulunan ya da belirli bir kurumda çalışmayı sürdüren kişiler tarafından bir kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirilmesi, o kurumda çalışma isteğinin ortaya çıkması ve kurumun boş ilanlarına başvurma niyetinin oluşmasıdır. Soyut bir değer olan kurumsal çekicilik kavramına yönelik, kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşması, kuruma yönelik çekicilik algısının oluşması ve nitelikli çalışanların kurumlara çekilmesinde iletişim çalışmalarına dahil edilen sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Tez konuma karar verme aşamasından itibaren desteğini benden esirgemeyen, bana güvenen, sabır ile yol gösteren, akademik duruşu ile kendime örnek aldığım değerli tez danışmanım Doç Dr. Hatun Boztepe Taşkiran’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Lisans eğitimimim süresince ve yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren bana olan güveni için kendisine çok teşekkür ediyorum.

Tez yazımı sürecince bana olan desteğini her daim yanımda hissettiğim, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut’a ve değerli düşünceleri ve önerilerini içtenlikle paylaşan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım’a teşekkürlerimi sunarım. Beni her koşulda dinleyen, bana olan desteği ile her daim yanımda olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik’e çok teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamın her aşamasında, sabrı ve çalışma azmini öğreten, içten desteği ile her daim moral kaynağım olan sevgili Eyüp Erdoğan’a çok teşekkür ederim. Son olarak, varlıklarıyla güç bulduğum, bana her daim destek veren, inanan, güvenen aileme sonsuz teşekkürlerimle...

İSTANBUL, 2019
BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.. ..	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL ÇEKİCİLİK

1.1. Kurumsal Çekicilik Kavramı	3
1.2. Kurumsal Algı Yönetimi Açısından Kurumsal Çekiciliğin Kapsamı	6
1.3. Kurumsal Çekicilik ile İlişkili Kavramlar.....	11
1.3.1. Kurumsal İletişim.....	11
1.3.2. Kurumsal Kimlik.. ..	16
1.3.3. Kurumsal İmaj	21
1.3.4. Kurumsal İtibar	25
1.3.5. Kurumsal Kültür	31
1.4.Kurumsal Çekicilikte Hedef Kitle ve Önemi.....	35
1.5. Kurumsal Çekiciliği Etkileyen Özellikler	39
1.5.1.Araçsal Özellikler.....	39
1.5.2.Sembolik Özellikler.....	42
1.6. Kurumsal Çekicilik Unsurları.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

2.1. Sponsorluk Kavramı.....	50
2.2.Sponsorluğun Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	53
2.3.Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Sponsorluk.....	56
2.4.Sponsorluğun Yapılma Amaçları ve Etkileri.....	59
2.4.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları	59

2.4.2. Sponsorluğun Hakla İlişkiler Amaçları	62
2.4.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	65
2.4.4. Sponsorluğun Medya Amaçları.. . . .	67
2.4.5. Sponsorluğun Sosyal Sorumluluk Amaçları	70
2.5. Sponsorluk Türleri	72
2.5.1. Spor Sponsorluğu.....	72
2.5.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu	74
2.5.3. Sosyal Sponsorluk	77
2.5.4. Çevre Sponsorluğu	79
2.6. Sponsorluğun Hedef Kitleleri.....	80
2.7. Sponsorluk Kategorileri.....	83
2.7.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri	84
2.7.2. Sponsorluğu Yapılan Açısından Sponsorluk Kategorileri.....	85
2.7.3. Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL ÇEKİCİLİK ALGISININ OLUŞUMUNDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı.....	88
3.2.Araştırmanın Önemi.....	89
3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	90
3.4. Evren ve Örneklem.....	90
3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	91
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	92
3.6.1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım	92
3.6.2. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığına Göre Dağılım	93
3.6.3. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırmaları.....	94

3.6.3.1. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmaları.....	94
3.6.3.2. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmaları... ..	97
3.6.3.3. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmaları	101
3.6.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisine Yönelik Bulgular	106
3.6.5. Sponsorluk Türlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisine Yönelik Bulgular.....	107
3.6.6. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	112
3.6.6.1. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	112
3.6.6.2. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	116
3.6.6.3. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Eğitim Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	120
3.7.Genel Değerlendirmeler.....	121
SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA.....	128
EK.....	152

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kurumsal Algı Yönetiminin Bileşenleri	9
Tablo 1.2: Kurumsal İletişim Rollerinin Sıralanması.....	12
Tablo 3.1: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	94
Tablo 3.2: Kültür-Sanat Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	95
Tablo 3.3: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	96
Tablo 3.4: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	96
Tablo 3.5: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	97
Tablo 3.6: Kültür-Sanat Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	98
Tablo 3.7: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	99
Tablo 3.8: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	100

Tablo 3.9: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	102
Tablo 3.10: Kültür-Sanat Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	103
Tablo 3.11: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	104
Tablo 3.12: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu	105
Tablo 3.13: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Genel İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu.....	106
Tablo 3.14: Spor Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	108
Tablo 3.15: Kültür-Sanat Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	108
Tablo 3.16: Sosyal Sponsorluğun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	109
Tablo 3.17: Çevre Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu	110
Tablo 3.18: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Anova Tablosu	113

Tablo 3.19: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu 117

Tablo 3.20: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Değişkenine Göre Anova Tablosu 120



GİRİŞ

Kurumsal çekicilik, potansiyel çalışanları tarafından bir kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması ve tercih edilmesi olarak nitelendirilmekte; hedef kitlede kuruma yönelik bir değer oluşumunu yaratmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rakiplerinden farklılaşmaları potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleleri nezdinde kurumsal çekicilik algısına sahip olmaları ve nitelikli işgücünü bünyesinde bulundurmasıyla mümkün olmaktadır.

Kurumsal iletişim perspektifinden ele alındığında, kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitleyle ilişkilerin yönetilmesi, hedef kitlede kuruma yönelik güven, anlayış ve iyi niyetin sağlanması, olumlu imajın oluşturulması ve kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik bir amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Kurumun spesifik hedef kitlesi olan potansiyel çalışanlarda kuruma yönelik olumlu izlenim oluşturulması ve olumlu değerlendirmelerin gündeme gelmesiyle nitelikli çalışanların kurumu muhtemel bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş kadro ilanlarına başvurma niyetinin oluşması sağlanmaktadır.

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajını elde edebilmeleri açısından yürütülen iletişim faaliyetlerinin sahip olduğu önem göz önünde bulundurulduğunda, kurumların mevcut iletişim hedeflerine dahil edilen sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir kurumsal iletişim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sponsorluk mesajlarının kurumların spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlara iletilmesi, hedef kitlenin kurum hakkındaki duygu, düşünce, davranış ve algılarını etkilemektedir. Sponsorluğun kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir güçten yararlanılması anlamına gelebilmektedir.

Kurumların gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri, kurumsal çekiciliği kurumlar için daha da önemli hale getirmekte; iletişim faaliyetlerine dahil edilen sponsorluk çalışmaları bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Bundan ötürü, kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşması, kuruma yönelik çekicilik algısının oluşması ve nitelikli çalışanların kurumlara çekilmesinde sponsorluk faaliyetlerinin etkisi inceleme alanına dahil edilmektedir. Aynı zamanda ulusal yazında kurumsal çekicilik kavramına yönelik çalışmalar oldukça sınırlı olduğu, uluslararası yazında ise, “örgütsel çekicilik” ve “işveren çekiciliği” gibi kavramlar ile ifade edildiği gözlenmiştir. Ayrıca alan yazında kurumsal çekicilik ve sponsorluk kavramının birbirleriyle olan ilişkisini ele alan çalışmalar ise yok denecek kadar azdır.

Söz konusu çalışmanın birinci bölümde, kurumsal çekicilik kavramı ilişkili olduğu kavramlar ile ele alınmış, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kültür ile ilişkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, kurumsal çekicilikte hedef kitlenin öneminden bahsedilerek, kurumsal çekiciliği etkileyen özellikler ve kurumsal çekicilik unsurları detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle sponsorluk kavramına yer verilerek, sponsorluğun gelişim süreci aktarılmıştır. Daha sonra kurumsal iletişimin bir aracı olarak sponsorluk ele alınmış, sponsorluk faaliyetlerinin yapılma amaçları açıklanarak, sponsorluk türlerine yer verilmiştir. Ardından ise, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlelerine değinilerek, sponsorluk kategorileri açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırmaya yer verilen üçüncü ve son bölümünde ise, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlardaki sponsorluk türü ya da türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı araştırma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanarak genel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL ÇEKİCİLİK

1.1. Kurumsal Çekicilik Kavramı

Potansiyel adaylar tarafından “kurumun çalışılmak için çekici bir yer” olarak algılanması şeklinde ifade edilebilen kurumsal çekicilik kavramı, nitelikli insan kaynağının kurumlara çekilmesinde önemli bir yere sahiptir.

İletişim literatüründe “kurumsal çekicilik” olarak tanımlanan bu kavram, alan yazında “örgütsel çekicilik”, “işveren çekiciliği” gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kavramın işletme, pazarlama, iletişim, insan kaynakları gibi farklı alanlara yönelik çeşitli çalışmalara konu olduğu görülmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde çekicilik, “*çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 25.11.2018). Alan yazında, kurumsal çekicilik kavramının kesin bir tanımı yapılmazken, bireylerin kurumlara ilişkin duyuşsal ve düşünsel tutumlarına yönelik bir nitelik taşıdığı ise birçok tanımda yer edinmiştir.

Bir kurumun potansiyel adayları tarafından çalışılmak için çekici bir yer olarak nitelendirilen kurumsal çekicilik kavramı, bireylerin çalışacakları yeri seçme ve başvuru kararı almalarını etkileyen bir süreç olarak ifade edilmektedir (Akçay, 2014: 177). Kurumsal çekicilik potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle bağlamında, bir kurumun boş kadrolarına başvurma niyetini ve böylelikle çalışmayı istedikleri kuruma yönelik tercihlerini de etkilemektedir.

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

Highhouse ve arkadaşları (2003: 989) kurumsal çekiciliği, adayların çalışacakları kurumla ilgili duyuşsal ve tutumsal düşünceleri olarak tanımlamaktadır. Joseph ve arkadaşları (2014: 44) kurumsal çekiciliğin, kurumun uygun yetenekleri çekmek için bir araç olarak kullanabileceği ve çalışanların, kuruluştta kalma kararını etkileyebileceğini savunmuştur. Tsai ve Yang’a göre (2010: 49) kurumsal çekicilik, potansiyel adayların bir kurumdaki iş teklifini kabul etme ve sürdürmeye yönelik istekte bulunmasıdır. Berthon ve arkadaşlarına göre (2005: 151) kurumsal çekicilik, potansiyel bir adayın kurumdan sağlayacağı faydadır.

Kurumsal çekicilik, bireylerin iş seçim süreci kararlarının bileşenidir, çünkü potansiyel adaylar, yalnızca çekici olarak algıladıkları kurumlara başvurmaktadır (Turban & Keon, 1993: 191). Van Hoya ve arkadaşları (2013: 549) kurumsal çekiciliği, “Benim için bu kurum çalışmak için iyi bir yer olurdu” şeklinde ifade edilen bir tutum olarak nitelendirmiştir. Hevesli ise, (2016: 19) mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların kuruma olan ilgisi olarak tanımlamakta; bireylerin kendilerini kurumun bir parçası olarak hissetmelerine katkıda bulunduğuna değinmektedir.

Kurum çekiciliği, kurumsal çerçevede düşünüldüğünde, bir kurumun çalışanlar tarafından çalışılmak istenilecek bir yer olarak nitelendirilme derecesini belirtmektedir. Kurumsal çekicilik kavramı ile ifade edilen, bir kurumun müşteri veya potansiyel müşterileri tarafından değil, potansiyel çalışanları tarafından onaylanması, beğenilmesi, takdir edilmesi ve tercih edilmesini temel almaktadır. Bir kurumun çekiciliğini, rakip kurumlar ile kıyaslandığında çok daha çekici olarak değerlendirilmesi, beğenilmesi ve çalışılacak bir yer olarak nitelendirilmesi oluşturmaktadır (Akçay, 2012: 13). Kurumsal çekicilik, çalışanlar tarafından kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirilmesi bağlamında rakiplerden farklılaşmasına ve rekabet yarışında öne geçmesinde etkili olmaktadır.

Kurumsal çekicilik, kurumu yalnızca çalışılacak bir yer olarak algılamının ötesinde, ilişkiyi başlatmak için kuruma verilen değer ve arzu edilen bir varlık olarak kuruma yönelik olumlu bir tutum sergilenmesidir (Aiman-Smith vd., 2001: 221). Yıldız’a göre (2013: 155) kişinin kuruma karşı duyduğu ilgi ve beğeni derecesini ifade etmekte; kişinin algısına göre değişen bir kavram olarak nitelendirmektedir.

Kurumsal çekicilik ya da “çalışmak için harika bir yer” olma özelliği, bir kurumun rakiplerinden daha iyi performans sergilemesine ve finansal başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Yetenekleri cezbeden, işten ayrılmayı azaltan, yaratıcılığı teşvik eden, kurum kültürüne yüksek standartlar getiren, daha yüksek bir müşteri ve çalışan memnuniyeti sağlayan bir nitelik taşımaktadır (Bakanauskiene vd., 2011: 8-9). Kurumsal çekicilik sadece kurumun nitelikli çalışanları bünyesine katma ve mevcut nitelikli çalışanlarını korumasını sağlama ile sınırlı tutulamayacak bir kapasite önermekte; dolaylı olarak kuruma önemli katkılar da sunmaktadır.

Kurumsal çekicilik, yalnızca nitelikli adayların kurumlara çekilmesini sağlama yoluyla rekabet avantajına sahip olmakla kalmayıp, kurumların ürün ve hizmetlerine yönelik tercihlerin artması, iyi yönetim sahibi bir kurum olarak nitelendirilmesi, finansal performansının olumlu olarak değerlendirilmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerde hedef kitle ile uyumun sağlanması gibi sonuçları gündeme getirerek kurumların diğer kurumlardan bir adım önde olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kurumsal çekicilik öncelikli olarak nitelikli potansiyel çalışanların kurum bünyesine dahil olmasını sağlamakta; ancak kurumsal amaçlara sağladığı katkı yalnızca bununla sınırlı kalmamaktadır (Boztepe, 2014: 4).

Kurumsal çekicilik kavramına farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. Bu tanımlamalar doğrultusunda temelde bir kurumun potansiyel çalışanları tarafından çekici bir yer olarak algılanması olarak ifade edilmektedir. Kurumsal çekicilik, bir kurumun mevcut çalışanları ve potansiyel adayları kuruma çekmesi, motive etmesi ve elinde tutması için gerekli olan iletişim faaliyetlerini ve davranışlarını içermektedir. Kurumlar açısından istenilen niteliklere ve performansa sahip adayları etkilemenin yolu çekici bir işyeri olmayı sağlamaktan geçmektedir. Kurumsal çekicilik, adayların başvurma niyetlerini etkileme ve kuruma katılma kararı almalarında temel yapıyı oluşturmaktadır. Kurumsal çekiciliğe dair, adayların kuruma katılmaları ve kurumu çalışılacak bir yer olarak değerlendirmelerini sağlayan tüm başlıklar, kurumsal çekicilik kavramı ile ilişkilendirilmekte ve bir bütün halinde ele alınmaktadır.

1.2. Kurumsal Algı Yönetimi Açısından Kurumsal Çekiciliğin Kapsamı

Kurumsal iletişim açısından değerlendirildiğinde, günümüzde kurumsal iletişim strateji ve faaliyetlerinin başarı ölçümlenmesinde hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algıların tesisi ve bu doğrultuda kurumsal algı yönetimi uygulamaları ön plana çıkmıştır. Kurumsal çekiciliği kurumsal algı yönetimi kapsamında ele aldığımızda ise, kurumsal algı yönetimi uygulamalarının bir sonucu olarak kurumun mevcut ve potansiyel çalışanlarından oluşan hedef kitlesinde oluşmasını arzu ettiği bir algı türü olarak değerlendirmek mümkündür.

Kurumların çeşitli hedef kitlelerinde tesis etmeye çalıştığı algı sonuçları, kurumsal iletişimde algı yönetimi uygulamaları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kurumsal çekiciliğin kapsamının tam olarak anlaşılabilmesi için kurumsal algı yönetimine temel teşkil eden algı kavramı ve kurumsal algı yönetiminin anlaşılması gereklilik taşımaktadır.

Bireyler yaşamları boyunca çeşitli uyaranlarla karşılaşmakta ve bu uyaranları bilişsel süreçlerden geçirecek yoruma kavuşturmaktadır. Bireyin çevresinde duyu organlarıyla gördüğü, duyduğu veya hissettiği her şey beynin içerisindeki eylemler neticesinde gerçekleşmektedir. Bireylerin belirli bir kişi, nesne, grup ya da kurumu algılama süreci de duyumsal olarak başlar ve verilerin bilişsel olarak işlenmesi yoluyla bir anlam kazanmaktadır.

Algı, çevreden alınan uyaranların tanımlanması, yorumlanması sürecidir. Diğer bir ifadeyle, dikkati yönlendirecek bir nesnenin anlaşılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Cabioğlu & İşeri, 2015: 2). Çevremizde bulunan her türlü bilgiyi duyu organlarımız aracılığıyla hisseder, beynimizde gerçekleştirilen aktivite ile hissedilen nesneleri algılar ve tanımlarız. Bireyin kendisi dışında kalan dış dünyayı alıp yorumlaması da bu şekilde mümkün olmaktadır (Bakan & Kefe, 2012: 20). Dış dünyadan gelen uyarıcılara anlam yükleyen birey, çevreyi nasıl algılaması gerektiği ve nasıl davranması gerektiği konusunda algıları ile hareket etmektedir. Algının bilişsel süreçleri gerektirmesi algılama sürecinde bireye aktif rol

yüklemekte; her uyarıyı algılamak yerine kişinin seçimsel davranması söz konusu olmaktadır.

Algı, bireylerde belirli bir uyarıya karşı seçici olunmasını sağlar. Aynı nesne veya durum farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanır. Burada önemli olan ilgi, dikkat etme, uyarıya yönelik önceki deneyimler ve geri bildirimlerdir. Bireyler ilgi alanlarına giren nesne ya da olayları daha kolay seçmektedirler. Algıların seçici olmadığı düşünüldüğünde, bilincimiz aynı anda birden fazla uyarıcıyı değerlendiremeyeceğinden dolayı, bu uyarıcıların her birisi için uygun davranışı gösteremeyecektir (Ertürk, 2012: 228).

Bireylerin algılama süreci açısından karşılaştıkları uyarılar; kişiler, nesneler, olaylar ya da durumlar olabilmektedir. Ancak günümüzde kurumlar ve kurumsal içerikler de hedef kitleler için uyarı olarak işlev görebilmekte; hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim açısından hedef kitlelerin kurumlara yönelik algıları söz konusu olduğunda algı yönetimi uygulamaları devreye girmektedir.

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

Algı yönetiminin temelinde “anlamak” unsuru yer alır. Kurumsal yönetim sürecinde ortak hedeflere ulaşmak için belirli eylemler gerçekleştirilmekte ve bu

eylemleri uygulayan, denetleme işlevini yerine getiren ve yönetenler farklı bireysel özelliklere sahip olduğundan istek, ihtiyaç ve beklentileri farklılaşabilmektedir. Algı yönetimi anlayışında, bireylerin çalışması, iş motivasyonu ve doyumunun sağlanmasında, bu süreci kurum lehine çevirmektedir. Yönetim açısından değerlendirildiğinde ise anlamak, kurumun hem dış çevresi hem de kurum çalışanlarını anlaması olarak değerlendirilir. Algı yönetimi anlayışı da kurumun hem iç hem de dış hedef kitesini tanımakla başlayan, yorumlaması, anlaşılması yani algılanmasıyla devam eden süreçtir (Uğurlu, 2008: 148).

Kurumsal algı yönetimi, kuruma yönelik hedef kitle algılarını etkilemek için kurumsal sözcüler tarafından tasarlanan ve yürütülen eylemleri içermektedir (Elsbach, 2003: 298). Sorular sormayı ve başkalarından geri bildirim almayı gerekli kılan bir süreç olan algı yönetimi, kurumların geri bildirimleri nasıl kullanacağı ve nasıl uygulanacağı ile ilgili bilgi sağlar. Kurumlar, geri bildirim sayesinde hedeflenene ulaşıp ulaşılmadığının veya ne oranda ulaşıldığının bilincinde olmakta, güçlü ve zayıf yanlarının farkına varmaktadır. Çinli filozof Lao-Tzu'nun başkalarını tanımanın bilgelik, kendini bilmenin ise aydınlanma olduğunu belirttiği sözü ise, başkalarını tanımanın kurumların güçlü ya da zayıf yönlerini algılamalarında önemlidir (Russell, 2001: 2). Kurumsal algı yönetiminin başarısında öncelikli olarak kurumun kendisine dair özellikleri fark etmiş olması ve hedef kitlelerinin özelliklerini detaylı biçimde öğrenmiş olması gereklilik taşımaktadır.

Algı yönetimi süreci, kurumların hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Cutlip ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi, kurumun başarılı ya da başarısız olması hedef kitleleri ile karşılıklı yarar ilişkisinin oluşturulması ve sürdürülmesine bağlıdır. Kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı yarar, güven ve iyi niyet esasına dayalı uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin tesis edilebilmesi, hedef kitleden kuruma yönelik destekleyici davranışlar ve olumlu izlenimlerin yaratılmasında algı yönetimi uygulamaları ön plana çıkmaktadır (Boztepe, 2016: 369-370). Hedef kitede kuruma yönelik güven ve itibarın sağlanması, olumlu bir izlenim yönetimi sürecinin algı yönetimi sürecine dahil olması, hedef kitlenin desteğini güçlendirmekte ve kurumu rakiplerinden daha farklı

bir konuma yerleştirmektedir. Kurumsal algı yönetimi, kurum ve hedef kitlesi arasında doğru ve gerçek bilginin yayılması, karşılıklı iyi niyet, anlayış ve hoşgörünün sağlanması, diyalog ve karşılıklı iletişimin güçlendirilmesine dayanmaktadır. Kurum hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kurumsal algı yönetimini faaliyet alanlarına dahil etmekte ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşumunu ve sürdürölmesini sağlamaktadır.

Elsbach (2003: 300), kurumsal algı yönetiminin algılar, eylemler veya taktikler, kurum sözcüleri ve hedef kitleler olarak dört bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Çalışmasında, bileşenlerin kurumsal algı yönetimini nasıl etkilediğinin gösterilmesi ve diğer algı yönetimi bileşenlerinden farklılıklarını ortaya koymaya yönelik dört bileşenin de açıklamasına değinmiştir. Kurumsal algı yönetiminin bileşenleri aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1.1: Kurumsal Algı Yönetiminin Bileşenleri

Algılar	Eylemler
1. Kurumsal İmaj - Kurumsal yasallık - Kurumsal doğruluk ve tutarlılık - Kurumsal güvenilirlik 2. Kurumsal İtibar - Durum kategorizasyonu - Toplam nitelik 3. Kurumsal Kimlik - Ayırt edici kimlikler - Durum kimlikleri	1. Sözlü İfadeler - Savunucu ifadeler - Uzlaşmaya yönelik ifadeler - Normlara atıfta bulunmaya yönelik ifadeler - Benzetmeye yönelik ifadeler - İleriye dönük ifadeler 2. Sınıflandırmalar - Dahili sınıflandırmalar - Harici sınıflandırmalar 3. Sembolik davranışlar - Birincil kurum faaliyetleri - Çalışanlara yönelik uygulamalar - Diğer gruplar ile ilişkiler 4. Fiziksel işaretler - Kalıcı bina/eserler - Logolar/sembol ve işaretler - Ofis dekoru ve tasarımı
Kurum Sözcüleri	Hedef Kitleler
1. Liderler ve yetkililer 2. Çalışanlar	1. İç (dahili) hedef kitle 2. Dış (harici) hedef kitle

Kaynak: Elsbach, K. D. Organizational Perception Management. 2003, s.300

Elsbach (2003), kurumsal algı yönetimine ilişkin ortaya koyduğu modelde, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar unsurlarını kurumsal algı türleri olarak ele almakta; algı türlerinin meydana gelmesini ise, bireylerin gerçekleştirdikleri eylemler ile ilişkilendirmektedir. Kurumların sözlü ifadeleri, gerçekleştirdiği sınıflandırmalar, uyguladığı sembolik davranışlar, sahip olunan fiziksel işaretler kurumsal algı yönetiminin ortaya çıkmasında önem arz etmektedir. Kurumsal eylemler veya taktikler, kurum sözcüleri olarak değerlendirilen liderler ya da çalışanlar tarafından gerçekleştirilmekte; iç (dahili) hedef kitle ile dış (harici) hedef kitlelerde kurumsal algıların yerleştirilmesini sağlamaktadır (Boztepe, 2016: 376). Kurumsal algı yönetiminin bileşenlerine ilişkin Elsbach tarafından ortaya atılan görüş, algı yönetiminin kurumlar tarafından kapsamlı biçimde ele alınması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Kurumsal algı yönetimi, kurumların kurumsal iletişim amaçlarına ulaşmaları açısından önem arz etmektedir. Kurumların faaliyet gösterdikleri alanlara yönelik ve hedefleri doğrultusunda yürütülen iletişim çalışmaları hedef kitledeki algıları etkilemek ve hedef kitlelerde istenen türden olumlu algılar oluşturmak için tasarlanmaktadır. Kurumsal iletişim kapsamında kurumlar kurumsal algı yönetimi strateji ve uygulamalarını başarılı biçimde hayata geçirdiklerinde birbirinden farklı tür ve özellikteki hedef kitlelerinde kuruma yönelik olumlu algılar oluşturma gibi bir sonuca ulaşabilmektedirler. Elsbach'ın modelinde ifade ettiği gibi, kurum kimliği algısının başarılı biçimde oluşması kurum içinde bütünleştirici bir etki yapmakta, kurum dışında ise rakiplerden farklılaşmayı sağlamakta; kurumsal imaj hedef kitlelerin mevcut döneme dair olumlu izlenimlere sahip olması anlamına gelmekte; itibar algısı ise tüm hedef kitlelerin zihninde geçmiş, mevcut dönem ve geleceğe dair kurumun olumlu izlenime sahip olması ve sürdürmesi yönündeki beklentiyi güçlü kılmaktadır.

Kurumsal algı yönetimi açısından daha spesifik bir hedef kitle segmenti olarak mevcut ve potansiyel çalışanların kurumu bir işveren olarak çekici bulmasında ise kurumsal çekicilik algısının varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Kurumsal algı yönetiminde ön plana çıkan bir algı türü olarak kurumsal çekiciliğin

hedef kitlelerde ortaya çıkabilmesi için kurumsal çekicilikle ilişkili olan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurum kültürü kavramlarının açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

1.3. Kurumsal Çekicilik ile İlişkili Kavramlar

1.3.1. Kurumsal İletişim

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

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için gerek kurum içerisinde kurumsal yapıyı oluşturan bölüm veya gruplar arasında gerekse de kurum ile çevresi arasındaki bilgi ve düşünce akışına imkan sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Kurumlara bilgi sağlanmasının yanında, neyin nasıl yapılacağıının gösterilmesi, işlere yön verilmesi ve davranışların yönlendirilmesi doğrultusunda kurumun hedeflerine ulaşması için kurumsal bir bütünlük sağlamaktadır (Özdemirci, 2006: 2).

Kurumsal iletişim, kurumun kendisi, ürün ve hizmetleri konusunda bilgi sahibi olan hedef kitlenin kuruma yönelik algılarının tesisinde stratejik bir rolü yerine getirmektedir. Kurumun belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda, hedef kitlenin beklentilerine yönelik, çift yönlü, şeffaf ve güvenilir bir bilgi alışverişinin sağlanmasını esas almaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun vizyonu, misyonu, politikaları ve stratejileri kapsamında geliştirilmekte ve kurumun dış çevresine yönelik değerlendirmelere odaklanmaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi, stratejik menfaat sahipleri ile iletişim konusuna odaklanmakta, iletişim hedeflerini kurumsal vizyonla uyumlu hale

getirerek iletişim fonksiyonunun stratejik iletişim sürecine dahil olmasını sağlamaktadır (Steyn, 2004: 21). Sandhu'ya göre (2009: 83) ise iletişim süreçleri, kurumsal işlevlerin pratiğini etkileyen yapısal süreçlere ve kurum kültürü gibi belirleyicilere dayanmaktadır. Kurumun stratejik bir düşünme sürecinin sonucunu ifade eden kurumsal iletişim faaliyetleri, kurum ile hedef kitle arasında stratejik bir yönetimin varlığını ifade etmektedir.

Hedef kitlenin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması; tutum ve davranışlarının kurumun değerleri ve kültürü doğrultusunda yönlendirilmesi; kurumun faaliyet alanları konusunda bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi noktasında stratejik kurumsal iletişim yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir kurumun iletişim çabaları, pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, müşteri ve çalışanlarla iletişim gibi birebir ya da kitlesel olarak yürütülen iletişimsel aktiviteleri karşılamaktadır (Tunçel, 2011: 255). Goodman (1994: 2) ise, kurumsal iletişimin, kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile olan iletişimine dair bir yönetim işlevi üstlendiğini belirtmektedir. Araştırmacıya göre, kurum bünyesinde yürütülen halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi, çalışan ilişkileri, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve kriz iletişimi gibi birçok uygulama alanı kurumsal iletişim çabalarının yönetilmesine dair faaliyet alanlarını oluşturmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumların hedeflerine yönelik gerçekleştirilen tüm iletişimsel eylemleri kapsamaktadır. Uygulamaya dahil edilen her bir faaliyet, kurumun hedef kitlesine ulaşmakta ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik her türlü iletişim çabasını içermektedir. Hutton ve arkadaşları (2001: 255) Fortune 500 şirketinde gerçekleştirdikleri araştırmada kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik rolleri şu şekilde sıralamaktadır:

Tablo 1.2: Kurumsal İletişim Rollerinin Sıralanması

	Oran
İtibar yönetimi	2.6
İmaj yönetimi	3.6
Kurumun/politikaların desteklenmesi	4.2
Hedef kitleye bilginin sağlanması	4.3

Tanıtımı teşvik etme	4.7
Müşterisi olmayan hedef kitle ile ilişkilerin yönetilmesi	4.7
Tüm hedef kitle ile ilişkilerin yönetilmesi	5.4
Satış ve pazarlamanın desteklenmesi	5.9
*En düşük sayı sıralamanın en yüksek oranını ifade eder.	

Kaynak: Hutton, J. G. & Goodman, M. B. & Alexander, J. B. & Genest, C. M. Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?. 2001, s.251

Hutton tarafından kurumsal iletişim rollerinin sıralanmasına ilişkin ortaya konan tablodan da anlaşılacağı gibi, kurumlar kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal itibar yönetimine öncelik vermektedirler. Kurumlar için itibar yönetim sürecinde kurumsal iletişim çabaları aracı bir rol üstlenmekte ve ön sırayı almaktadır. Kurumların veya politikalarının desteklenmesi ve hedef kitle ile ilişkilerin yürütülmesine ilişkin kurumsal iletişim rollerinin sıralandığı tabloda son sırayı ise satış ve pazarlama işlevi almaktadır.

Kurumsal iletişim bir ilişki yönetim sürecidir ve kurumun hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyet alanlarında kurumsal başarının ölçülmesinde stratejik bir işlev üstlenmektedir. Kurumlar, hedef kitlenin zihninde kurumun olumlu izlenime sahip olması ve sürdürmesi yönündeki beklentiyi güçlü kılan imaj ve itibarın yönetilmesini stratejik iletişim sürecine dahil etmektedirler. Kurumsal iletişim aracılığıyla kuruma dair mevcut durum ve gelecek bilgisinin hedef kitleye verilmesi neticesinde, kuruma yönelik bir değer algısının oluşumu, kurum politikalarının hedef kitle tarafından desteklenmesi ve bir kurum değerinin oluşumu sağlanmaktadır. Kurumsal iletişim ilişki geliştirme işlevi sayesinde, hedef kurumun henüz müşterisi olmayan potansiyel hedef kitleler için ilişkileri yönlendirmekte; kurumun tüm hedef kitleleri için ise, karşılıklı iyi niyet ve hoşgörüye dayalı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine imkan tanımaktadır. Kurum, iletişim çabaları ekseninde hedef kitle ilişkileri ve yüksek kimlik algısına katkıda bulunurken; kurumun tanınırlığının sağlanması, rekabet avantajının elde edilmesi, pazar konumu ve satışın desteklenmesine de katkıda bulunmaktadır.

Kurumun iletişim hedeflerinin tanınması ve hedef grupların belirlenmesi, iletişim çalışmalarına yönelik her bir etkinin kontrol altında tutulmasına katkı sağlamaktadır. Kurumun uygulama alanlarına dair, hangi içeriklerin ne tür kanallar aracılığıyla hangi hedef grubundaki bireylere aktarılması gerektiği iletişim pratikleri dahilinde yer almaktadır. İletişim yoluyla iletilen her bir bilginin doğruluğunun kontrol edilmesi gerek kurum kimliğinin tanımlanması gerekse kurum ile hedef kitlesi arasında uyumun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Öksüz'e göre (2012: 26) işveren çekiciliği kurumun tüm iletişim faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ürün ve hizmet tanıtım reklamlarından kriz iletişimine kadar kurumun farklı amaçlar ile yürüttüğü iletişim faaliyetleri mevcut ve potansiyel çalışanlara ulaşmakta; kuruma yönelik farkındalığın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların işe alım öncesinden başlayarak, istihdam süreci ve sonrasında verilen mesajların tutarlılığın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Potansiyel çalışanlar, kuruma dair birçok iletişim kaynağından bilgi edinmekte; bu bilgiler doğrultusunda, beklentileri şekillenmekte ve işe alım kararının belirleyicisi olmaktadır. Potansiyel adaylar işe başladıktan sonra daha farklı bir kurum ile karşılaştığı takdirde, kuruma yönelik güvenin yanında, çalışma isteği ve bağlılığında azalma yaşanmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurum kimliği, imajı ve itibarı arasında ince bir bağ oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim aracılığıyla, kurum imajı ve saygınlığı çok sayıda hedef kitleye iletilmektedir. Dolayısıyla, kurumsal iletişim yöntemleri ve kanalları mümkün olan en geniş anlamıyla tanımlanmalı, hedef kitlenin iletilen mesajlardan etkilenmesi sağlanmalıdır (Gray & Balmer, 1998: 699). Kurumsal iletişim, kurum imajını kimliğe dönüştüren bir süreç olarak ele alınmaktadır. Kurum kimliğini çalışanlara, paydaşlara, tüketicilere ilettiği için önemli bir unsurdur. Kurumsal iletişim olmadan kurum kimliği açık bir şekilde ifade edilmemekte ve anlaşılmamaktadır (Uzoğlu, 2001: 339). Kurumsal iletişim stratejilerine yönelik iletilen her bir mesaj, hedef kitlenin kuruma yönelik izlenimini etkilemekte; rekabet sahasında kurumun kimliğinin rakiplerinden farklılaşması ve kuruma yönelik olumlu kurum imajı ve kurum itibarının sağlanması kurumsal iletişim faaliyetleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Kurumların hedef kitlelerine yönelik kurumsal iletişim çalışmaları neticesinde elde ettikleri kurumsal imaj ve kurumsal itibar boyutu kurumların çekiciliklerine büyük katkı sağlamaktadır. Spesifik hedef kitle segmenti içerisinde yer alan mevcut çalışan ve potansiyel adayların kuruma yönelik algılarının oluşumu ve sürdürülmesi kurumsal iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır. Hedef kitlenin kuruma ilişkin duygu, düşünce ve tutumları neticesinde; bağlılık, iş tatmini, duygusal değer, çekicilik algısı ve rekabet avantajı elde edilmektedir.

Kurumsal iletişim, kurum ile hedef kitlesi arasında olumlu ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Kurum içi iletişimde stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kullanımı çalışan birlikteliği ve motivasyonun sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Kurumun dahili hedef kitlesi olan mevcut çalışanlara yönelik gerçekleştirdiği kurumsal iletişim faaliyetlerinin amacına ulaşması neticesinde, mevcut çalışanların işten tatmin olmaları sağlanmaktadır. Bakan ve Büyükbeşe'nin (2004: 1) kurumsal iletişim ile iş tatmini ilişkisini inceledikleri çalışmaları neticesinde, kurumsal iletişimin iş tatmini unsurlarını oluşturan işin niteliği, kurum imajı, yöneticiler ve çalışma arkadaşlarından tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Kamaşak ve Bulutlar'ın (2008: 133) örgütsel iletişim iklimi ve iş tatmininin çalışanların kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında ise, örgütsel iletişim ikliminin iş tatmini sağladığı ve kurumsal itibar algısı üzerinde dolaylı bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Tosun (2003: 183) olumlu bir kurum imajı ve güçlü bir itibarın kurumsal iletişim çalışmaları neticesinde elde edildiğini ve kurumsal iletişimin kurumun yapı taşlarından biri olan nitelikli çalışan istihdamını kolaylaştırdığına değinmektedir. Ona göre, saygın bir itibara sahip kurum, yetenekli bireyleri kendine çekmekle kalmaz; yetenekleri rakiplerinden alarak rekabet avantajını elde etme imkanı da vermektedir. Dolayısıyla, kurum imajı ve itibarının müşteri bağlılığının yanında çalışan bağlılığı yaratmakta; kurumun diğer kurumlardan farklı konumlandırılması ve üstünlük elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Kurumun henüz mevcut çalışanı olmayan potansiyel adaylar ise, kurum hakkında çeşitli kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgiler, kurumun dahili hedef kitlesi olan çalışanlardan edinilebileceği gibi, kurumun faaliyet alanları ve hizmetlerine yönelik etkinlikler, dergiler, gazete haberleri, tanıtım broşürleri, kurumun yıllık raporlarından da edinilebilmektedir (Vural & Coşkun, 2007: 73). Öksüz'e göre (2012: 26), kurumlar tarafından gerçekleştirilen kampüs etkinlikleri, kariyer günleri tanıtımları, lider yetiştirme programları gibi çalışmalar kurum çekiciliğine yönelik olumlu algıların sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Kurumların bu tür çalışmaları stratejik bir şekilde gerçekleştirmesi güçlü bir işveren çekiciliğinin sağlanması açısından belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin kurum çekiciliği doğrultusunda bütünsel ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi önem arz etmektedir.

Kurumlar, kurumsal çekicilik doğrultusunda tüm iletişim faaliyetlerine yönelik mesajlarını hedef kitlesi olan mevcut ve potansiyel çalışanlara iletmektedir. Kurumların hedef kitlesi farklı kanallardan kuruma yönelik birçok mesaj alabilmektedir. Kurumlara yönelik kurumsal çekiciliğin oluşması açısından, kurum çekiciliği çalışmalarının doğru hedef kitleye ulaştırılması, doğru iletişim araçlarının ve kanallarının seçilmesi, hedef kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda mesajların hazırlanması oldukça önemlidir. Mevcut ve potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleye ulaşılmasında ve onlarda kurum çekiciliği algısının tesis edilmesinde aracı bir rol üstlenen kurumsal iletişim, hedef kitlenin kurum hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve algılarını etkilemektedir.

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, yoğun rekabet ortamında kurumların kendilerini tanımaları ve rakiplerinden farklılaşmaları açısından önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim açısından değerlendirildiğinde, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetlerinin yönlendirildiği ve hedef kitle tarafından kurumun diğer kurumlardan farklı konumlandırılmasını sağlayan bir iletişim stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Hedef kitle nezdinde kurumun diğer kurumlardan ayrımının sağlanması kurum çekiciliğe yönelik değerlendirmelerde de önem taşımaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı, “biz kimiz?” sorusuna yanıt oluşturmakta ve bir kurumun diğer kurumlar ile kıyaslandığında ayrıcalıklı niteliklerine atıfta bulunmaktadır. Balmer’e göre (2008: 880), Paul Gauguin’in “Nereden geliyoruz, neredeyiz, nereye gidiyoruz?” başlıklı ünlü resmi kurumsal kimlik kavramı ile benzerlik göstermektedir. Her ikisi de kendi coğrafyasını, içeriğini, özelliklerini ve imzalarını ayırt etmeyi talep etmektedir.

Kurumlar, kimlikleri aracılığıyla hedef kitleleri ile ilişki kurmakta ve geliştirmektedir. Kurum kimlik, kurum ya da markaların kendilerini tanıtmaya işlevini yerine getirdikleri önemli bir araçtır. Çünkü kurumlar, güçlü kurum kimlikleri ile çok daha iyi tanınmakta ve hedef kitle zihinlerinde daha iyi konuma gelebilmektedirler (Bilgin, 2010: 134-135). Kurumsal kimlik, kurumun kendisini hedef kitlesine sunduğu ve kendisini diğer kurumlardan ayıran nitelikleri ifade etmektedir. Kurumsal kimlik, kurumun nasıl bir kurum rolüne sahip olduğu ve faaliyet alanlarına yönelik nasıl bir stratejik işlev yürüttüğü ile ilgili bilgi vermektedir.

Her kurum bir kurumsal kimliğe sahiptir. Farkında olsalar da olmasalar da kurumların gerçekleştirdiği faaliyetlerin yönetimi kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığının değerlendirmesini kapsamaktadır (Olins, 2010’dan akt. Okay, 2013: 25). Bu sayede kurumsal kimlik, yoğun rekabet ortamında kurumun farklılaşmasına katkı sağlayacak bir bireysellik duygusu sunmaktadır (Melewar vd., 2006: 140).

Kurumsal kimlik, ilk olarak kurumun görsel öğelerinin ön plana çıkarıldığı ve kimliğin yalnızca bir kısmını içeren görsel kimlik boyutu ile ele alınmıştır. Bir kurumun logosu, iç ve dış dizaynı, kurumun basılı evrakları, kurum çalışanlarının kıyafetleri, kurum araçlarının dizayn edilmesi gibi görüntülerin dizaynını içermektedir (Ak, 1997: 54’den akt. Uzoğlu, 2001: 338). Ancak, kurum kimliğinin sadece kurumsal dizayn olarak ifade edilebilecek görsel kimlik unsurlarıyla açıklanması sahip olduğu geniş kapsamı anlatabilmek açısından yeterli olmamaktadır. Kurumsal kimlik, yukarıda sayılan görsel unsurları içerisinde barındıran kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurları bütünsel bir şekilde içinde

barındıran bir kurumun, kurumsal kimliği oluşmaktadır. Kurumsal imaj ve kurum kültürü ise, kurumsal kimliğin etkileşim halinde olduğu alanlar olarak olumlu bir kimlik sürecinin geliştirilmesinde önemli değerler olarak ele alınmaktadır (Okay, 2013: 26). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde kurumsal dizaynın kurum kimliğinin ön plana çıkan boyutu olduğu dikkat çekmekte; ancak kurum kimliğinin farklı boyutları içeren oldukça geniş kapsamlı bir yapıya sahip olduğu da söylenebilmektedir.

Bir kurumun kimliği ve imajının kurum çalışanlarının ya da potansiyel adayların davranışlarını üzerinde önemli ölçüde etkisinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Dutton, Dukerich ve Harquail (1994: 251), bir kurumun algılanan kimliğinde içeridekilerinin kendi imaj algılarının etkili olmasının yanında, dışarıdakiler tarafından yorumlanan imajın da önemli olduğu ve kurumsal kimlik algısının yönetilmesi sürecinin bir yansıması olduğunu ifade etmişlerdir. Okay ise (2013: 241) benzer bir ifadeyle kurumsal imajın kurumsal kimlik çabalarının bir sonucu olarak oluştuğuna değinmiştir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm somut çabaların son hedefinde bir kurumsal imaj oluşturma amacı vardır. Kurumsal kimlik, kurum imajını şekillendirmektedir ve kurumsal kimlik tedbirleri olmadan gerçekleştirilmek istenen imajların, uzun vadeye yayılan bir kalıcılığının olması ise imkansız görünmektedir.

M. Hasan ve M. Hussain (2015: 621) ise, algılanan dış prestij ile kurumsal kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, dış prestijin kurumsal kimlik geliştirmenin etkin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Çalışma, çalışanların algılanan dış prestij düzeylerinin artmasının kurumsal özdeşleşmeye önemli katkısını ifade etmekte; çalışan performansının performansında olumlu sonuçlar yaratacağını varsaymaktadır.

Kurumun hedef kitleye tanıtılması, hedef kitlenin de kurumun ürün ve hizmetleri konusunda bilgilenmesi ve gerekli olan desteğinin alınması kimlik yansımaları neticesinde gerçekleşmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik, kurumun gerek yönetsel gerek finansal olarak daha iyi anlaşılmasını sağlamakta; hem

paydaşlar hem de hedef kitle tarafından diğer kurumlardan ayrımının sağlanmasında stratejik bir avantaj sunmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir kurumun stratejik yönetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kurum kimliği stratejisi, kurumun rakiplerinden pozitif bir şekilde ayrılmasını sağlamakta; hedef kitle nezdinde cazip ve belirgin bir konuma gelmesini hedeflemektedir. Kurum kimliği stratejisinin genel hedefi ise, bütünleşme ve destekleme potansiyelleri oluşturulması sayesinde inandırıcılık, güven ve tanınmışlık derecesinin artırılması, şeffaf bir görüntünün iletilebilmesi için ikna edici bir kurum kimliğinin oluşturulmasıdır. Kurumun bu çabalarının hedefinde ise, mevcut çalışanlar, müşteriler, finansal hedef kitle ve potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle yer almaktadır (Okay, 2013: 57). Kurum kimliği stratejisi; şeffaf bir görüntünün iletilebilmesi, kurum hedeflerinin açık bir şekilde ortaya konması, hedef kitlede güven ortamının yaratılması, tanınmışlık derecesinin artırılması ve inandırıcılığın sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır. Kurum kimliği stratejisinin hem dahili hem de harici hedef kitleye aktarılmasında, kurumsal iletişim faaliyetlerinin mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların dahil edildiği spesifik hedef kitle segmentine uygun olarak yapılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Kurum kimliği stratejisi, hem kurum içi hem de kurum dışı tüm iletişim faaliyetlerinde uyumlu çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Kurum içerisinde bir bütünleşmenin sağlanmasına yönelik çabalar, kurum dışında ise yüksek kimlik algısı ile olumlu imajın sağlanması ve itibarın sürdürülmesi kurumsal kimlik stratejisi ile mümkün olmaktadır. Kurumsal kimlik stratejisinde dahili hedef kitlede kurumsal kültür ve kurumsal davranış ön plana çıkarken, kurumun harici hedef kitlesinde ise kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn gibi kurumsal kimlik unsurları ön plana çıkmaktadır (Okay, 2013: 51). Kurumsal kimlik stratejisinin her bir unsuru, kurumun hedefleri doğrultusunda ulaşmayı arzuladığı davranış değişikliğine uygun olarak gerçekleştirilmekte; hem kurum hem de hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak yürütülmektedir.

Kurumsal kimlik, çalışanlarının istek ve beklentilerini de dikkate alarak ortak değerlerin sağlanması ve bu doğrultuda davranış tarzı sergilenmesini ele almaktadır.

Bu sayede, kurum içerisinde yüksek motivasyonun sağlanması, yüksek memnuniyet ve başarı ortamının yaratılmasına büyük katkı sağlamış olmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun dışa dönük hedef kitesinde ise, tanınırlığın sağlanması, kurumun rakiplerinden olumlu bir şekilde ayrılması, sempati ve güven ortamının yaratılmasında önemli bir unsuru karşılamaktadır (Gülsünler, 2007: 287). Kurum kimliğinin sadece hedef kitleler nezdinde kurumun farklılaşması amacına odaklanmayıp kuruma yönelik güven ve olumlu izlenimlerin şekillenmesinde etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Lievens ve arkadaşları (2007: 45), kurum kimliğinin çalışanlar için önemini çalışmasında yer verdiği bir örnek ile açıklamıştır. Akşam yemekleri, mezun toplantıları gibi sosyal durumlarda hangi kurumda çalışıldığı veya işverenin kim olduğuna dair soruların cevaplanması istenmektedir. Konuşmanın başka yöne doğru gitmesi durumunda, kişinin kurumuna yönelik pek de olumlu değerlendirmelere sahip olmadığı söylenebilmektedir. Ancak bireyler takdirlerini ifade ederek, kurum hakkında konuşmaya devam ederse, kişi çalıştığı kurumun değerli olduğunu hissedebilir. Bir kurumun diğer insanlar tarafından olumlu görülmesi ve farklılaştırılması durumunda kurumsal üyelikten duyulan memnuniyet doğrultusunda benlik saygısı artacaktır. Bu gibi durumlar kurumsal kimliğin güçlü konumuna işaret etmektedir.

Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarını motive eden ve kuruma olan hedeflerini, beklentilerini ve özelliklerini anlamaları halinde kurumlarına büyük bir destek sağlayacaklardır. Aynı zamanda kurumsal kimlik, kurumlara yüksek nitelikli adayların çekilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Balmer ve Gray'e göre (2000: 258) kurumlara çekilen yüksek nitelikli çalışanlar, kurumların kimliklerini dış dünyaya iletmelerinde kuruma resmi ya da gayri resmi olarak büyük katkı sağlamaktadır.

Kurum kimliğinin başarılı bir şekilde oluşması, kurum içerisinde bütünleşmeyi, kurum dışarısında ise, rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktadır. Kurumsal kimlik, 'farklılaştırma' özelliği sayesinde kuruma yönelik kurumsal çekicilik algısının sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Kimlik algısı sayesinde

rakiplerinden kolaylıkla ayrılan kurumlar hedef kitlenin zihninde farklı bir konumda yer almaktadır. Kurum kimliği, ‘konumlandırma’ işlevi sayesinde kurum ve rakip konumlandırması ayırımına katkı sunmakta ve kurumun çekici bir yer olarak algılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Kurumun hedeflerine yönelik gerçekleştirdiği kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında, spesifik bir hedef kitle segmenti olarak mevcut ve potansiyel çalışanların kurumu bir işveren olarak çekici bulmasında kurum kimliği önemli bir rolü üstlenmekte; kurumsal iletişim faaliyetleriyle desteklenen kurumsal kimliğin, kurumsal çekiciliğin sağlanmasında önemli bir işlevi bulunmaktadır.

1.3.3. Kurumsal İmaj

Bireylerin kurumlara yönelik sahip olduğu ve kurumun farklı bireyler tarafından deneyimlenen, gözlenen veya algılanan izlenimlerinden oluşan kurumsal imaj kavramı, kurumlar hakkında iyi bir referans oluşturmaktadır. Kurumsal çekicilik açısından değerlendirildiğinde, kurumun hedeflerine yönelik gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri neticesinde, hedef kitlenin zihninde kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin oluşması söz konusu olmaktadır.

İmaj, kişi ya da kurumların karşılıklı olarak birbirlerinin zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu düşünce ve anlayış yansıtmaktadır (Bilgin, 2010: 136). İmaj kavramı, kişi ya da kuruma yönelik görüşleri ifade etmekte; süreç içerisinde olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmelerin yapılması ilgili düşüncelerin ortaya çıkmasını temel almaktadır.

Kurumsal imaj kurumun tüm faaliyetlerinin hedef kitlenin zihninde o kuruma ilişkin bir resmin çizilmesini sağlaması olarak ifade edilebilmektedir. Riordan ve arkadaşları (1997: 401) kurumsal imajı, bireyin bir kurumun eylemleri, faaliyetleri ve başarılarına dair algıları olarak nitelendirmiştir. Kurumsal imaj, bir kurumun eylemleriyle ilgili hedef kitlelerin algılarını belirleyen kurumsal sinyallerden oluşmaktadır. Bir kurumun eylemleriyle ilişkisinden dolayı kurumun sosyal performansına dayalı bir izlenim olarak görülmüştür.

Kurumsal imaj, kurum kimliğine yönelik hedeflerin mevcut çalışanlar, hedef kitleler ve kamuoyu üzerindeki etkisini temel almaktadır. Davranışlar sonucu ortaya çıkan imaj, ayna görevi üstlenmekte ve kuruma dair hedef kitlede yer alan düşünceleri yansıtmaktadır (Gülsünler, 2007: 288). Bu doğrultuda, kurumun vermek istediği izlenim ile hedef kitlenin sahip olduğu izlenimin uyumlu olması, kurumsal imajın arzu edilen biçimde ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamaktadır. Kurum ile hedef kitle arasında sağlanan bu izlenimlerde kurumun faaliyet alanına yönelik gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları önemli rol almaktadır.

Kuruma yönelik hedef kitlelerde olumlu imaj algısının tesis edilmesi için kurum faaliyet gösterdiği toplumun analizini gerçekleştirebilmeli ve hedef kitleyi detaylıca tanıyabilmelidir. Kurumsal imaj algısına yönelik gerçekleştirilen iletişim stratejilerinin toplumun ve hedef kitlenin yapısıyla uygun olarak kurumsal faaliyetlere dayandırılması gerekmektedir. Kurumsal imaj algısının yönetilebilmesi için bu stratejilerin hedef kitlenin beklenti, değer ve özelliklerinin dikkate alınarak yürütülmesi önem taşımaktadır (Boztepe, 2016: 379). Kurumlar izlenim yönetimi sürecine iletişim çalışmaları ile dahil olmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajına etki edebilmesi için iletişim kanallarının uyumunun sağlanması ve hedef kitleye iletilen mesajların uyumlu olması gerekmektedir.

Kurumsal imajın öncülleri ve etkilerinin belirlenmesine yönelik birçok çalışma yürütülmüştür. Erçetin ve Büyükgöze (2017: 63) kurumsal imaja yönelik farklı araştırmacıların çalışma sonuçlarını analiz ettikleri çalışmalarında, bazı çalışmaların kurum dışındaki bireylerin kurum imajını nasıl algıladıklarına yönelik olduğunu, bazılarının da kurumun mevcut çalışanları üzerinde imaj algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, kurum içerisindeki imajın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda; kurum kültürünün, mevcut çalışanlar tarafından algılanan kurumsal adalet düzeyinin, gerçekçi ve herkes tarafından kabul edilen bir kurum vizyonunun yaratılması neticesinde hedef kitle olan mevcut çalışanlarda kuruma yönelik olumlu bir imajın sağlandığı belirtilmiştir. Kurum dışı imajın incelendiği çalışmalarda ise, olumlu bir kurum kimliğinin yönetilmesi, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılması,

sponsorluklar üstlenmesi ve web sitelerinin nitelikli olmasının hem kurumsal imaj algılarında hem de potansiyel başvuranların işe başvurma ve katılma niyetlerinde önemli bir etmen olduğu belirtilmiştir. Foroudi, Melewar ve Gupta (2014: 2269) ise, kurum logosunun kurumsal imaj algısının oluşumu ve gelişiminde olumlu ya da olumsuz etki yaratan bir faktör olduğuna değinmiştir.

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

Kurumsal imaj, kurum dışındakilerin kurumu nasıl gördüklerine dair iş görenlerin zihinlerindeki algıyı nitelemektedir. Kurum çalışanları, kurum dışındakiler tarafından sosyal onay alan, olumlu bir imaj ve güçlü bir prestije sahip olan bir kurumda çalışmayı arzulamaktadır. Kurum ile daha çok bütünleşme yaşayan çalışanlarda ise, kuruma olan bağlılık ve güven daha anlamlı bir hâl almaktadır (Gürbüz, 2010: 229). Mevcut çalışanların kuruma çekilmelerinde önemli bir işlevi yerine getiren kurumsal imaj, çalışanlar arasında kuruma yönelik olumlu bir imaj algısının oluşturulması, bütünleşmenin sağlanması ve kuruma olan bağlılığın artmasında da etkili olmaktadır.

Potansiyel adayların iş seçim sürecinin ilk aşamalarında başvuru kararı vermelerinde kurum imajı önemli rol oynamaktadır (Gatewood vd.,1993: 426). Kurumsal imaj, kurumdaki mevcut çalışanların yanı sıra kuruma dahil olacak olan

potansiyel adaylar için de oldukça önemlidir. Potansiyel adayların kuruma katılma niyeti almasında ve iş seçim süreci aşamalarında olumlu bir kurumsal imaja sahip kurumlar, nitelikli potansiyel adaylar tarafından olumlu bir izlenime sahip olmaktadır. Kurumsal imajın potansiyel adayların bir kuruma başvurmadan önce başvuruda bulunulacak kurumun, kurumsal çekiciliğine ilişkin önemli bir bileşen olduğu ise dikkat çekmektedir. Kurumda henüz iş gören olarak yer almayan potansiyel çalışanlar için, kuruma yönelik olumlu bir izlenimin varlığı, potansiyel adaylarda kurumsal çekicilik algısının güçlenmesini sağlamakta ve nitelikli adayların kuruma çekilmesini kolaylaştırmaktadır ve ayrıca kurumun halihazırda insan kaynağı kapsamında yer alan nitelikli çalışanların da kurumda kalma niyetini sürdürmesi, iş doyumunun sağlanması ve kurumsal bağlılığa sahip olmasında olumlu kurumsal imaj etkili olmaktadır.

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

Kurumlar hakkında iyi bir referans oluşturan kurumsal imaj; kurumların hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerde, hedef kitlenin izlenimleri doğrultusunda kuruma ilişkin olumlu ya da olumsuz bir geribildirim sağlamaktadır. Olumlu bir kurumsal imaja sahip kurumlarda mevcut kurum çalışanlarının kurumlara olan bağlılıkları artmakta ve neticesinde kuruma yönelik kurumsal çekicilik algısının güçlenmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, kurumsal imaj algısının bilinçli çabalar ekseninde yaratılması ve sürdürülmesi bir diğer hedef kitle olan nitelikli potansiyel adayların kuruma katılma niyeti almalarında ve kurumun işveren olarak daha cazip hale gelmesinde kurumsal çekiciliğe büyük katkı sağlamaktadır.

1.3.4. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı, bir kurum hakkında zaman içerisinde biriktirilen imajların toplamını yansıtmaktadır. Kurumsal itibar, hedef kitlelerinde olumlu imaj algısı yaratan ve uzun süre bu imajı sürdürebilen kurumların sahip olabileceği bir kurumsal algı türünü ifade etmektedir. Kurumsal çekicilik açısından değerlendirildiğinde, kurumsal itibar, kurumun mevcut ve potansiyel çalışanları tarafından algılanan ve kurum çekiciliğine etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal itibar, bir kurumun geçmiş eylemlerinin ortak bir temsilini oluşturmaktadır. Hem rekabet ortamında paydaş ilişkisini hem de dahili ortamda çalışanlarla olan ilişkisini temsil etmektedir (Fombrun & Van Riel, 1997: 10). Kurumsal itibar bu nedenle kurumun geçmiş döneme ilişkin faaliyetlerinin bir çıktısı olarak yorumlanabilmekte; hem kurum içi hem de kurum dışına odaklanan kurumsal faaliyetler itibarın şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Kurumsal itibar, kurumun mevcut durumuna yönelik hedef kitlenin ve paydaşların algılarını kapsamakta; bu algıların kurumsal hedefler doğrultusunda yönlendirilmesine yönelik çabaları içermektedir (Karaköse, 2007: 3). Kurumsal itibar, *“kurumun nasıl görüldüğü, hakkında ne düşünüldüğü, nasıl değerlendirildiği, nasıl algılandığı”* na yönelik birçok sorunun yanıtını vermektedir (Gümüş & Öksüz, 2010: 113). İtibar sahibi kurumlar, hedef kitleler tarafından olumlu şekilde değerlendirilmekte ve algılanmaktadır. İtibar doğası gereği olumluluk içerdiği için itibar sahibi kurumların tüm hedef kitleleri tarafından olumlu bir algıyla karşılık bulduğu söylenebilmektedir.

Fombrun ve Van Riel (1997: 10), kurum kimliği ve imajını kurumsal itibarın temel bileşeni olarak görmüş ve her iki kavramı da kurumsal itibara dahil etmiştir. Kurumsal itibarın bir kurum kimliğinin yani kurum çalışanlarının toplum içerisindeki rolüne ilişkin algılayışlarının sonucuna ilişkin ortaya çıkan yansımalar olduğunu belirtmişlerdir.

Fombrun ve arkadaşları (2015: 4-5), paydaşların kurumları algılamalarıyla ilgili olarak sinyallemeden bahsetmektedir. Kurumun itibarı, kurum tarafından

iletilen her bir farklı sinyale veya bilgiye cevap veren paydaşların algılarına dayanmaktadır. Kurumlar, paydaşlarının algılayışları neticesinde hayranlık uyandıran duygusal tepkilerini ya da kuruma karşı duydukları güven olgusunu arttıran durumları daha iyi tahmin edebilmektedir. Kurumsal iletişim çabaları, kurumdan gelen sinyalleri alan paydaşlar ile kurumun stratejik hedeflerinin uyum halinde olmasını hedeflemektedir. Bu nedenle kurumsal itibarın sağlanması için paydaşlarla iletişim kurulması ve ilişki dahilinde olunması kritik bir önem arz etmektedir.

Kurumsal itibar, kurumun performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan, rekabet avantajı sağlayan soyut değerler bütünüdür. Kurumun yüksek itibarı, iç hedef kitlesi olan çalışanlarının performansı, iş memnuniyeti ve bağlılığını artırırken, dış hedef kitle olan potansiyel adayların ise kuruma çekilmesinde önemli katkı sağlamaktadır. Güler ve Basım (2015: 115), kurumsal itibarın adayların kuruma katılma niyetlerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, kurum itibarın kuruma katılma niyeti üzerinde de kurumsal çekiciliğin bir aracı rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

Balmer ve Gray (2000: 258), rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rekabet ortamında var olmasının anahtarının, nitelikli ve motive olmuş çalışanların kuruma çekilmesi ve elde tutma becerisi olduğunu belirtmiştir. Elverişli bir kurum itibarı bireye belirli bir psikolojik destek sağlamakta; potansiyel çalışanların kuruma çekilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Karaköse ise (2007: 4) itibarın kurumların ayakta kalabilmelerini sağlayan soyut bir değer olduğuna değinmekte; itibar sahibi kurumların potansiyel çalışanlar ve müşterilerin çekicilik algılarını etkileyerek, kurumun tercih edilme oranını artırdığını belirtmektedir.

Bireyler, çalışmak isteyeceği kurumların itibar sahibi ve sağlam bir kültüre sahip olmalarını istemektedirler. Kurumların itibarlarının yüksek olması nitelikli bireylere ulaşılması ve kuruma çekilmesine imkan sağlamaktadır. Kurumsal itibarın sağladığı çekicilik sayesinde kurum tercihinde bulunacak bireylerin seçici olmaları sağlanmaktadır. Kurumsal itibar, kuruma dahil edilecek kaliteli potansiyel adayların kuruma alınması sürecinde, kuruma büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Kurumda

halihazırda çalışanlar için ise, tatmin olma duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Berkup, 2015: 861). Çekmecelioğlu ve Dinçel'in (2013: 125), kurumun iç hedef kitlesi olan çalışanların kurum ile ilgili tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaları neticesinde; kurumsal bağlılık, işten tatmin olma ve kurumsal vatandaşlık davranışlarının kurumsal itibar üzerinde önemli ölçüde etkileri olduğu belirtilmiştir.

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesine yönelik stratejik hedef ve iletişim faaliyetlerini yönlendirmekte; kurum hedeflerinin başarı ölçümlemesine büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kurum itibarını sağlamaya yönelik faaliyet alanlarına yönelik çalışmaların kurum başarısının yanında mevcut çalışan performansı üzerine de etkisi olmaktadır. Bekiş ve arkadaşları (2013: 19), kurumsal itibarın çalışan performansı üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, kurumsal itibarın alt boyutlarından olan finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurum çalışanlarının performanslarına etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Fombrun, Ponzi ve Newburry (2015: 9) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bir kurumun genel itibarının ölçülmesi ve bireylerin duygusal bağlılıkları altında yatan boyutları incelemişlerdir. Bu boyutlar, kuruma karşı duyulan güven duygusunu tetikleyen unsurların tahmin edilmesini kolaylaştırmakta; kurumsal itibarın ölçülmesinde kuruma büyük katkı sağlamaktadır. Fombrun ve arkadaşlarının yer verdiği bu yedi boyut; ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performanstır. Ürün ve hizmetler, bir kurumun sunduğu ürün ya da hizmette yüksek kalite ve değer algısının oluşturularak hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanmasını esas alır. Yenilikçilik, kurumun değişime ve gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağladığı ve yeni fikirler, ürün ve hizmetler üretmesini esas alır. Çalışma ortamı, çalışanlar arasında motivasyon ve memnuniyetin sağlandığı, işten tatmin olma düzeyinin arttığı, eşit fırsatların sunulduğu refah bir ortama dayanır. Yönetim, açık, şeffaf ve güvenilir bir yönetim tarzının ele alınmasını sağlar. Vatandaşlık, sorumlu ve iletişimsel olarak kurumsal sosyal performansın geliştirilmesini sağlamakta; hedef kitlede topluma fayda sağlayan bir kurum algısı oluşturmaktadır. Liderlik, kurum liderlerini vizyon sahibi

yöneticiler ve kurumun güçlü destekleyicileri olarak değerlendirmektedir. Performans, kurumun finansal performansı, verimlilik ve gelecek büyüme için beklentileri içermektedir.

Kurumsal itibar, güvenilirlik, şeffaflık, saygınlık ve liderlik niteliği sağlamak ve hedef kitlenin kuruma olan duygusal bağlılığının artmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumların spesifik hedef kitlesi olan mevcut ve potansiyel çalışanların kuruma yönelik davranışlarını etkilenmesi ve kurumun iyi bir iş veren olarak çekiciliğinin sağlanmasında kurumsal itibarın kurumsal çekicilik ile olan ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Highhouse ve arkadaşları (2003: 989), kuruma yönelik tutum ve niyetlerin değerlendirilmesinde kurum itibarının da önemine dikkat çekmişlerdir. Kurumlara yönelik itibar algısının “Bu kurum, mükemmel bir işverendir” ya da “Bu kurum, çalışmak için itibarlı bir yere sahiptir” gibi saygınlık derecelerini bildiren ifadelerle değerlendirmeye alındığını belirtmişlerdir. Ayrıca, kurumsal çekiciliğin sağlanmasında itibar ölçeklerinin önemine de değinmişlerdir. Turban ve Cable (2003: 746), kurum itibarının bir kuruma doğru adayın çekilmesi açısından önemli olduğunu nitelerken; saygın kurumların daha kaliteli adaylara sahip olacağı ya da yüksek nitelikte başvuru alacaklarını, düşük nitelikteki potansiyel adayların ise itibarlı kurumlara başvuru olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Cable ve Graham’ın (2000: 929) iş arayışında bulunan bireylerin iş verenlerin kurum itibarını değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları faktörlerin araştırıldığı çalışma neticesinde, kurumun faaliyet gösterdiği endüstri türünün çalışanların gelişimi için sunmuş olduğu fırsatların ve kurum kültürünün iş arayanların kurum itibarı algılarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca kurum içerisinde çalışanların kurumsal itibar ile işten tatmin olma durumlarının ilişkili olduğu görülmüştür.

Kamaşak ve Bulutlar’ın (2008: 133) çalışmalarından elde ettikleri bulgular dış itibar ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Carmeli ve Freund’un (2002: 51) ise, çalışanların iş yeri tutumları ile algılanan dış prestij arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarında, prestij ile mevcut kurum çalışanlarının uyum ve iş memnuniyeti arasında ilişkisi belirtilmiştir. Carmeli ve Freund’un işaret ettikleri bu

durum, çalışanların itibar sahibi bir kurumun üyesi oldukları yönünden bir değerlendirmeye sahip olması halinde kuruma uyum sağlamaları ve işlerinden memnuniyet duymaları olasılığının arttığını göstermektedir.

Fombrun ve Van Riel (1997: 10) kurum itibarını, çalışanlarının toplumdaki rolüne ilişkin algılanışlarının ortaya çıkardığı dışsal bir yansıma olarak ifade etmektedir. Helm'e göre, (2011: 657) bir kurumun itibarı ile kurum çalışanları arasındaki ilişki karşılıklıdır. Çalışanlar kurum ile ilgili hedef kitledeki algıları şekillendirmektedirler. Özellikle kurum çalışanları müşteriler ile gerçekleştirdiği etkileşim ile kurum itibarına etki edebilmektedir. Öte yandan ise mevcut çalışanlar, kurumlarının kamudaki algılanmasından etkilenmektedir. Saygın bir kuruma bağlı olmak, çalışanların benlik saygılarını geliştirebileceği gibi, potansiyel adayların kuruma katılımını da sağlamaktadır.

Paydaşların yatırım kararları almaları, çalışanların kariyer kararları ve tüketicilerin ürün seçimlerini gerçekleştirmelerinde kurumların itibarına güvenilmektedir. Kurumsal itibar, bir kurumun ürünlerinin, faaliyetlerinin, stratejik eylemlerinin ve beklentilerinin rekabet ortamındaki diğer kurumlarla nasıl kıyaslandığı konusunda kamuoyuna bilgi vermektedir. Bu nedenle, saygın bir kurumsal itibar, sektördeki rakip kurumların hareket alanını engelleyerek kurumlar için önemli kazançlar sağlamaktadır (Fombrun & Shanley, 1990: 233). İtibar sahibi kurumlar, hedef kitle algılanmalarında daha ve cazip bir konumda yer almakta; üstün kar maksimizasyonuna, ürün ve hizmet donanımı medyanın ilgisine de sahip olma eğilimindedirler. Bu durum, kurumların ayırt edici kimliklerini geliştirmekte ve kurumsal kimlik çekiciliklerine katkı sağlamaktadır (Keh & Xie, 2009: 735). Kurumun hedef kitlesi ve paydaşları nezdinde kurumsal itibar güçlü bir avantaj kaynağıdır. Kurumsal itibar, çevreden gelen kuruma ilişkin düşüncelerin, varsayımların ve algıların toplamını ifade etmektedir. Kurum çalışanlarının, tüketicilerin, hissedarların kuruma ilişkin iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü gibi duygusal tepkilerinin gösterilmesi kurumsal itibarın oluşumuna katkı sunmaktadır. Kuruma yönelik güven algısının tesisinde yer edinen güçlü bir itibar, müşterilerin ve çalışanların kurumlara çekilmesinde, müşterinin rekabet sahasında ürünü kolayca

seçmesinde ya da bireylerin iyi bir işveren olarak çalışmak isteyeceği kurumlara yönelik kararlarını vermelerine katkıda bulunmaktadır.

Dijkmans ve arkadaşlarına göre (2015: 59), hedef kitle itibar sahibi kurumları seçmeye daha çok yatkındır, ürün ve hizmetleri için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Kurumsal itibar, tüketicilerin kuruma yönelik sadakatinin sağlanması ve sürdürülmesini, kurumun daha yüksek bir piyasa değerine sahip olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda itibar, paydaşların kuruma yatırım yapmaları konusunda istekli davranmalarını arttırır. Bu durum ise, kurumun daha nitelikli adayların kuruma çekilmesi ve daha iyi getiri elde edilmesine imkan tanımaktadır.

Kurumsal itibar, kurumların tüm paydaşları arasında çoklu imajların değerlendirmesini vermektedir ve aynı zamanda çalışanlara, tüketicilere, yatırımcılara ve çeşitli topluluklara kurumun genel çekiciliği konusunda bilgi vermektedir (Fombrun & Van Riel, 1997: 10). Kurumların çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, hissedarlar gibi pek çok paydaşları bulunmaktadır. Farklı paydaşlar, kurumun itibarına yönelik farklı bakış açısına sahip olabilmektedir ve kurumun itibarını farklı yönleriyle ele alabilmektedir. Örneğin, kurumun itibarını değerlendirme aşamasında üst yönetim ve hissedarlar daha çok finansal performans üzerine yoğunlaşırken, müşteriler ise ürün ve hizmetlerin kalitesi ile alıcılara sağlanan adil olma konusunda farkındalık gösterebilirler (Ali vd., 2015: 1105). Kurumun spesifik bir hedef kitle segmenti olan mevcut ve potansiyel adaylardan oluşan hedef kitlesi ise, kurumun iyi bir işveren ve arzu edilen bir kurum olarak farkındalığının sağlanmasına yönelik bakış açısına sahip olabilirler.

Kurumsal itibar, hedef kitlelerinde olumlu imaj algısı yaratan ve uzun süre sürdürebilen kurumların sahip olabileceği bir kurumsal algı türünü ifade etmektedir. Kurumların güvenilirlik, saygınlık, açıklık ve hesap verebilme yeteneklerine yanıt veren kurumsal itibar, hedef kitlenin kuruma yönelik itibar algısının tesis edilmesi ve sürdürülmesinde kuruma büyük katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesine yönelik stratejik hedef ve iletişim faaliyetlerini yönlendirmekte; kurum hedeflerinin başarı ölçümlemesinde önemli bir rolü üstlenmektedir. Hedef kitlenin kuruma yönelik olumlu değerlendirmelerinin bir sonucunu niteleyen kurumsal itibar,

kurumun mevcut ve potansiyel çalışanlarında arzu edilen kurumsal çekicilik algısının sağlanması ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Kurumlara nitelikli işgücünün çekilmesi ve kalıcılığının sağlanması kurum itibarının sağlanması neticesinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal itibar ile kurumsal çekicilik ilişkisi ön plana çıkmakta; kurumsal itibar, kuruma yönelik kurumsal çekicilik algısının oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

1.3.5. Kurumsal Kültür

Kurum kültürü, bir kurum içerisinde paylaşılan değerler ve inançlar sistemi olarak tanımlanmakta; kurum çalışanlarının belirlemiş olduğu davranış kalıplarını ifade etmektedir. Kurumun hedeflerine yönelik gerçekleştirdiği tüm iletişim çabalarında bir araç olan kurumsal kültür, kuruma yönelik hedef kitlede olumlu izlenimlerin tesis edilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Bu yönü ile, kurumsal çekicilik açısından kurum kültürü boyutunun ele alınması önem taşımaktadır.

Kurum kültürü, *“bir organizasyonda işlerin yapılmasına temel oluşturan ve işlerin yapılış şeklini etkileyen değerler ve tutumlar bütünü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Bircan, 2018: 176). Kurumsal kültür, kurum çalışanlarının nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda kurumun tutum ve değerlerinin çalışanlara aktarıldığı bir işletim sistemini ifade etmektedir. Kurumun iletişim faaliyetleri neticesinde, mevcut kurum çalışanlarında davranış tarzının geliştirilmesi; inanç, tutum ve beklentilerine yönelik kurum kültürünün yaratılması gerçekleşmektedir. Vural ve Coşkun (2007: 68), kurumsal iletişimin kurumun kültürü, değerleri, vizyon ve misyonunun kurum çalışanlarına aktarılmasında önemli rolü üstlendiğini ve kurumda kullanılan her bir iletişim aracının kurum kültürünün taşıyıcısı konumunda yer aldığına değinmiştir.

Kurum kültürü; kurumun kişiliği, çalışanların paylaştığı değerleri, kuruma yeni dahil olan çalışanlar tarafından öğrenilen ve kurumdaki davranışlara ve ilişki düzeyine rehberlik eden önemli bir güçtür. Kurumsal kültür, kurum çalışanlar arasında güçlü bir bağ yaratılması ve kurumun daha iyi anlaşılmasına dair bir

davranış şekli geliştirmekte; kurumsal iletişim sayesinde kurum çalışanlarının motivasyon elde ettiği bir sürece dönüşmektedir. Aynı zamanda bireylere gerekli olan değerin verilmesi, kurum verimliliğinin arttırılmasına ve çalışanlarının da bir parçası olan kültür yaratılması ve paylaşılmasında önem arz etmektedir (Uğurlu, 2008: 155).

Kurumsal kültür, kurum işlerinin nasıl yapıldığını temsil etmekte ve kurum ortamına hakim olan ideolojiyi yansıtmaktadır. Aynı zamanda kurumsal kültür, kurumda nasıl yer alınacağına dair sıklıkla dile getirilmeyen kurallar sunmakta ve sosyal sistem içerisindeki istikrarı arttırmaktadır (Davies & Cates, 2018: 73). Kurum içerisinde yer alan kişiler, neyi, ne zaman, nasıl gerçekleştireceklerini ve hem kurum içinde hem de kurum dışarısında nasıl davranacaklarını mensubu oldukları kurumun kültürel kalıpları aracılığıyla öğrenmektedirler. Kurum yöneticileri ve liderlerinin kurumdaki bireysel ve kurumsal hedefleri bağdaştırmak ve her iki taraf için de daha etkin ve verimli kılmak için çalışanlarını iyi bir şekilde tanıması ve çalışan davranışlarını bir anlam etrafında incelemeleri gerekmektedir (şahin, 2010: 28).

Downey (1987: 7), bir kurumun paylaşılan değerleri, inançları ve davranışlarını yansıtan kurum kültürünün, kurum kimliğinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Kiriakidou ve Millward (2000: 51), kurum kültürünün kurum kimliğinin oluşmasında ve uygulanmasında önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Dahası, kurumsal kültürün kurum değerlerini, davranışlarını, kimliğini, ürün ve hizmetlerin türü ve kalitesi ile kurum performansını ve davranışını yansıttığını belirtmişlerdir.

Kurum kimliği, kurumun ana fikrini dış hedef kitlesine nasıl yansıttığına odaklanırken, kurumsal kültür ise, bu fikrin kurum çalışanları tarafından nasıl yorumlandığı ve gerçekleştirildiğine odaklanmaktadır. Kurum kültürü, kurumsal kimliğin yorumlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile kurum imajını etkileme niyetlerinin oluşturulduğu bir bağlamı gündeme getirmektedir (Hatch & Schultz, 1997: 360). Kurum kültürünün varlığının sürdürülmesi aşamasında kurum imajının desteklenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef kitlede kuruma

yönelik olumlu izlenimlerin sağlanması, kurum kültürünün gelişimine katkı sunmakta; kuruma olan bağlılığın sürdürülmesine imkan tanımaktadır.

Çelik (2007: 31-32), çalışanların benimsediği, kurumun ve çalışanların değerlerini yansıtan kurum kültürünün, kurum imajının yaratılmasına destek sağladığını belirtmektedir. Kurum kültürünün rekabet ortamında bir avantaj sağlaması, kurum kültürünün kurum imajıyla desteklenmesi neticesinde gerçekleşmektedir. Her iki kavramın birbirinin gücünü etkiler nitelikte olması, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Henüz kurum kültürünü oluşturmamış bir kurumun hedef kitlesine yönelik olumlu izlenime sahip olması mümkün görünmemektedir.

Bir kurumun çalışanlara çekici kılınması, kurumsal bağlılıklarının artırılması, çalışanların güçlerinin kurumun hedeflerine yönelik kullanma istekliliklerinin artırılması ve çalışan yaratıcılığından yararlanılması yalnızca olumlu bir kurumsal imaj ve sağlam temellere oturtulmuş bir kurum kültürü ile sağlanabilmektedir. Kurumlar da insanlar gibi etkin ve verimli olabilmek adına kurumsal hedefler belirlemektedir (Başaran, 1982'den akt. Şahin, 2010: 32).

Kurumlara potansiyel adayların çekilmesi ve alınması sürecinde uygulanan etkinlikler, seçme işlemleri, verilen eğitimler, ödül sistemlerinin hazırlanması gibi konular kurum kültürünün mevcut işleyişi nasıl etkilediğine dair bilgi vermektedir. Başarısızlıkla neticelenen uygulamalar, kurum içerisindeki kültürel güçlerin ihmal edilmesinin muhtemel bir ürünü olarak görülmektedir (Schein, 2002: 23). Başarıyla neticelenen her bir uygulama ise, hem kurum içerisindeki halihazırdaki çalışanlar hem de kuruma çekilmek istenilen nitelikli adaylar için kurum kültüründen destek alındığını göstermektedir.

Değerler, kurum kültürünün tanımında önemli bir yer tutmaktadır. Kişi-kurum uyumu kurumsal değer kalıplarının, kişisel değer kalıplarıyla karşılaştırılması ve arasındaki ilişki olarak tanımlanır. Bu uyum, kurum ve bireyin değerlerinin ve içeriğinin bireyin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığına odaklanmaktadır (Chatman, 1991: 459). Kurumlar farklı nitelikteki bireyleri çekmekte ve bünyesine

dahil etmektedir. Bireyler ise, kurumlara rastgele dahil olmamaktadır. Bireyler kendileriyle benzer tutumlara sahip kurumları daha olumlu algılamakta ve değerlendirmektedir. Kurumlar da kendilerine benzer tutumlara sahip olan bireyleri tercih etmektedirler. Kurumda belirli bir dönem geçiren birey, kurum ile benzer özellikler taşıdığı takdirde kurumda kalmakta, aksi durumda ise kurumdan ayrılmaktadırlar. Hangi bireylerin hangi kurumları hangi sebepten dolayı çekici bulunduğu kişi ve kurum uyumunun sağlanmasında önem arz etmektedir (Schneider, 1987: 440). Kristof (1996: 3-4) ise, bireylerin tutumları, değerleri, hedefleri ve kişilikleri gibi özelliklerin kurumun kültürü, iklimi, değerleri ve normları arasında uyumun olması halinde kurum ve birey uyumun gerçekleştiğini belirtmektedir. Kurumların ‘doğru işe, doğru insan’ seçimine önem gösterdiklerini ifade eden Vural ve Coşkun (2007: 73), kurumlara yeni katılan bireylerin işin uzmanı olma ya da en iyisini yapmanın ötesinde kurum kültürüne ve değerlerine uyum sağlayabilecek, her açıdan kuruma uygun bireyleri dahil etmeyi arzulamaktadırlar. Aksi bir durum söz konusu olduğunda ise, yeni katılan bireylerin eğitimi, başarısı ya da uzmanlığı büyük bir önem ifade etmemektedir.

Bireyler kendilerine daha cazip gelen kurumlarda çalışmayı tercih etme eğilimine sahiptirler. Kurumların kurumsal çekiciliğe sahip olması işin devamlılığının yanı sıra, üretkenliği ve verimi açısından da oldukça değerlidir. Bireyin beklenti ve değerlerinin kurumun vizyon ve misyonuna uygunluk göstermesi halinde işten tatmin olma sağlanmaktadır. Soyut değerlerin yanı sıra fiziksel şartlar, ücretler ve ödül sistemlerinin de bireylerin işten tatmin olmalarına etki ettiği belirtilmiştir (Dalkılıç vd., 2017: 189). Çalışanların kurumdan ve işlerinden duydukları tatmin kurumsal değerlerin bireysel değerlerle örtüşmesiyle bağlantılı olarak görülebilmektedir. Çalışanlar kurum ailesinin bir üyesi olarak değerlendirildiğinde, üyesi oldukları kurumun yani ailenin kültürel yapısıyla kendi kültürel yapısı arasında uyum olması durumunda işinden ve kurumundan duyduğu tatmin düzeyi de artacaktır.

Kurum kültürü, mevcut çalışan ile kurum uyumunu temel almakta ve çalışanların kurum ile bütünleşmelerine kolaylık sağlamaktadır. Kurum kültürünün

koordine edici etkisi sayesinde, bütünleşme, yüksek motivasyon ve iş tatmininin sağlanmasının yanında, yüksek performans ve başarı düzeyinin artması gerçekleşmektedir. Kurum kültürünün kurumsal iletişim sürecine dahil edilme çabaları ile, dahili hedef kitle olan mevcut çalışanların çalıştıkları kurum ile uyum dengesi sağlanmakta; kurum mevcut çalışanlarına daha cazip kılınmaktadır. Kurum kültürünün sağlam temellere dayanması neticesinde, kuruma yönelik olumlu izlenim elde edilmekte; kurum imaj ve itibarının artması, kurum kimliğinin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Kuruma çekilmek istenilen nitelikli potansiyel adayların kurumsal çekicilik algılarının oluşması ve kuruma katılma kararı almaları bu olumlu izlenimler neticesinde gerçekleşmektedir. Kurumlara potansiyel adayların çekilmesi ve alınması sürecinde uygulanan etkinlikler, seçme işlemleri gibi kurumsal iletişim çabaları, mevcut kurum kültürünün işleyişini vermekte ve potansiyel adayların kurumlara çekilmesi ve kurumsal çekicilik algısının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

1.4. Kurumsal Çekicilikte Hedef Kitle ve Önemi

Kurumlar belirlemiş oldukları hedefler doğrultusunda, yürüttükleri faaliyet alanlarına yönelik önem sırası zamanla değişen, farklı segmentte bulunan hedef kitlelere sahiptir. Bu doğrultuda, kurumun gerçekleştirdiği her tür uygulama alanının yöneltildiği hedef kitle farklılaşmaktadır. Kurumsal çekicilik açısından ele alındığında ise, kuruma ilişkin kurumsal çekicilik algılarının sağlanmasına yönelik yürütülen kurumsal iletişim çabalarının hedef kitlesi de farklılık göstermektedir.

Kurumsal çekiciliğin sağlanması açısından kurumların ulaşmayı hedeflediği öncelikli hedef kitleyi potansiyel çalışanlar oluşturmaktadır. Öğrenciler, mezun aşamasında bulunan veya yeni mezunlar, farklı kurumların bünyesinde çalışan bireyler, kurumların potansiyel çalışanları arasında yer almaktadır (Boztepe, 2014: 5). Kurumlar, potansiyel işgücü ile ilişki geliştirme ve sürdürme sürecinde kurumsal çekiciliğin sağlanması için iletişim çalışmalarına başvurmakta; bu amaca başarılı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan iletişim çabaları gerçekleştirmektedir.

Potansiyel çalışanlar, kurumların bünyelerine dahil edebileceği toplam bireyleri nitelemektedir. Kurumların rekabet sahası içerisinde varlıklarını devam

ettirebilmeleri mevcut halde bulunan çalışanları elinde tutması ve nitelikli bireyleri kurum bünyesine dahil etmesiyle mümkün olmaktadır. Potansiyel çalışanların, kurum hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kurumun potansiyel anlamda iyi bir işveren olduğunu düşünmediği sürece, kuruma dahil olmaları ya da kurum tarafından verilen ilanlara başvurmaları mümkün olmamaktadır (Okay & Okay, 2012: 219). Bu doğrultuda, kurum ile hedef kitlesi arasında kurumsal iletişimin varlığı ön plana çıkmaktadır. Kurumların hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği çabalarda açıklık, güvenilir ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun olarak iletişim tarzını benimsemesi; kurum ile hedef kitlenin istek ve beklentilerine yönelik uyumunun sağlanması kurumsal çekicilik algısının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Kurumlar ürünleri, hizmetleri ve faaliyetleri konusunda rekabetçi oldukları kadar, nitelikli potansiyel adayların kuruma çekilmesi ve mevcut çalışanların kurumda kalmalarının sağlanması ile diğer kurumlar ile rekabet halindedirler. Kurumların varlıklarını devam ettirebilmesi; mevcut çalışanların tutulması, nitelikli potansiyel adayların kurumlara çekilmesi ve korunmasına bağlıdır. Bu amaçlara yönelik kurumların kurumsal çekicilik değerlerine ulaşmalarına katkı sunan birçok faaliyet alanı bulunmaktadır.

Boztepe'ye göre (2014: 5) kurumun sektörde önemli olan çeşitli etkinlik alanlarına katılması, öğrencilerin ve yeni mezunların katılım sağladığı etkinliklere sponsor olması, medya ile sağlanan iyi ilişkiler neticesinde kurumun iyi bir işveren olduğuna dair yansımaların elde edilmesi, toplumsal faydanın esas alındığı sorunlara yönelik duyarlı faaliyetlerin üstlenilmesi ve kurumun finansal performans değerinin ön plana çıkmasını sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirmesi kurumsal çekicilik değerine büyük katkılar sunan faaliyetler arasında yer almaktadır.

Kurumların rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmasında nitelikli ve kuruma olan bağlılıkları yüksek çalışanları kuruma dahil etmek, çalışanların motive edilmesi, kişi ile kurum uyumunun sağlanması, kurum içerisinde etkin bir iletişim yaratılması, çalışanların kariyerlerine yönelik aktif çalışmaların gerçekleştirilmesi, kuruma olan güvenin yaratılması, hem çalışanların kuruma olan bağlılıklarının artmasını sağlamakta hem de kurumsal amaçlara

ulaşılmasına kolaylık sağlamaktadır. Kurum bu sayede, dahili ve harici hedef kitlesi olan çalışanlarda kurum sadakatının sağlanması ve kurumsal çekiciliğinin hem kurum içi çalışanlar hem de potansiyel adaylarda yaratılmasına yönelik avantaj sağlamaktadır.

Kurumsal ekicilik, kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması olarak tanımlanmakta; bu amaç ekseninde kurumsal iletişim çabalarının hedef kitleye aktarılmasını esas almaktadır. Kurumsal iletişim, hedef kitlenin kuruma yönelik olumlu izlenimler elde etmesi, ilişki ve iletişim tarzının geliştirilmesi ve srdrlmesini amaçlamaktadır. Kurum tarafından gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleri kapsamında, kurum kimliği, imaj ve itibarının hedef kitle nezdinde olumlu algılanması sağlanmakta; saygın, prestij sahibi ve güvenilir bir kurum olarak, potansiyel çalışanların kuruma ilişkin kurumsal çekicilik algılarının oluşumuna katkı sunmaktadır. Kuruma yönelik olumlu izlenimler sayesinde, kurumsal çekiciliğin öncelikli hedef kitlesi mevcut kurum çalışanları ve nitelikli potansiyel adayların kurumu iyi bir işveren olarak görmesi ve kurumun bir yesi olmayı arzulaması sağlanmaktadır.

Kurumlar, yüksek yetenekli bireyleri çekmeyi amaçlamaktadırlar. Hedef kitlenin kurum bünyesine dahil edilmesinde kurum çekiciliğinin yanında işe alım sürecinin işleyişi de önemlilik arz etmektedir. Myrden ve Kelloway'e göre (2015: 267-268) kurumlar, tüketicilerine yönelik kullandıkları stratejilerini, işe alım çabalarında kendi kurumlarının farklılaşmasına yönelik çabalarda da kullanmaktadır. Potansiyel alışanların kuruma dahil olmalarını sağlayan iş seçim sürecinde işe alım özellikleri ön plana çıkmakta; etkili işe alım yeteneğine sahip kurumların potansiyel adayların kurumlara çekilmesinde rakiplerinden farklı konumlanmalarına katkı sunmaktadır.

Iř seçim süreci, başvuru sahibinin olası bir istihdam için hangi kurumlarda hangi işin stlenileceğine dair bir dizi karar aşaması olarak nitelendirilmektedir. Bireyler bir kurumla olası istihdamın sürdürülüp srdrlmeyeceğine karar vermek için; reklamlar, medya mesajları ve arkadaşları da dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan aldığı bilgileri değerlendirmektedir. Birey ise, iş arama sürecine bu

değerlendirmelerle başlamakta ve değerlendirmeleri tercihlerinin sonucunu belirlemektedir (Gatewood vd., 1993: 414). Thomas ve Wise'ye göre (1999: 375) etkin bir şekilde işe alım özelliklerine ve yeteneğine sahip kurumlar, başvuru sahiplerinin değerlendirmelerini etkilemektedir. Ele aldıkları çalışmada, işe alım faaliyetlerinin kurumsal çekicilik için önemli bir değişken olduğunu ve kurumsal çekiciliğin değerlendirilmesinde işe alım özelliklerinin önemine değinmişlerdir. Gatewood ve arkadaşları (1993: 424) başlangıçtaki iş seçim kararlarının, başvuru sahipleri tarafından algılanan kurum imajı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kurumların işe alım imajlarının, işe alım ilanında sunulan bilgi ile başvuranların kurum hakkında edindiği bilgi ile yakın ilişkisini ortaya koymuşlardır. İşverenlerin işe alım etkinliklerini inceledikleri çalışmalarında Herriot ve Rothwell ise (1981: 17) işe alım broşürlerinin kurumlara başvurma niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Roberson ve arkadaşları (2005: 319) adayların kuruma çekilmesinde işe alım mesajlarının etkisine yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarında, işe alım mesajlarının, kurum özellikleri ve kişi-kurum uyumunun daha iyi algılanmasını sağladığını belirtmişlerdir. Ek olarak, bu mesajların kurum çekiciliği ve uyum algısının sağlanarak, adayların kuruma katılma niyetlerini de etkilediğine değinmişlerdir. Gomes ve Neves ise (2010: 231) istihdam ilanlarındaki işe alım mesajlarının kuruma yönelik çekicilik algısını daha güçlü hale getirdiği ve potansiyel adayların kurum kararlarını belirlemelerine büyük katkısı olduğuna değinmiştir.

Kurumsal çekicilik, kaliteli iş gücünün kurumlara çekilmesi yoluyla, kurumun rekabet üstünlüğünü elde etmesine yönelik çabaların neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ancak kurumsal çekiciliğe sahip bir kurumun nitelikli insan kaynağı dışında iş arayışında bulunan diğer kişiler tarafından da tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu noktada ise, kurumun insan kaynakları departmanlarının kurum ile çalışan uyumunu sağlama çalışması ön plana çıkmakta ve kuruma başvuran adaylar arasından nitelikli bireylerin seçilmesi ve kuruma dahil edilmesi önem taşımaktadır (Boztepe, 2014:6).

Kurumsal çekicilik açısından değerlendirildiğinde, kurumun spesifik hedef kitle segmentini oluşturan mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların kuruma

çekilmesi ve ilişkinin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Kurum tarafından yönlendirilen kurumsal iletişim çabaları, potansiyel çalışanların kuruma yönelik değerlendirmede bulunmaları ve davranış tarzı geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu noktada, potansiyel çalışanları kuruma çeken ve olumlu algı oluşumunu tesis eden faktörlerin tespit edilmesi ve buna yönelik stratejik çabalarının yaratılması kurumsal çekicilik algısının oluşumu ve sürdürülmesinde önem kazanmaktadır. Buna yönelik, hedef kitlenin kuruma çekilmesi ve değer algısının oluşumunda hedef kitlede kurumsal çekiciliği etkileyen özelliklerin açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

1.5. Kurumsal Çekiciliği Etkileyen Özellikler

Kurumun potansiyel çalışanlar tarafından çalışılmak için çekici bir yer olarak algılanması olarak tanımlanan kurumsal çekicilik kavramı, adayların kuruma çekilmesinde önemli bir yere sahiptir. Nitelikli çalışanlara sahip olunmasında kurumlar arasında yaşanan rekabet ortamında kurumların sahip olduğu özellikler, kurumsal çekiciliği hedef kitle nezdinde daha önemli hale getirmektedir. Potansiyel adayların kurumlara çekilmelerine katkı sunan kuruma ilişkin bu özellikler *araçsal özellikler ve sembolik özellikler* olmak üzere iki başlık altında incelenmekte (Lievens & Highhouse, 2003); literatürde kurumsal çekiciliği etkileyen özellikler kapsamında bu sınıflandırmaya başvurulduğu dikkat çekmektedir.

1.5.1. Araçsal Özellikler

Kurumların potansiyel çalışanlar tarafından iyi bir işveren olarak algılanmasını sağlayan faktörler arasında yer alan araçsal özellikleri, kurumların adaylara sağladığı somut faydaları ifade etmekte ve nitelikli potansiyel adayların kuruma yönelik olumlu algı oluşumunu tesis eden faktörler arasında yer almaktadır.

Araçsal özellikler, bir iş veya kurumun sahip olduğu ya da olmadığı nesnel, somut ve olgusal nitelikler açısından tanımlanmasıdır. Bu özellikler başvuru sahipleri arasında kurumun sağladığı somut faydaları en üst düzeye çıkarmakta ve bireylerin kurumlara çekilmesine katkı sağlamaktadır. Bu özellikler, ücret, ikramiyeler, esnek

çalışma saatleri veya konum olarak iş yerinin yakınlığı olarak dikkat çekmekte ve kurumun potansiyel çalışanlara sağlamış olduğu faydaları ifade etmektedir (Lievens & Highhouse, 2003: 80).

Kurumlar, işe alımlarda hangi kurumsal özelliklerin işveren bilgisini oluşturduğunu, kurumsal bilginin farklı boyutlarını kolaylaştırmak için farklı iletişim türlerinin nasıl kullanılacağı ya da kurumların farklı boyutlarının potansiyel çalışanların tutumlarını nasıl etkilediğine dair az bir bilgiye sahiptirler (Cable & Turban, 2001: 155). Dolayısıyla, potansiyel adayların kuruma başvurma niyeti oldukça farklı değişkenleri barındırmaktadır. En çok kabul gören değişkenlerden birini oluşturan kurumsal çekiciliğin sağlanmasına yönelik gerekli olan özelliklerin tespit edilmesi ise, adayın algılama yapısına bağlı olduğu için zorluk göstermektedir (Yıldız, 2013: 167). Hedef kitle olan potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumu ve tespitine yönelik kurum tarafından gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları, işveren bilgisini hedef kitleye aktarmakta; kuruma ilişkin özelliklerin hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutumlarını yönlendirmesi beklenmektedir. Bu sayede, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin kuruma yönelik ilk değerlendirmelerde bulunması ve seçim kararı alması sağlanmaktadır.

Behling ve arkadaşlarının (1968: 14-15) kurumların sahip oldukları özellikler ve potansiyel adayların iş seçim kararı vermelerine yönelik ortaya koyduğu üç teori “Objektif Faktör Teorisi”, “Subjektif Faktör Teorisi” ve “Kritik İlişki Teorisi”dir. Bu üç teoriden kurumların araçsal özellikleri ile benzerlik gösteren teori ise “Objektif Faktör Teorisi”dir. Buna göre adaylar, her bir teklifin avantaj ve dezavantajlarına yönelik nesnel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Yüksek maaş, olumlu faydalar, ilerleme fırsatı gibi araçsal özellikler, adayların kurumu seçmelerinde nesnel faktörler olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Lievens ve arkadaşlarına göre (2001: 33) kurumsal çekiciliğe dair ilk değerlendirmeleri sağlayan nesnel özellikler, adayların bilgi sahibi olmasını sağlamakta; kurum kültürü ve değerlerine yönelik algısal boyutları etkilemektedir. Kurumsal çekiciliğin araçsal özelliklerinden etkilenen adaylar ise, kurum ile daha fazla temas halinde olmaya yönelik niyetlerini oluşturmaktadır. Dinç ve Karakaya (2008: 117) işletme son sınıf öğrencilerine

uyguladıkları çalışmaları neticesinde, fayda-maliyet faktörü, kariyer beklentisi ve kazanç faktörünün bireylerin kuruma katılmalarında belirleyici olduğunu tespit etmiştir.

Bakanauskiene ve arkadaşlarının (2016: 6) bir işveren olarak kurumun kurumsal çekiciliğine etki eden faktörlerin ve Y kuşağının işe alım esnasında dikkat ettiği kurum özelliklerinin ele alındığı çalışmalarında, zamanında ödenen ücret, yönetilebilir iş yükü, kariyer fırsatı, güvenli ve rahat çalışma ortamının Y kuşağının kuruma dahil olmasında etkili olduğu belirtilmiştir.

Kurumsal çekicilik algısının, potansiyel adayların kuruma ilişkin algıları, ücret, ilerleme fırsatları, kariyer imkanı, konum ve kurumsal yapı gibi özelliklerden etkilendiği görülmüştür. Ancak, kuruma özgü özellikler, aynı sektördeki kurumlar arasında farklılık sağlayamadığı için kurumların rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olamamaktadır (Lievens & Highhouse, 2003: 76). Kurumların araçsal özelliklerinin adaylara sağlayacakları faydalar ilgi uyandırmakta, ancak kurumun diğerinden daha çekici olarak algılamasında yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde, adayların kurumların araçsal özellikleri yanında, kurumlara atfettiklerin sembolik özelliklere bağlı olarak, kurumların çekimine kapıldıkları belirtilmiştir (Akçay, 2012: 45).

Nitelikli adayların çekilmesi için sahip olunan kurumsal özellikler, rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurum çekiciliğini hedef kitle nezdinde daha önemli hale getirmektedir. Bu noktada, kurumların potansiyel çalışanlar tarafından çekici bir yer olarak algılanmasını sağlayan faktörler arasında yer alan araçsal faktörler, bireylere sağladığı somut faydalar açısından dikkat çekmektedir. Yetenekli adayların kurumlara çekilmesi, kalıcılıklarının sağlanması ve kurumsal çekicilik algısının oluşumunda kurumların araçsal özelliklerinin yanında kurumun soyut değerlerinin ön plana çıktığı sembolik özelliklerin varlığı da söz konusu olmaktadır. Bu noktada, kurumsal çekiciliğin sağlanmasında kuruma ilişkin sembolik özelliklere değinilmesinde fayda bulunmaktadır.

1.5.2. Sembolik Özellikler

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

Potansiyel adayların kuruma çekilmesi yalnızca araçsal özellikler temelinde açıklanmadığı gibi, potansiyel başvuru sahipleri, belirli bir kurumla ilişkilendirdiği sembolik anlamlar doğrultusunda da kuruma ilgi duyabilmektedir. Bu sembolik özellikler öznel ve soyut nitelikler açısından kurumu tanımlamaktadır. Başvuran adaylar, sembolik kurum bilgilerine dair izlenimsel olarak çıkarımda bulunmakta; kurumlara atfedilen yenilikçi ya da prestij sahibi kurum olma gibi özellikler ile kurumlar nitelikli başvuran adaylara çekici gelebilmektedir (Lievens & Highhouse, 2003: 81). Slaughter ve arkadaşları (2004: 86) potansiyel çalışanların kurumlara bir kişilik özellikleri yükledikleri ve bir kurum ya da markanın tercih edilmesi ve genel çekiciliğinin belirlenmesinde adayların sahip oldukları izlenimleri yansıttığını ifade etmiştir. Ayrıca, araçsal anlamları faydacı, işlevsel değerlere sahip ve maksimum faydanın sağlanmasına dair özellikler olarak nitelerken, sembolik anlamların kuruma ya da markaya anlamlı bir değer oluşturduğu ve kişilik yaratılmasının adayların tercihlerini etkilediğine değinmişlerdir.

Behling ve arkadaşlarının (1968: 15-16) kurumların sahip oldukları özellikler ve potansiyel adayların iş seçim kararı vermelerine yönelik ortaya koyduğu üç teoriden bir diğeri olan “Subjektif Faktör Teorisi” ise, kurum çekiciliğini etkileyen sembolik özellikler ile benzerlik taşıyan bir diğeri teoridir. Bu teoriye göre kurumlar, potansiyel adayların duygusal ihtiyaçlarına yönelik tatminin sağlanmasını temel almaktadır. Kurumun sembolik özelliklerine dair, imaj ve değer algısı ile kişilik kalıplarında uyumun sağlanması potansiyel adayların kurum tercihlerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Adaylar, kurumların sembolik özelliklerini sıfatlar yoluyla ifade etmektedir. Adaylara sorulacak olan, “Eğer bu marka-işletme bir insan olsaydı aşağıdaki sıfatlar onun kişiliğini ne derecede tanımlardı?” gibi açık uçlu bir soruya verilecek yanıt, adayların kurum ya da markayı nasıl değerlendirdiği ile ilgili bilginin alınmasına katkı sağlamaktadır (Akçay, 2012: 60). Schreurs ve arkadaşları (2009: 35) kurumun özellikleri ile başvuruların kişilik özelliklerine ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalarında, kuruma ilişkin beş sembolik çıkarımın (içtenlik, heyecan verici, yeterlilik, prestij ve sağlamlık) kurumsal çekicilik ile olan ilişkisine değinmişlerdir. Çalışmalarının neticesinde ise, kurumu kendi kişilik özelliklerine benzer algılayan bireylerde, kurumsal çekiciliğin çok daha güçlü olacağını belirtmişlerdir. Bir bankanın kurumsal çekiciliğini tahmin etmede kurumsal özelliklerin ilişkisine değinen Lievens ve Highhouse (2003: 95), bir bankanın iyi bir işveren olarak kurumsal çekiciliğinin değerlendirilmesinde yenilikçiliği ve yetkinliğinin önemli bir etmen olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yenilikçi, cesur, heyecan verici, genç ruhlu olarak tanımlayıcıları içerirken; yeterli, güvenli, güvenilir olma gibi tanımlayıcıları da içermektedir. Arbak ve Yeşilada (2003: 23) kurum-kışı uyumuna yönelik hangi kişilerin ne tür kurumları daha çekici bulduklarına dair gerçekleştirdiği çalışmalarında, öz saygınlığı yüksek kişilerin yenilikçi ve yaratıcı düşünceye imkan tanıyan kurumları daha çekici bulduklarını belirtmiştir. Ayrıca başarı güdüsü yüksek kişilerin ilgi alanına uygun olarak yenilikçi, yaratıcı düşünceye imkan tanıyan ve eğitim imkanı sunan kurumları daha çekici algılamaktadır.

Sembolik özellikler, iş veya kurumu öznel ve bireysel kişilik açısından tanımlamaktadır. Örneğin bir kurumun iyi bir ödeme yapması (araçsal özellikler) başvuru sahiplerini kuruma çekebilmekte iken, kurumun yenilikçi ve heyecan verici (sembolik özellikler) olarak algılanması da kurumsal çekiciliğin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Schreurs vd., 2009: 35). Cable ve Turban’a göre (2001: 157) işe başvurma aşamasında bireyin kendi kişisel değerleri ile kurumsal niteliklerin uyumunun sağlanması kurumlara yönelik çekicilik algısının oluşumunu sağlamaktadır. Van Hoyer ve arkadaşları (2013: 543), kurumların imaj ve kurumsal çekiciliklerini araçsal ve sembolik çerçeve kapsamında inceledikleri çalışmalarında, kurumların hem araçsal hem de sembolik özelliklerinin kurum çekiciliğine katkı

sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca sembolik özelliklerin araçsal özelliklerin ötesinde kurum çekiciliğinin tahmininde daha da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Akçay ise (2014: 175) beş yıldızlı otel işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmalarına etki eden faktörleri araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde ele aldığı çalışmada, kurumların rakiplerinden farklılaşmalarında daha çok sembolik özelliklerin etkili olduğu ve özellikle seçkinlik, duyarlılık ve prestij boyutlarının kurumlar arası farklılığı sağladığını belirtmiştir. Lievens, Hoyer ve Anseel'in (2007: 45) işveren imajı ve kurumsal kimliğe ilişkin faktörleri incelemek için araçsal ve sembolik çerçeveyi kullandıkları çalışmalarında hem araçsal hem de sembolik olarak algılanan görüntü boyutlarının başvuranların orduya ilişkin çekiciliklerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sembolik olarak algılanan kimlik boyutunun ise çalışanların kurumla özdeşleşmesini sağladığını belirtmiştir.

Kurumun arzuladığı potansiyel iş gücünün çekilmesine katkı sunan kurumsal özellikler, pek çok durumda birbiri ile ilişki halindedir. Örneğin, bir kurumun yüksek bir ücret vermesi her ne kadar kuruma yönelik bir özellik olarak görülse de düşük ücret potansiyeline sahip kurumların genel imajlarının olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olmaktadır (Baş vd., 2011: 441). Behling ve arkadaşlarının (1968: 17) kurumların özellikleri ve potansiyel adayların iş seçim kararı vermelerine yönelik ortaya koyduğu üç teoriden bir diğeri “Kritik İlişki Teorisi” kurumların hem nesnel hem de öznel özelliklerinin uyum halinde olmasını ifade etmektedir. Böylelikle, potansiyel adaylar, kurumun imajı, fiziksel doğası ve davranışı gibi kuruma ait özellikleri algılamakta ve kurum tercihinine ilişkin değerlendirmeleri ise bu özellikler doğrultusunda yapmaktadır.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde gerçekleştirilen kurumsal çekicilik çalışmalarının temelinde, tüketicilerin bir markaya yönelik araçsal işlevler ve psikolojik unsurları birleştirdikleri gibi, potansiyel çalışanların da kurumlara yönelik araçsal ve sembolik özellikler belirledikleri yer almaktadır (Akçay, 2012: 32). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin markalar arasında tercih yapma durumunda belirlemiş oldukları araçsal ve sembolik özellikleri karşılayan alternatifler arasından seçimini yaptığı gibi, çalışanların da işverenler arasından

tercih yaparken aynı doğrultuda bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir. Bu nedenle kurumsal çekiciliğin tesis edilmesinde kurumun çekicilik algısını oluşturmayı arzu ettiği hedef kitleleri detaylı biçimde tanınması, araçsal ve sembolik özellikler bağlamında ne tür bir beklenti içinde oldukları öğrenmesi önem arz etmektedir.

Kurumsal çekiciliğin sağlanması açısından, kurumsal algı yönetiminin başarısında öncelikli olarak kurumun kendisine dair özellikleri fark etmiş olması ve hedef kitlelerinin özelliklerini detaylı biçimde öğrenmiş olması gereklilik taşımaktadır. Kurumun mevcut çalışanları ve potansiyel adaylarından oluşan spesifik hedef kitlenin çekilmesinde kuruma yüklenen araçsal ve sembolik anlamlar kurum özelliklerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumun birbirinden etkilenen ve uyum halinde olan bu özellikleri, kurumsal çekiciliğin sağlanması ve nitelikli çalışanların kuruma dahil edilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

1.6. Kurumsal Çekicilik Unsurları

Kurumsal çekicilik, kurumun hedef kitlesi tarafından çalışılmak için iyi bir yer olarak algılanmasını işaret etmekte ve potansiyel çalışanların kuruma yönelik olumlu algılarının tesis edilmesine katkı sağlamaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi olan potansiyel adaylarda kurumsal çekiciliğin oluşturulması ve kurumun çekici bir kurum olarak algılanmasını sağlayan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle bu unsurlar doğrultusunda kuruma yönelik çekicilik algısını oluşturmaktadır.

1998 yılında Harris firması ve itibar yönetimi alanındaki çalışmalarıyla ön plana çıkan bir araştırmacı olan Fombrun'un ortaklaşa yürüttükleri çalışmaları kapsamında, farklı gruptaki bireylere sevdikleri, sevmedikleri, saygı duydukları ya da duymadıkları kurumlar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu çalışma kapsamında farklı grup ve sektörlerden elde edilen veriler altı boyutta incelenmiş ve Harris-Fombrun İtibar Ölçeği geliştirilmiştir. Fombrun ve Foss'un çalışmalarında yer verdiği İtibar Katsayısı Ölçeği'nde yer alan bu altı boyut, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal

sorumluluktur (Fombrun & Foss 2001: 1). Boztepe (2014: 15) çalışmasında bu altı boyuttan, kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar olarak bahsetmekte; kurumların iletişim çabalarının hedef kitlesi olan potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak algılaması ve çalışabilecek bir kurum olarak görmesinde bu unsurların çekicilik unsurları olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Kurumsal çekicilik unsurlarından ilki olan duygusal çekicilik, hedef kitle nezdinde kuruma yönelik olumlu duygular geliştirilmesini temel almaktadır. Hedef kitle tarafından kuruma duyulan güven ve yüksek saygınlık unsuru, potansiyel çalışanların kurumlara yönelik izlenimlerini etkilemekte ve başvuru kararı almalarına katkı sağlamaktadır. Hevesli'ye göre (2016: 19) bir kurumun çekiciliği, çoğunlukla duygusal faktörlerle ortaya çıkmakta, hedef kitlesinde duygusal seçimler yaratmakta ve bireylerin kurumlardan beklentileri önem kazanmaktadır. Aynı zamanda bireyler kendilerini kurumun bir parçası gibi hissederken, kurum lehine seçimlerini yapmaktadır. Hevesli'nin de ifade ettiği gibi, hedef kitlede kurumlara yönelik çekiciliğin oluşumu ve kurum lehine kararlar alınmasında duygusal çekicilik faktörü önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal çekicilik unsurlarından bir diğeri olan ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, hedef kitle beklentilerinin karşılanması amacıyla kurum ürünü ve hizmetlerinin kaliteli olmasını esas almaktadır. Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik yüksek kalite, değer ve güvenilirlik algısının oluşması mevcut çalışan ya da potansiyel adayların kurumları çekici bulmalarına etki eden unsurlar arasında yer almakta; potansiyel çalışanların kurumsal çekicilik algılarının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Kurum çekiciliğine etki eden bir diğer unsur olan vizyon ve liderlik çekiciliği, kurumun faaliyet gösterdiği sistem içerisindeki konumlandırmasını temsil etmektedir. Liderlik çekiciliği, hedef kitlenin kurumu diğer kurumlar ile kıyasladığında sektörde lider olarak algılanmasını sağlamaktadır. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyması ve hedef kitlenin zihninde öncelikli olarak akla

gelmek ve vizyon sahibi bir kurum olmak kurumsal çekiciliğin sağlanmasında liderlik unsurunun önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Yönetim açısından çekicilik ise, kurumun yönetilme aşamasında açık, şeffaf ve güvenilir bir yönetim tarzının ele alınmasına dayanmaktadır. Kurumun çalışılmak için iyi bir yer olarak algılanması, nitelikli çalışanlara sahip olması ve hedef kitlesi ile karşılıklı ilişki geliştirme süreci söz konusu olmaktadır. Böyle bir yönetimin varlığı, kurumların yönetim açısından çekici olarak algılanmasını sağlamakta; mevcut çalışan ya da potansiyel adayların kurumları çekici bulmalarına etki eden unsurlar arasında yer almaktadır.

Finansal performans yönünden çekicilik ise, kurumların finansal açıdan iyi bir konumda olması, üstün rekabet avantajına sahip olması, verimliliğin ve elde edilen kâr oranının yüksek olmasını içermektedir. İyi bir finansal performansa sahip kurumların nitelikli çalışanları bünyesine dahil etmesi, iyi bir maaş ödemesi yapması potansiyel çalışanlar tarafından kuruma yönelik çekiciliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal çekicilik unsurlarından diğeri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarını nitelemekte, kurumun hedef kitlesinde topluma fayda sağlayan bir kurum algısı oluşturmaktadır. Kurum tarafından toplumun istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve toplumun sorunlarına karşı duyarlı olunması, potansiyel çalışanlar tarafından çekici bir kurum olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde kurumsal sosyal performans ve kurumsal çekiciliğin ön plana çıktığı çalışmalara bakıldığında, Lis (2012: 279) kurumsal sosyal sorumluluğun her yönünün kurumsal çekicilik üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu belirtmekte; sosyal sorumluluk çalışmalarının potansiyel çalışanları kuruma çekmek için etkili bir araç olduğuna değinmektedir. Turban ve Greening ise (1997: 658) kurumların sosyal performanslarının başvuru sahiplerini çekmede kuruma rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Bauer ve Aiman-Smith (1996: 445) bir kurumun işe alım çabalarında çevresel bir duruşun etkisini inceledikleri çalışmalarında, çevreye duyarlı olan kurumun hedef kitle tarafından çekici olarak algılandığını; kurumda istihdamı sürdürmeye yönelik niyetlerin ve iş

tekliflerinin kabulünün kurumların çevreye duyarlı olmaları sonucunda gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi, yüksek düzeyde ahlaki ve etik davranış sergilemesinin yanı sıra çeşitli fayda ve rekabet avantajını elde ettiğini göstermektedir. Bu avantajlar, üstün finansal performans, gelişmiş itibar gücü, motive edilmiş iş gücü ve nitelikli potansiyel adayları kuruma çekebilme yeteneği gibi önemli kavramları içermektedir (Bir vd., 2009: 2306-2307). Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları, finansal performans üstünlüğü ve saygın bir kurum olma gibi özellikleri kuruma kazandırdığı gibi, yetenekli çalışanların kurumlara çekilmesinde de önemli katkı sağlamaktadır.

Kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişki kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla geliştirilmektedir. Kurumların kurumsal iletişim faaliyetlerine dahil ettikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ise, kurumların sahip oldukları finansal performansları neticesinde gerçekleştirilen uygulama alanını ifade etmektedir. McWilliams ve Siegel (2001: 117) bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal sorumluluğu arasında bir ilişki bulunduğunu ve ideal bir kurumsal sosyal sorumluluğun maliyet-fayda analizi yoluyla belirlenebileceğini belirtmiştir. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karşılanması için gerekli olan finansal desteğin sağlanmasını esas almaktadır.

Boztepe'nin çalışması kapsamında (2014:1) hedef kitlelerin kurumsal çekicilik unsurları olan duygusal çekicilik, ürün/hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik çekiciliği, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans ve sosyal performans yönünden çekiciliğe verdikleri önemi tespit etme amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada her bir çekicilik unsurunun kurumsal çekiliğinin sağlanmasında etkili ve belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca her bir kurumsal çekicilik unsurunun kuruma yönelik hedef kitle çekiciliğinin sağlanmasında algılanan öneminin de birbirine yakın olduğu da tespit edilmiştir. Boztepe'nin çalışmasından da anlaşılabacağı üzere, bir kurumun çekiciliğine etki eden unsurlarda kurumun yalnızca bir unsurunu ön plana çıkarması yeterli olmamaktadır. Kurumların

çekicilik algısının tesisi noktasında başarıya ulaşabilmesi için her bir unsurun etkili olduğunu bilerek hareket etmesi gereklilik taşımaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında kurumların nitelikli ve yetenekli insan kaynağını kuruma çekebilmesi ve sürekliliğinin sağlanması kuşkusuz önemlidir. Kurumlara yönelik kurumsal çekicilik algısının sağlanmasına odaklanan kurumsal iletişim çalışmalarında, kurumun mevcut çalışanları ve potansiyel adaylarından oluşan hedef kitleleri ile ilişkilerin sağlanması ve iletişim süreçlerinin yönetilmesi açısından kurumsal çekiciliğe etki eden unsurların kurum nezdinde bilinmesi önem taşımaktadır. Kurumların gerçekleştirecekleri faaliyet alanlarında, kurumsal çekicilik unsurlarına önem vermesi hedef kitlenin kuruma yönelik çekicilik algısının oluşumuna ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, kurumları birbirinden farklılaştıran ve onlara değer katan kurumsal iletişim uygulamalarından biridir. Kurumların iletişim hedeflerine yönelik belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk çalışmaları, kurumların hedef kitlesine ulaşması ve hedef kitlesinde kuruma yönelik bir algı oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sponsor, “*destekleyici*” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 10.12.2018). Kişi ya da kurumlar kendileriyle doğrudan ilgisi bulunmayan çeşitli etkinliklere destekte bulunarak sponsorluk işlevini yerine getirmektedirler.

Bülbül’e göre (2004: 77) sponsorluk, destekleyici olma anlamına gelir; çeşitli alanlardaki etkinliklerin kurum ya da marka tarafından desteklenmesi sponsorluğun temelini oluşturmaktadır. Erciş’e göre (2012: 114) sponsorluk, kişi veya kurumların çalışma alanları ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek olması anlamına gelmektedir. Erdoğan ve Kitchen’e göre (1998: 370) sponsorluk, hedef kitlenin kurum ya da markaya yönelik algı düzeyini artırmakta; hedef kitle tarafından yüksek oranda değer verilen bir etkinliğe ya da organizasyona kurumun destek vermesi olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluk, kurumların çalışmalarının doğrudan bir parçası olarak yer almayan, ancak kurumun çeşitli etkinliklere katılarak parasal ya da materyal desteğinde bulunarak, kurumsal ya da pazarlama hedeflerine ulaşılmanın arzu edildiği, ticari bir kurum tarafından etkinliklere katkıda bulunulmasıdır (Yılmaz, 2007: 219). Sponsorluk bir kurumun pazarlama veya medya hedeflerine ulaşabilmek için, etkinlik ya da faaliyet alanıyla doğrudan bir ilişki kurarak, sponsor olunan etkinliğe maddi destek ya da ekipman desteği sağlamasıdır (Sandler & Shani, 1989: 10). Sponsorluk, alma ve verme felsefesine dayanan, ortaya koyulan para ya da araç,

gereç karşılığında sponsorluğun üstlenildiği kişi ya da kurumdan karşılığın beklenildiği bir faaliyettir. Bu karşılık, kişi ya da kurumların ürünlerinin reklamlarda tanıtılması olabileceği gibi, marka adının görünmesinin sağlanması da olabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). Kurumların çeşitli alanlarda gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk çalışmaları, sağlanan maddi desteğin yanı sıra araç, gereç ya da hizmet desteğinin etkinliklerde kullanılmasını temel almakta; iki taraf arasında karşılıklı beklentilerin temel alındığı çalışmalarda kişi ya da kurumlar hedeflerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Sponsorluk, sponsorluğu yapan ile sponsorluğun yapıldığı iki taraf arasında gerçekleştirilen, iki taraf için de fayda ilişkisine dayanan, kurum, ürün ya da marka hedeflerine yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini kapsayan, hangi alanlarda ve nasıl sponsorluk yapılabileceğini belirten, tarafların çıkarlarının da korunduğu yazılı bir anlaşmadır (Okay & Okay, 2012: 471-472). Sponsorluk, spor, eğlence, kâr amacı gütmeyen olaylara ödenen nakdi ya da ayni ücret ve karşılığında hizmet ile ilişkilendirilen ticari potansiyelin işlenebilmesine odaklanan bir faaliyettir (Baş, 2008: 111). Destekleyen ile desteklenen arasında gerçekleştirilen ve karşılıklı iş alışverişine dayanan sponsorluk çalışmalarında, kurumların amaçları ve faaliyet alanlarına yönelik spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çalışmalar üstlenilmektedir.

Sponsorluk çalışmalarının çeşitli amaçlar dahilinde gerçekleştirildiği bilinmekle birlikte; kurumların halkla ilişkiler ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için aracı bir rol üstendiği görülmektedir. Kurumların gerek kurumsal gerekse pazarlama hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Kitchen (1993: 65) sponsorluğu, pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma fırsat yaratan ve iki taraf arasında karşılıklı faydanın esas alındığı bir alan olarak tanımlamaktadır. Meenaghan (1983: 6) sponsorluğu, pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak ele almakta; kurum tarafından yerine getirilen sponsorluk faaliyetlerinin, kuruma yönelik davranış değişikliği yaratılması ve bireylerin hem zihinsel hem de fiziksel olarak satın alma davranışına yönlendirilmesinde aracı bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Thompson

(2011: 15) sponsorluğu pazarlama iletişimi kapsamında ele almakta; sponsorluğun tüketiciler davranışları üzerindeki etkisine değinmektedir. Yılmaz ise (2007: 587) sponsorluğu, kurum ya da markaların pazarlama ve hakla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için kullandıkları bir pazarlama iletişimi aracı olarak ele almaktadır.

Bülbül (2004: 76) sponsorluğu kurumların tanıtımlarında önemli bir rol oynayan halkla ilişkiler uygulaması olarak görmüştür. Halkla ilişkiler ve sponsorluğu bir zincirin i ie geçen halkaları olarak ele almış; sponsorluğun kurumsal farkındalığı yaratmada en etkili araçlardan biri olduğunu belirtmiştir. Theofilou ve arkadaşları (2009: 37) sponsorluğun diğer iletişim araçları ile karıştırıldığını, ancak kurumun sponsorluk hedeflerinin halkla ilişkiler hedefleri ile benzerliği ve her iki iletişim aracının kurumun hedeflerinin yerine getirilmesinde dolaylı olarak katkı sağladığının belirtmiştir. Canöz ve Doğan (2015: 9) kurum ile hedef kitlesi arasında karışlıklı iletişimin kurulduğu, kuruma yönelik hedef kitlede karışlıklı anlayış, güven ve sempatiyi oluşturan halkla ilişkiler çalışmalarının en fazla kullandığı uygulamaların başında sponsorluk faaliyetlerinin geldiğine değinmiştir. Bozkurt ve Kartal ise (2008: 23) kurumların halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçasını sponsorluğun oluşturduğunu belirtmektedir. Benzer bir ifadeyle Kazancı ise (2011: 377) sponsorluğun tek başına kural ve ilkelere sahip bir uygulama alanı olmadığının, halkla ilişkiler içerisinde yer alan bir teknik olduğu ve her iki tarafın da yarar sağlayacağı bir uygulama olduğuna değinmiştir.

Sponsorluk, hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk türünün seçilmesi, organize edilmesi, yürütülmesi ve sonucun değerlendirilmesini temel alan bir yönetim süreci gerektirmektedir (Walliser, 2003: 10). Sponsorluk, kurumların belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kùltür-sanat, evre ve sosyal alanlarda gerçekleştirdikleri, taraflara ayni ya da nakdi desteğin sağlandığı, sponsor ile sponsorluğu yapılan olay ya da kişi arasında belirli bir süre karışlıklı faydanın sağlandığı iş anlaşması olarak tanımlanmaktadır. Tüm etkinliklerin planlanması, uygulanması, değerlendirilmesi sponsorluk dahilinde ele alınmakta; kurumların iletişim hedeflerine ulaşması ise, yürüttükleri sponsorluk çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal iletişimin bir aracı olan sponsorluk çalışmaları, kurumların

hedef kitlelerine ulaşmalarında yaygın olarak kullanılmakta; halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi gibi çalışmalara yönelik kurumsal hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin seçilmesi ve yürütülmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir.

2.2. Sponsorluğun Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişim Süreci

Sporun, sanatsal etkinliklerin ve sosyal olayların desteklenmesi uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Geçmişte sanatı, sanatçıları ve yapıtları destekleyen ve koruyan kimselere mesen, bu eylemin gerçekleştirilmesine ise mesenlik denilmektedir. Mesenlik kavramı, günümüz sponsorluk çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Hükümdarlar, krallar, prensler ve toplumun önde gelen elit tabakası, sanatın ve sanatçının desteklenmesi işlevini uzun yıllar sürdürmüşlerdir. Avrupa'da sanat koruyuculuğu, kişi ve devlet kuruluşlarının kültür-sanat alanındaki destekleri neticesinde ortaya çıkmış; zengin ve soylu kesim çeşitli dönemlerde sanatçıları desteklemiştir. Örneğin, Mozart ve Beethoven gibi sanatçılar toplumun önde gelen soylu kesimin desteğinden yararlanmıştır (Bülbül, 2004: 78). Koruyucunun yetenekli bireyleri bulup, onları desteklemesi, onların toplum tarafından tanınmasını sağlamak ve mesenliğin sahip olduğu şöhretin artması ve mesenliğin toplum tarafından bilinmesine de katkı sunmaktadır (Okay, 2012: 27). Mesenlik faaliyetlerinin özünü nitelikli bireylerin topluma tanıtılması ve korunması amacı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mesenliğin, mesenlik yapan kişi ya da ailenin doğrudan ün ve saygınlığa ulaşma kaygısı olmadan gönüllülük esasına göre gerçekleştirildiği, ancak dolaylı olarak sanatı ve sanatçıyı destekleyen soylu kesimin toplum tarafından tanınması ve gerekli olan ün ile saygınlığa ulaşmasına da hizmet ettiği söylenebilmektedir. Mesenliğin bu özelliği nedeniyle kişi ya da kurumların doğrudan yarar elde etme isteği doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk sözleşmesiyle kendi kazanımlarını garanti altına aldığı sponsorluk faaliyetlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Mesenlik kavramı her ne kadar sponsorluğun temelini oluştursa da, günümüz sponsorluk çalışmaları ile arasında farklılıklar bulunmaktadır. Mesen, sanata ve sanatçıya olan desteğini duyulmasını istemeden gönüllülük ekseninde gerçekleştirmektedir. Sponsorlukta ise, verilen desteğin olabildiğince duyulması istenmektedir. Sponsorluk kapsamında destekte bulunan kurumlar kendilerinin ya da anlaşmalı olduğu kurumların desteğini iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlesine ulaştırmayı arzu etmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, afiş ve kampanyalar ile kurumlar faaliyetlerini tanıtım uygulamalarını gerçekleştirmekte; hedef kitlesine faaliyet alanlarını duyurmaya çabalamaktadır (Eser & Dolunay, 2014: 30-31). Sponsorluğun destekleme faaliyeti olarak nitelendirilmesi sponsorluk ile bağış faaliyetinin karıştırılmasına da neden olmaktadır. Bağış karşılıksız gerçekleştirilen tek taraflı bir faaliyeti nitelemektedir. Sponsorluk kapsamında gerçekleştirilen yardımların bir karşılığı bulunmakta ve ismin gizlendiği bir hayırseverlik bağışı olarak tanımlanmamaktadır. Sponsorluk faaliyetinde mutlaka sponsor olan kurumun adının ilgili mecralarda, ekranda ya da etkinlik sahasında yer alması gerekmektedir (Kazancı, 2011: 377-378). Sponsorluk, kurumların amaçları ve faaliyet alanlarına yönelik gerçekleştirilen farklı bir uygulama alanı olarak mesenlik ve bağış faaliyetlerinden ayrılmaktadır.

Mesenlik ile sponsorluk arasındaki farklı özelliklerin yanı sıra, iki kavram arasında ortak noktalar da bulunmaktadır. Her ikisi de faaliyet alanı olarak spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarını değerlendirmektedir. Kurumların yürüttüğü sponsorluk çalışmalarında başta spor alanı olmak üzere çok sayıda faaliyet desteklenirken, mesenlikte yapılan destek çalışmalarının ise daha çok kültür-sanat ve sosyal alanda yoğunluk kazandığı görülmekle birlikte, sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi tüm alanlara yönelik üstlenildiği de dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen destek çalışmaları her iki taraf için de maddi, ayni destek ya da hizmet olabilmektedir (Okay, 2012: 24). Mesenlik ve sponsorluk taraflar arasında karşılıklı çıkar ilişkilerine dayalı, destek faaliyetlerinin gerçekleştirildiği uygulama alanı olarak dikkat çekmektedir. Sponsorluk ve mesenlik uygulamalarının faaliyet alanı olarak çeşitli alanlarda yoğunlukla yapılmalarına rağmen, tüm alanlara yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir.

Mesenliğin öncelikli olarak, kültür sanat alanında görülmesi ve bu alana yönelik destek faaliyetlerinin üstlenilmesi Türkiye’de de benzer şekilde gelişim göstermiştir. Sponsorluk çalışmaları, Selçuklular döneminden başlayarak, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet döneminde devam eden çeşitli kültür-sanat ve sosyal alanlarda faaliyetlerin üstlenildiği uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Sponsorluk faaliyetleri, saray, cami, medrese, kervansaraylarda süsleme sanatının ön plana çıktığı ve kültür-sanat etkinliklerinin korunduğu bir dönemde üstlenilmiştir. 18. ve 19. yüzyılda yaşanan sanayileşme ile sponsorluk çalışmalarının gelişimi, toplumun ekonomik ve kültürel hayatında değişimlerin yaşanması ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarının günümüzdekine benzer bir hâl almasına yol açmıştır.

Devletin ekonomik zorluklar ile karşılaşması ve toplum ihtiyaçlarının artması dolayısıyla yaşanan zorluklar, çeşitli ticari kuruluş, vakıf ya da derneklerin bu eksikleri karşılamak, topluma katkıda bulunmak ve hedeflerini karşılamak için kendilerine seçtikleri alanlarda destek faaliyetlerinde bulunmalarına neden olmuştur. Üretimin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ve toplumsal alanda meydana gelen değişimler ile, kişi ya kurumların önceden yaptıkları mesenlik faaliyetlerinin değişimi ve karşılıklı faydanın sağlandığı destekleme faaliyetlerinin varlığı söz konusu olmuştur (Okay, 2012: 43). Kurumların hedef ve beklentilerinin sağlanmasına yönelik destek faaliyetlerinde bulunmaları, sponsorluk anlayışının değişimine ve gelişim göstermesine hizmet etmektedir.

Eski çağlardan beri yürütülen sponsorluk faaliyetleri ilk uygulanmaya başlandığı dönemdeki amaçlarını sanayileşme ve iletişim araçlarındaki gelişme ile değiştirmeye başlamıştır. Eskiden yalnızca soylu ve varlıklı ailelerin ünlerinin yayılması dışında bir beklentinin olmadığı destek faaliyetleri, günümüz koşullarında kurumlar tarafından daha farklı beklentiler içerisinde gerçekleştirilmektedir (Demir, 2018: 251). Sponsorluğun gelişim sürecinin dört aşamada incelendiği görülmekte bu aşamaların dünyadaki ve Türkiye’deki sponsorluk anlayışının gelişimi için bir çerçeve çizdiği dikkat çekmektedir. 1960 ile 1970’li yılları oluşturan ilk safhada, kurumlar ürün ve hizmet reklamları aracılığıyla tanıtımlarını gerçekleştirirken,

1970’li yıllarda özellikle spor reklamı ön planda yer almıştır. İkinci safha, kurumların sponsorluk çalışmalarının kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarında yapıldığı ve kurumların sponsorluk harcamalarında ve hacminde büyümelerin olduğu safhayı oluşturmaktadır. Üçüncü safhada, 1995-2002 yıllarında sponsorluk kurum ve markalar tarafından stratejik olarak kullanılmakta olup, kurumun diğer iletişim faaliyetlerini destekleyen iletişim karmasının bir unsuru olduğu dikkat çekmektedir. 2002 yılından günümüze kadar olan dönemi kapsayan dördüncü safhada ise, sponsorluk marka yönetimi ve kurumsal vatandaşlık kavramı ile yapılmakta; yapılan faaliyetler kapsamında kurum ya da markanın ekonomik hedeflerine yönelik bir beklenti içerisinde olduğu ilgi uyandırmaktadır (Okay, 2012: 46). 20. yüzyıldan itibaren günümüz anlamıyla gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, kurumların rekabete dayalı piyasa koşullarında varlıklarını sürdürmeleri ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmeleri açısından önem taşımaktadır.

Sanatın ve sanatçının desteklenmesi ile soylu ailelerin ün ve saygınlıklarını korumalarına odaklanan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde kurumların beklentilerine yönelik iletişimsel alanlarda yürüttükleri faaliyetleri destekler niteliktedir. Kurumlar, iletişim hedefleri doğrultusunda farklı alanlara yönelik sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektedirler. Kurumların çeşitli alanlarda, farklı hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları rekabetin yoğun yaşandığı dönem koşullarında kurumların varlıklarını devam ettirmeleri açısından önemli bir iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Sponsorluk

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

Kişi veya kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurma çalışmaları, ilân ya da reklamlar aracılığıyla olabileceği gibi, ürün ve hizmetlerine yönelik tanıtımlar ya da

halkla ilişkiler çalışmaları ile de yapılabilmektedir. Kurumlar kendi yapısı ve faaliyet alanlarına yönelik değişiklik gösteren hedef kitleleri ile iletişim kurmak için iletişim araçları, yöntem ve tekniklerini ya da bunların birçoğunu birlikte kullanabilmektedir. İletişim karması kavramının temelinde, kurumun çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı tüm iletişim araçları yer almaktadır. (Okay, 2012: 14). Sponsorluk, iletişim karmasının önemli bir unsuru olarak ele alınmakta; kurumun hedef kitlesi ile ilişkilerinin sağlanmasında önemi kabul edilmektedir. Kurumların hedef kitlesine ulaşmak ve imajlarını geliştirmek için yeni yollar araması, sponsorluğun önemini ortaya çıkarmakta; sponsorluğa katılan kurumların ve etkinlik harcamalarının artmasını sağlamaktadır (Javalgi vd., 1994: 47). Amis ve arkadaşları (1999: 250) başarılı kurumların amaçlarına uygun olarak sponsorluk çalışmalarını yerine getirdiğini ve bu çalışmaların iletişim karmasının birer parçası haline geldiğini belirtmiştir.

Sponsorluğun hedef kitlesine ticari olmayan durumlarda hitap etmesinin yanında ayrıntıya dayalı bir iletişim imkanına sahip olması, diğer iletişim biçimlerinden kolaylıkla ayrılmasını sağlamakta ve başarısını göstermesinde etkili olmaktadır. Kurumun hedef kitlesi, radyo ve televizyonda yayınlanan reklamları kanal değiştirerek kurumun mesajlarından kolaylıkla kaçabilmektedir. Ancak izleyicilerin dikkatini verdikleri olaylarla bağlantı kuran kurumlar mesajlarını kolaylıkla hedef kitlesine iletebilmektedir. Örneğin, Wimbledon tenis turnuvası gibi etkinliklerde sponsor olan kurumun verdiği mesajlar hedef kitle tarafından kolaylıkla alınabilmektedir (Okay, 2012: 48). Sponsor olan kurum, sponsorluk yaptığı faaliyet ya da etkinlik sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanına sahip olmaktadır. Hedef kitle, sponsor kurumun logosu, ürün ya da mesajlarına çeşitli şekillerde maruz kalabilmekte; stadyum reklamları ve forma reklamları da sponsorluk sırasında maruz kalınan araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. (Yılmaz, 2007: 221). Bennett (1999: 292) sponsorluğun hedef kitleye reklamdaki daha az ticari görüldüğü ve sponsorlu bir etkinliğe katılan bireylerin sponsor tarafından verilen mesajlara kontrollü olarak maruz kaldığını belirtmiştir.

Sponsorluk çalışmalarında mesajlar kontrollü olarak hedef kitleye gönderilmekte ve hedef kitle bu mesajları kontrollü olarak almaktadır. Kurumlar, gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetleri ile kendilerini hedef kitlelerine sunmakta ve gerçekleştirilen iletişim çabası ile hedef kitlede kuruma yönelik algı oluşumu sağlamaktadırlar. Sponsorluğun kurum ile hedef kitlesi arasında iletişimsel aracı rolü sayesinde, hedef kitleye iletilen mesaj sonrasında kuruma ilişkin tutum değişikliği ortaya çıkmaktadır. Farkındalığı sağlayan kurumların hedef kitlesi, kurumların faaliyet alanlarına daha da duyarlı hâle gelmekte ve bu sayede kurumların tanıtım faaliyetleri kolaylaşmaktadır.

Kurumların sponsorluk çalışmalarında güçlü bir kurumsal iletişimin sağlanması, sponsorluğun başarılı olmasının anahtarlarından biridir. Sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına ulaşması, gerçekleştirilen kurumsal iletişim, medya iletişimi ve toplum ile iletişimin yönetilmesine bağlıdır. Bunun yanı sıra kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin gerçekleştirilen çalışmalara etkin katılımının sağlanması da sponsorlukta başarının elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Medya ile sağlanan güçlü etkileşim sayesinde de medyada olumlu yansımaların elde edilmesi sağlanmaktadır (Canöz & Doğan, 2015: 35). Kurum, bu sayede hedef kitle nezdinde oluşturmak istediği olumlu izlenime sahip olmakta; hedef kitlenin kurum faaliyetlerine etkin bir şekilde katılım göstermesi amacına yönelik faaliyetler sponsorluk aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Hedef kitlesinin çoğunlukla yer aldığı etkinliklerde sponsor olan kurumlar, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve sponsorluk hedef kitle ile kurum arasında stratejik bir aracı rol üstlenmektedir. Yılmaz (2007, 221: 222) sponsorluğun kurumsal iletişim hedeflerini dört başlık altında ele almakta ve kurumların iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için sponsorluğun oldukça esnek bir iletişim aracı olduğuna değinmektedir. İlk başlığı oluşturan kamuoyuna yönelik hedefler, kurumun hedef kitlesi nezdinde farkındalığını artırması, kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesi ve kurum imajının sağlamlaştırmasını esas almaktadır. Ticari ilişkilere yönelik hedefler, kurumun ticari ilişkilerinin yapılandırılması ve ticari iyi niyet ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Çalışanlara yönelik hedefler, kurumun mevcut

alışanlarının kurumu tercih etmesi, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin ise kurumu tercih etmelerine destek olunmasına katkı sağlamaktadır. Son başlık olan kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler ise, kurumun medyanın dikkatini çekmesi, kuruma yönelik güven algısının oluşturulması ve iyi niyetin yaratılmasına dayanmaktadır.

Kurumların mevcut iletişim hedeflerine dahil edilen sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir kurumsal iletişim unsuru olarak ele alınmaktadır. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sponsorluk mesajlarının kurumların spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlara iletilmesi, hedef kitlenin kurum hakkındaki duygu, düşünce, davranış ve algılarını etkilemektedir. Kurumlara yönelik olumlu algılarının tesis edilmesi ve potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algılarının oluşumunda sponsorluk faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Sponsorluğun kurumsal iletişime dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir gten yararlanmak anlamına gelebilmektedir.

2.4. Sponsorluğun Yapılma Amaçları ve Etkileri

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurumların varlıklarını devam ettirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları, yürüttükleri iletişim faaliyetleri ile sağlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, kurumların beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri ve iletişim hedeflerinin temel alındığı uygulama alanını kapsamaktadır. Sponsorluğun uygulanma alanları ve yapılma şekilleri göz önünde bulundurulduğunda kurumların üstlendikleri sponsorluk uygulamalarının amaçlara yönelik farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir.

2.4.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Reklam ve sponsorluk çalışmaları, kurumların hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri entegre bir iletişim stratejisinin unsurları arasında yer almaktadır.

Kurum ile hedef kitlesi arasında iletişim kurma olanağı sunan sponsorluk faaliyetleri, hedef kitlenin kurumun kendisi, ürün ya da hizmetine yönelik farkındalığın sağlanmasına katkı sunmaktadır.

Çok sayıda izleyiciye ulaşma fırsatı sağlayan kitle iletişim araçlarının gelişimi ile bu araçlarda yer alan yayınlara yönelik reklam fiyatlarının artması, radyo ve televizyonda alkol ve tütün reklamlarının yasaklanması gibi unsurlar, kurumların kendilerini ve faaliyet alanlarını hedef kitlelerine duyurmalarını olumsuz etkilemiştir. Kurumlar hedef kitlelerine seslerini duyurmak amacıyla çeşitli, spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarından kendilerine uygun sponsorluk faaliyet alanına yönelmişlerdir. Sponsorluğun kurum üzerindeki olumlu etkisi ve sponsorluğu üstlenen kurumun kitle iletişim araçlarında yer alması sponsorluk çalışmalarının gelişmesine katkı sağlamıştır (Okay, 2012: 49). Kurumların benzer nitelikte ürün ve hizmete sahip olması ve kurumlar arasında yaşanan rekabet ortamı, kurum ile hedef kitlesi arasında sembolik özelliklerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kurumların yürüttükleri sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle ile ilişkilerin kurulmasını sağlamakta; stratejik bir iletişim çabası olarak ele alınmaktadır (Enginkaya, 2014: 154-155). Sponsorluk uygulamalarının hedef kitle üzerinde yarattığı olumlu etki, bu tür çalışmaların artması ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Sponsorluk çalışmaları, kurumlar ile hedef kitlesi arasında iletişim aracı rolünü üstlenmekte; kurumların kendilerini etkinlik alanlarında ifade etmesi ile hedef kitle ilişkilerinin korunması sağlanmaktadır.

Sponsorluk çalışmaları, kurumların etkinlik ya da faaliyet alanıyla doğrudan bir ilişki kurarak, sponsor olunan etkinliğe maddi destek ya da ekipman desteği sağlanmasını esas almaktadır. Spor etkinliklerine spor malzemeleri üreticileri sponsor olabilirken, araba yarışlarına otomobil üreticileri, sağlık fuarlarına ise, hastaneler sponsor olabilmektedirler (Sandler & Shani, 1989: 10). Bir etkinliğin sponsorluğunu üstlenen kişi ya da kurum, uygulama alanlarına kendine ait logoyu yerleştirerek kendisini geniş hedef kitlelere duyurmakta ve bir anlamda reklamını yapmaktadır. Kurum imajının yerleştirilmesinde ve hedef kitlede öne çıkarılmasında reklam ve halkla ilişkiler kadar sponsorluk da önemli bir araç olarak dikkat

çekmektedir (Bülbül, 2004: 80). Sponsorluğun üstlenildiği etkinliklerde kurumun ya da markanın basılı görsel kimlik göstergelerine yer verilmesi önemli reklam fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Görsel kimlik unsurlarının afiş ya da panolar üzerinde yer alınmasının sağlanması, açık hava reklam ortamlarından yararlanılması, stadyumlar, basketbol sahaları, yarış pistleri gibi ortamlar televizyon reklamcılığı olanağına sahip olmakta ve kurumun geniş hedef kitlesine ulaşılmasına katkı sunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 378). Aynı zamanda hedef kitle ise, verdiği mesajı daha fazla görüntülenen ve ayırt edici olan kurumları tanımaya daha yatkın olmaktadır (Moore vd., 1999: 466). Stotlar ve Johnson çalışmalarında (1989: 101) stadyum reklamlarının sponsorlar tarafından değerlendirilebileceğini ve sponsorların spor seyircisine ulaşmak için etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, bir etkinliğe sponsor olan kurumlar, hedef kitlelerine kendilerini çeşitli yollar ile sunabilmekte; etkinlik alanında reklamlarına yer veren kurumlar geniş hedef kitleye ulaşabilmektedir. Kurumun diğer kurumlardan farkının ortaya koyulması, hedef kitle ile kurum ilişkisinin tesis edilmesi ve kuruma yönelik olumlu algının sağlanması da bu doğrultuda mümkün olmaktadır.

Sponsorluk, kurumların hedef kitleleri ile ilişki halinde olmalarını sağlayan bir iletişim çabası olarak kullanılmakta; kurumların tanınması ve kuruma yönelik farkındalığın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Yılmaz (2007: 224) sponsorluğun işleyiş bakımından reklam ile benzerlik gösterdiğine değinmektedir. Her ikisi de kurumun mesajını, ürün, hizmet ya da marka imajını hedef kitlelere iletme için kullanmakta; kuruma yönelik hedef kitlenin dikkatini arttırmayı amaçlamaktadır. Dewhirst ve Sparks ise (2003: 372) sponsorluğun geleneksel ürün reklamcılığı ile geliştirilen marka kimliklerinin daha da genişletilmesi ve yeni tanıtım kampanyalarının gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlendiğine değinmiştir. Erdoğan ve Kitchen (1998: 373), sponsorluğun reklam çalışmaları ile destelenmesinin ikna edici etkisini artırdığını belirtmiştir. Sponsorluk etkinliklerinin öncesinde, sırasında ve sonrasında reklam kampanyalarının yayınlanmasının, hedef kitlenin kuruma, ürün ya da hizmetine yönelik olumlu algı geliştirmesine katkı

sağladığını vurgulamıştır. Bennett ise (1999: 310), sponsorluğun yalnızca kurum/marka bilinci ve farkındalığının artırılması için değil, aynı zamanda sponsor kurumların ürünlerinin hedef kitle tarafından yaygın kullanımının sağlanmasında etkili olduğuna değinmiştir. Cornwell ve arkadaşları ise (2001: 41) sponsorluk çalışmalarının reklamla desteklenmesinin hem markanın rakiplerinden kolaylıkla farklılaşması hem de finansal değere sahip olunması açısından önemli olduğunu belirtmiştir.

Kurum ile hedef kitlesi arasında iletişim kurma olanağı sunan sponsorluk faaliyetleri, hedef kitlenin kurumun kendisi, ürün ya da hizmetine yönelik farkındalığın yaratılmasına imkan sunmaktadır. Kurumun tanınması ve geniş hedef kitleye ulaşılması açısından sponsorluk iletişiminin içerisine reklam çalışmalarının dahil edilmesi önem taşımaktadır.

2.4.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Kurumların üstlendikleri sponsorlukların halkla ilişkiler amacına yönelik gerçekleştirilmesi, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkinin korunması ve sürdürülmesinde önem taşımaktadır. Kurumların hedef kitlesi tarafından tanınması, farkındalığının sağlanması ve hedef kitlede kuruma yönelik iyi niyetin ve olumlu algının tesis edilmesi noktasında sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler fonksiyonu dikkat çekmektedir.

Sponsorluğun ortaya çıkış serüveni ele alındığında, ünlü ve köklü ailelerin saygınlığa ulaşmak, itibarlarını yönetmek amacıyla gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin bir halkla ilişkiler yöntemi olarak anılmasında temel gerekçelerin bulunduğu dikkat çekmektedir (Peltekoğlu, 2007: 372). Dönemin köklü ailelerinin olumlu imaja sahip olması ve itibarlarının korunması açısından halkla ilişkiler yöntemi olarak ele alınan sponsorluk çalışmaları, günümüz kurumlarının hedef kitlesi ile olumlu ilişki kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurumlar, kendilerinin, ürün/hizmetlerinin imajının korunması, kurumsal kimliklerinin yerleştirilmesi, hedef kitlede iyi niyet ve anlaşmanın sağlanması gibi gerekçelerle gerçekleştirdikleri uygulamaların yanı sıra sponsorluk faaliyetlerini de

gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkiler bağlamında kurumlar, eğitim, araştırma, kültür ve sanatsal etkinliklere destekte bulunarak toplumsal konulara olan duyarlılıklarını ortaya koymaktadırlar (Bülbül, 2004: 79). Kendi tanıtımlarını gerçekleştirmeleri, farkındalıklarını artırmaları, itibarlarının güçlenmesi gibi faktörler kurumları sponsorluk faaliyetlerine yöneltmektedir (Theofilou vd., 2009: 42). Sponsorluk faaliyetleri, bir taraftan defalarca kez tekrar edilen kurum logosu, kurum rengi ve kurum dizaynının tanınması ve yerleşmesine katkı sağlarken, diğer taraftan ise hedef kitlede iyi niyetin oluşmasına katkı sağlanmakta; özel ya da tüzel kişilerin medya ilişkilerinin güçlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 366). Kurumların üstlendikleri sponsorluk çalışmaları ile, hedef kitle nezdinde kurum görünürlüğünün artırılması, kuruma yönelik iyi niyetin oluşturulması, hedef kitlede kuruma yönelik güvenin oluşturulması, kurum kimliğinin ön plana çıkarılması ve kurumun rakiplerinden farklılaşması sağlanmaktadır.

Farrelly ve arkadaşlarına göre (2006: 1019) sponsorluk, kurumların kurumsal imaj ve marka konumlandırma platformu dahilinde stratejik bir unsur olarak ele alınmaktadır. Walliser'e göre (2003: 11) kurum ya da markalar için imajın geliştirilmesi ve farkındalığın artırılması en önemli sponsorluk hedefleri olmuştur. Rifon ve arkadaşları (2004: 29) kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluğun tüketici algılarının yaratılması ve olumlu tüketici tutumları açısından önemine değinmişlerdir. Başar ise (2018: 159) kurumların sponsorluk uygulamaları ile, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini besleyen bir kaynağın oluşturulduğu ve sponsor kuruma yönelik olumlu tutumun geliştirilmesi ve davranışsal niyetin pozitif olarak artırılmasının hedeflendiğini belirtmektedir.

Sponsorluk, tüm hedef kitleler ile iletişim kurmak için oldukça etkili bir yöntemdir. Sponsorluk çalışmalarının birincil odak noktasını müşteriler oluşturmakta; sponsor kurumun kendi işgücüne fayda sağlayan bir araç olduğu da dikkat çekmektedir. Sponsorluk, kurum çalışanlarının algılarının etkilenmesinde ve çalışanlara yönelik kurum imajının sağlanmasında önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Grimes & Meenaghan, 1998: 71). Sponsorluk çalışmaları kurumların kurum içi iletişim ve performanslarına önemli katkı sunmaktadır. Kurumun çalışan

personelinin birbiri ile olan ilişkisinin geliştirilmesi, mevcut personelin kuruma olan bağlılığının artırılması ve çalışanların motive edilmesi sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Okay, 2012: 89). Sponsorluk kurumun mevcut çalışanlarının kuruma olan bağlılıkları ile pozitif ilişki halindedir. Kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluk çalışmaları kurumun kültürünün geliştirilmesi ve kurum içi iletişimin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Hickman vd., 2005: 148). Sponsorluk çalışmaları kurumların gerek kurum içi gerekse de kurum dışı hedef kitlesine ulaşmasını sağlamakta; hedef kitlenin kuruma yönelik olumlu algısının oluşması ve kuruma olan bağlılıkların artmasına katkı sunmaktadır.

Hedef kitlenin kuruma ilişkin duygu, düşünce ve tutumları neticesinde; bağlılık, iş tatmini, duygusal katma değer, çekicilik algısı elde edilmektedir. Kurumların henüz mevcut çalışanı olmayan potansiyel adaylardan oluşan hedef kitlenin sponsorluk çalışmaları ile kuruma yönelik olumlu algılara sahip olması mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler amaçlı iletişim çalışmalarında, sponsorluğu üstlenen kurumların potansiyel adaylara yönelik gerçekleştirdiği aktiviteler, hedef kitlede olumlu izlenimlerin yaratılması ve çekicilik algısının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Kazancı (2011: 380) ilerleyen zamanlarda sponsorluğun kurumun halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli bir yeri olan uygulama olacağını belirtmiştir. Kurumun önemli ve ciddi bir etkinliğe sponsor olmasının çok kısa yoldan kuruma etkili bir tanıtım imkanı sağladığı, başka bir teknikte yakalamanın oldukça zor ve külfetli olduğu bir olanak sunduğunu belirtmiştir. Kazancı'nın da ifade ettiği gibi, kurumların halkla ilişkiler odaklı çalışmalarında sponsorluğun rolü önemli bir şekilde artmaktadır. Kurum tanınırlığının sağlanması ve kurumsal amaçlarına yönelik, diğer iletişim çalışmalarının aksine daha etkili bir iletişim aracı olma özelliği, sponsorluk çalışmalarının önemli bir faaliyet alanı olarak gelişim göstermesine katkı sağlamaktadır.

Kurumların gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları, iç ve dış hedef gruplarıyla iletişimin kurulması, kurum tanınırlığının sağlanması, kurum imajının güçlendirilmesi, kurum kimliğinin desteklenmesi, kurum kültürünün geliştirilmesi ve

hedef kitlede iyi niyetin sağlanması gibi halkla ilişkiler amaçlı iletişim çalışmalarına hizmet etmektedir. Günümüz kurumlarının hedef kitlesi ile olumlu ilişki kurmasında önemli bir rol üstlenen sponsorluk uygulamaları, hedef kitlede kuruma yönelik iyi niyetin ve olumlu algının tesis edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

2.4.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk, kurumların pazarlama hedefleri ya da tutundurma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen faaliyet alanıdır. Kurumların pazarlama stratejileri doğrultusunda üstlendikleri sponsorluk faaliyetleri, kurum ile hedef kitle ilişkisinin sağlanmasında önemli bir iletişim unsurudur.

Kurumlar tarafından yürütülen sponsorluk çalışmaları pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, mevcut ve potansiyel tüketicilerin ilgisinin çekilmesi, yeni ürünlere dair farkındalığın oluşturulması, markaya yönelik algının değiştirilmesi, yeni ürünlerin denenmesi ve satışların artmasına destek verilmesi ile satış ve pazar payının artırılması gibi hedeflerin gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 370). Tanıtım kampanyası dahilinde farklı mecralarda yer alınması, markanın medya üzerinde reklamının yapılması dışında gerçek mekanlarda varlığının duyurulması, genel izleyici dışında direk olarak hedef kitleye ulaşma çabaları da kurumların pazarlama çerçevesindeki hedefleri arasında yer almaktadır (Eser & Dolunay, 2014: 32). Kurumlar, ürünlerin tanıtılması ve geniş hedef kitle tarafından kullanımının sağlanması, ürünlerinin pazara yerleştirilmesi ve pazar payının artırılması gibi pazarlama hedeflerine yönelik sponsorluğu iletişim çalışmalarına dahil etmektedir.

Karadeniz (2009: 62) kurumların marka imajı oluşturmak ve hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla pazarlama karmasının elemanlarından biri olan sponsorluğu sıklıkla kullandıklarına değinmiştir. Javalgi ve arkadaşları (1994: 47-48) sponsorlukların belirli bir hedef kitleye ulaşmak için kullanıldığını, stratejik iletişim bağlantılarını belirlemek için değerli ve potansiyel olarak güçlü bir araç olduğunu belirtmiştir. Sponsorluk, kurumun ya da markanın kimliğini, farkındalığını ya da imajını geliştirirken, bazı durumlarda doğrudan satış hedefi etkinlikle de

birleştirilmektedir. Örneğin, alkol üreticisi marka tarafından desteklenen etkinlikte markanın ürünü satılabilirken, diğer marka alkoller dışarıda tutulabilmektedir. Başar (2018: 158) sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olmasının sponsor kurumun satışlarının artmasına bağlı olduğunu savunmuş ve sponsorluk faaliyetlerinin önemli amacının kurumun satışlarını arttırması olduğuna değinmiştir. Ayrıca tüketicilerin sponsor kuruma yönelik olumlu tutumlara sahip olmalarının kurumun ürünlerinin daha çok satın alınmasını sağlayacağını vurgulamıştır. Dolphin ise (2003: 173), satışların artırılmasında, kurum imajının geliştirilmesinde ve çalışanların morallerinin yükseltilmesinde sponsorluğun önemli bir rol oynadığına değinmiştir.

Meenaghan (2001: 116) kurum ya da markaya yönelik farkındalık yaratma ve imaj oluşturma temel pazarlama hedeflerine ulaşılmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Kurumun katıldığı etkinlikler hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olan tüketicilerin sponsoru tanınmasına ve gerçekleştirilen aktivitenin imaj değerlerinin sponsor kurum ya da markaya aktarılmasını sağladığına değinmiştir. Akyıldız ve Marangoz ise (2008: 162), sponsorluğun yalnızca olumlu bir kurum imajı yaratacak şekilde değil, aynı zamanda kurumun ürünlerine değer katacak şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Farklılaştırma aracı olarak kullanılan sponsorluğun hem tüketicilerde duygusal değer hem de ürünlerine ek değer sağlayacak şekilde tasarlanabileceğini belirtmiştir. Örneğin, otomobil üreticisi bir markanın kendisinin de içerisinde bulunduğu bir araba yarışına destekte bulunması tüketicide değer olgusunun yaratılmasında ön plana çıkmaktadır.

Theofilou ve arkadaşları (2009: 42) sponsor olan kurumların ürünlerine yönelik verilen tüketici tepkisinin, sponsor olmayan kurumlara göre daha fazla olduğunu belirtmiştir. Yaman ve Açıkgözoğlu ise (2016: 535) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hedef kitlesinin taraftarı olan takıma sponsor olan kurumun diğerlerine oranla daha fazla hatırlandığını belirtmişlerdir. Akkaya ise (2016: 819) sporcuların, spor tesislerinin, büyük spor organizasyonları ve taraftarlık duygusunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, sponsorluk olgusunun spor pazarlaması içerisinde satın alma davranışlarında etkin bir yönlendirici etki yarattığını belirtmiştir.

Meenaghan (1983: 5), sponsorluğun kurumsal kullanımı açısından bir pazarlama iletişimi unsuru olarak ele alındığını belirtmiştir. Tütün şirketleri tarafından kullanıldığında işlevinin reklamcılıkla benzer olduğunu, bankacılık grupları tarafından kullanıldığında işlevinin halkla ilişkiler olduğunu, petrol ve otomobil üreticileri tarafından motor sporlarında kullanımında ise, satışları teşvik edici bir işlevinin olduğuna değinmiştir.

Sponsorluk, kurumların pazarlama hedefleri ya da tutundurma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen faaliyet alanı olarak, kurum ile hedef kitle ilişkisinin sağlanmasında önemli bir iletişim unsurudur. Satışların artırılması, mevcut ve potansiyel hedef kitlede kuruma yönelik olumlu bir farkındalığın oluşumu ve imaj algısının yaratılmasında önemli bir rol üstlenen sponsorluk uygulamaları, kurumların pazarlama hedefleri doğrultusunda iletişim çalışmalarına dahil edilmektedir.

2.4.4. Sponsorluğun Medya Amaçları

Kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin medyaya yansımaları geniş hedef kitlelere ulaşılmasını sağlamakta; hem kurum hem de sponsorluk etkinliğine yönelik farkındalığın oluşumuna katkı sunmaktadır. Kurumlar bu amaç ekseninde sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmekte; sponsorluk iletişimi kurumların medyada yer alma ve yüksek görünürlüğe sahip olma amaçlarına hizmet etmektedir.

Sponsorluk desteği alan bazı etkinliklerin görünürlüklerinin yüksek olmasından dolayı, sponsorların bu tür etkinlikleri takip etmesi ve medyanın dikkatinden yararlanması söz konusu olmaktadır. Televizyonda reklamı yasak olan alkollü içecek ve tütün ürünlerinin sponsorluk aracılığıyla medyada yer alması sağlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 222). Örneğin, stadyum reklamları yalnızca kurum ya da markayı görünür kılmakla kalmayıp, televizyon yayınları aracılığıyla ücretsiz tanıtım fırsatı da sunmaktadır (Stotlar & Johnson, 1989: 101). Özellikle, sporun medyanın ilgisini çeken bir güç olması, spor olaylarının televizyonda gösterilmesi, bireylerin dikkati ve spora olan ilgisinin artması, spor sponsorluğunun popülaritesini artırmıştır. Spor sponsorları, etkinliklerin, stadyum çevresinde bulunan tabelaların,

ilan panolarının ve oyuncuların kullandıkları malzemelerin televizyon ekranında milyonlarca insana ulaşmasını sağlamıştır. Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları gibi çeşitli büyük spor olaylarının televizyonda gösterilmesi kurumlara global bir sahne sağlamaktadır (Coşkun, 1999: 66). Kurumlar verdikleri reklamlar aracılığıyla yalnızca stadyum seyircisine ulaşmakla kalmamakta; medya aracılığıyla geniş hedef kitleye de ulaşabilmektedir.

Okay'a göre (2012: 261) gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin büyüklüğü ve önemine göre yazılı ve görsel basında yer alması mümkün olmaktadır. Özellikle uluslararası anlamda büyük etkinliklerin sponsorluğunu yapan kurumların amacı, kitle iletişim araçları sayesinde oldukça geniş bir hedef kitleye ulaşmaktır. Sponsorluk uygulaması faaliyet alanındaki izleyici sayısı ile sınırlı kalmamakta; kitle iletişim araçları sayesinde, yayınlanan faaliyet milyonlarca insana ulaşmaktadır. Özellikle, medya izleyicilerinin değerlendirilmesi, kimlere hangi iletişim aracı ile ulaşılacağına belirlenmesi, sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların fikir edinmelerine katkı sağlamaktadır.

Kurumlar, sponsorluk ilişkilerini medya hedeflerine ulaşma amacıyla da kullanabilmektedir (Sandler & Shani, 1989: 10). Sponsorlu etkinliğin görüntülenmesi sırasında afiş ve panoların televizyon ekranlarına yansıtılarak reklam olanağının sağlanmasının yanında, etkinliğin medyada yer alması da farkındalığın sağlanmasında önemli yer tutmaktadır. Örneğin, Aydın Doğan Vakfı ödül töreni ya da Efes Pilsen Caz Festivali gibi etkinliklerin medyada yer alması, böyle bir amaca hizmet edeceği gibi; sponsor olan kurum ya da markaya yönelik katılımcıların dikkatinin çekilmesi sağlanmaktadır. Özellikle düşük bütçe ile gerçekleştirilebilen etkinliklerin doğru şekilde yürütülmesi ile medyanın ilgi odağı haline gelebilmesi, kurumların sponsorluk çalışmalarında daha etken olmalarının yolunu açmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 373-374). Sponsorluk etkinlikleri, basının ilgisini çeken faaliyetler arasında yer almaktadır. Kurumlar, para ile reklamları satın aldıkları yere, sponsorluk üstlenerek, bu kez haberle ve herhangi bir ücret ödemedi daha etkili bir şekilde ulaşmaktadırlar (Bülbül, 2004: 80). Sponsorluk faaliyetlerinin medyada yer alma potansiyellerinden ötürü kurumlara medyada yansıma elde etme imkanı

sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyeti aracılığıyla medyada yansıma elde etme imkanı kurumların sponsorluk faaliyetlerine başvurma nedenleri arasında yer almaktadır. Medyaya yansıyan sponsorluk faaliyetleri, hedef kitlede farkındalığın oluşturulması ve etkinliklere katılımın sağlanmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Medya sponsorluk faaliyetlerine ilgi göstermekte, medyaya sağlanan haberler, içerikler, ilgili görseller arttıkça, sponsorların da elde ettiği faydada artış sağlanmaktadır. Sponsorlara yönelik hedef kitlede farkındalığın sağlanmasında önemli bir iletişim aracı olan sponsorluk, medyada yer almaya olanak sunmasıyla geniş hedef kitlelere ulaşma amacına hizmet etmektedir. Hedef kitlede, medyada yer alan kurumun saygın ve itibar sahibi olan kurum algısının geliştirilmesi, medyaya yansıyan sponsorluk olayının hedef kitle tarafından olumlu algılanmasını ve kurumsal imaja olumlu biçimde transfer olmasını sağlamaktadır.

Sponsorluk, geniş bir yelpazedeki hedef gruplarıyla iletişim kurulmasını sağlayan bir platform oluşturmakta ve bu süreçte kurumların çeşitli kurumsal hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya ortamlarının yanında, dijital iletişim sürecinin ortaya çıkışı ve yeni medyanın çekiciliği, çeşitli gruplarla bağlantı kurma, hedef kitlenin ilgisini çekme, ilgilenilen toplulukları inşa etme gibi fırsatlar sunarak, sponsorluk iletişiminin dijital iletişim sürecine dahil olmasına katkıda bulunmaktadır (Meenaghan vd., 2013: 445). Bu sayede, kurumların yürüttükleri sponsorluk çalışmalarına yönelik sosyal medyada hızlı tepkilerin alınması sağlanmakta; sponsorluklara yönelik hedef kitle algısının ölçümü de daha kolay biçimde yapılabilmektedir.

Kurumlar medyada yer alarak, kendilerinin ve gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarının geniş bir hedef kitle tarafından farkına varılmasını hedeflemektedirler. Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve hedef kitlede kuruma ilişkin olumlu algıların sağlanması, kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilen sponsorluk iletişiminin medyada yer alması ile mümkün olmaktadır.

2.4.5. Sponsorluğun Sosyal Sorumluluk Amaçları

Sponsorluk çalışmalarında kurumların kendilerine sağladığı faydanın yanı sıra topluma sağlanan fayda da ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kurumların üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinde toplum yararının esas alındığı etkinliklere odaklandıkları dikkat çekmektedir.

Kurumlar, toplumun gelişmesine katkı sağlayan etkinlikleri desteklemekte; sosyal sorumluluk anlayışlarının bir gereği olarak da topluma yönelik faydanın sağlanmasını temel almaktadırlar. Sponsor desteği alınmadan bu tür etkinliklerin uygulanamamasının, toplumda huzursuzluğa neden olabileceği gerçeğinden hareketle, kurumların bu tür etkinlikleri desteklemeleri gerekli hale gelmiştir (Taşdemir, 2001: 102). Toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan kurumlar, üstlendikleri etkinlikler ile hedef kitlenin iyi niyetini kazanmaktadır. Hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşması, çeşitli etkinlik ve projelere destekte bulunulması neticesinde gerçekleşmektedir. Örneğin, kurumların sanat etkinliklerine sponsorlukları ve destekte bulunmaları, kurumların sosyal sorumluluk anlayışına da katkı sağlamaktadır. Kurumların topluma olan duyarlılıklarının ortaya çıkmasında ise, sosyal sorumluluk anlayışına dayanan sponsorluk çalışmalarının yürütülmesi önemli bir yere sahiptir.

Kurumlar, topluma olan duyarlılıkları doğrultusunda sanata, spora ve sivil toplum kuruluşlarının çeşitli projelerine destekte bulunmakta ve bu hedef doğrultusunda çeşitli iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin, Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği programı, Milliyet'in destek verdiği Haydi Kızlar Okula projesi, Efes Pilsen'in Truva kazılarına destekte bulunması, kurumların sosyal sorumluluk projeleri kapsamında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri arasında yer almaktadır (Peltekoğlu, 2007: 372-373). Kurumlar, kendi faaliyet alanları yönelik çeşitli sponsorluk uygulamaları gerçekleştirdikleri gibi, farklı uygulama alanlarını da sponsorluk faaliyetlerine dahil etmektedirler. Sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında üstlenilen sponsorluk uygulamaları, kurumların topluma olan duyarlılıklarını ifade ettikleri ve toplumsal faydanın temel alındığı çalışmaları ifade etmektedir.

Bozkurt ve Kartal (2008: 23) kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olan halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçasını sponsorlukların oluşturduğunu, kurumların sorumluluklarını yerine getirmeleri ve hedeflerine ulaşmalarında önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Mack gerçekleştirdiği çalışmada (1999: 27-28), kurumların üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinde, en sık gerçekleştirilen etkinlik türünün sosyal sorumluluk çalışmaları olduğuna değinmiştir. Sosyal sorumluluğu sırasıyla spor, eğitim, kültürel ve sağlığa dayalı etkinlikler takip etmiştir. Kurumun özelliklerinin üstlenilecek olan sponsorluk türü ile ilişkili olduğuna değinmekte; aile işletmelerinin sağlıkla ilgili olan etkinliklere sponsor olma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Daha yüksek seviyelerde eğitim ve kültürel etkinliklere sahip olan ve daha yüksek büyüme oranına sahip kurumlar ise, yardımseverlik etkinliklerine sponsor olmaktadır.

Sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ayrı olarak ele alındığında, birbirinden oldukça farklı amaçlara hizmet eden uygulama alanları olarak dikkat çekmektedir. Sponsorluğun temelini oluşturan mesenlik uygulamaların üstlenildiği dönemden itibaren iki kavram birlikte ele alınmaktadır. Sponsorluğun destekleme faaliyeti olarak nitelendirilmesi ve geçmişten beri mesenlikle bağlantılı bir uygulama alanı olması, sponsorluk ve sosyal sorumluluğun birlikte ele alınmasını sağlamıştır. Ancak, kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını ifade eden ve kâr elde etme anlayışının arka planda olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları, iki taraf arasında karşılıklı çıkar ilişkisinin temel alındığı ve ticari anlayışın işlendiği sponsorluk faaliyetinden ayrı bir alanı oluşturmaktadır. Kurumların iletişimsel uygulama alanlarında sosyal sorumluluk amacına yönelik sponsorluk faaliyetleri üstlenmeleri, topluma yönelik faydanın sağlanmasının yanında hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

Toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan ve sorunlara ilgi gösteren kurumlara yönelik hedef kitle tarafından olumlu duygu, düşünce ve tutum oluşumu sağlanmaktadır. Kurumların sponsorluk faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinci dahilinde gerçekleştirmeleri, toplumun iyi niyetinin kazanılması ve güven algısının yaratılması açısından önem taşımaktadır.

2.5. Sponsorluk Türleri

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

2.5.1. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, sponsorluğun kategorik bir türü olmakla birlikte, kurumların yaygın olarak kullandıkları bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Spor etkinlikleri ile ilişkilendirilen spor sponsorluğu, kurum ya da marka logolarına yönelik hedef kitlede farkındalığın sağlanması ve geniş kitlelere ulaşılmasına odaklanmaktadır.

Sponsorlar, hedef kitlelerine göre, ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor etkinliğini malzeme, teçhizat, ekipman ya da aynı olarak destekleyebilmektedir. Spor sponsorluğunda hedef kitleler ile iletişim kurmanın kolay olmasından dolayı, kurumlar vermek istedikleri mesajları spor etkinliğinin yapıldığı alanlarda ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş bir hedef kitleye aktarabilmektedir (Okay, 2012: 112). Sponsorluğu üstlenen kurum ya da markalar, spor etkinliğini takip eden ve salonda bulunan izleyicilere saha alanındaki afişler, koltuk arkalarındaki çıkartmalar ve çeşitli reklamlar aracılığıyla mesajlarını iletmektedirler. İzleyiciler spor etkinliğini izledikçe sponsorların mesajlarına tekrar tekrar maruz kalmaktadır. Bu sayede, en az bir sponsor kurum/markanın yüksek izleyici kitlesi tarafından etkili bir şekilde hatırlanması mümkün olmaktadır (Leng, 2012: 41). Kurumlar belirlemiş oldukları amaçlar ve hedef kitlelerine yönelik, çeşitli destekleme faaliyetinde bulunabilmekte; mesajlarını desteklenen olay üzerinden geniş bir hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Gerek spor etkinliğinde yer alan izleyiciler gerekse iletişim araçlarında spor olayını takip eden seyircilere sponsorlar tarafından mesajlar kolaylıkla verilmekte; kurum ya da markanın hedef kitlesi ile iletişim kurması sağlanmaktadır. Bennett (1999: 309), spor sponsorluğunun sponsor kurumun spor etkinliklerinde izleyicilerle iletişim kurmak için güçlü bir araç olduğuna değinmekte; özellikle takımı destekleyen televizyon izleyicisine ulaşmada spor sponsorluğunun önemini belirtmektedir.

Sponsorluk yapmayı planlayan kurumlar, belirlemiş oldukları amaçlara ulaşmak amacıyla spor dalları ve sporcuların profillerini değerlendirmekte; hedef kitlelere verilecek olan mesajları tespit ederek, amacına uygun olan bir ya da birden fazla sporcu ile bir spor dalını desteklemektedir (Okay, 2012: 114). Kurumlar, bir futbol maçına, takıma, atlete, sporcuların formalarına, basketbol maçlarına sponsor olabilmekte; büyük kitlelere hitap eden kurumlar, özellikle ürün ve hizmetlerini kısa sürede tanıtmaya fırsatına sahip olmaktadır (Yılmaz, 2007: 223). Kurumlar, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapacakları gibi, takım sponsorluğu ve organizasyon sponsorluğunu üstlenebilmektedir. Bireysel sponsorluk, sporcuların kurumun ürün ya da hizmetlerini kullanması ve tanıtımını yapması; spor takımlarının sponsorluğu, kurumların ürün ya da markalarının forma üzerinde ya da kullanılan malzemelerde duyurulması; organizasyon sponsorluğu ise, kurumun/markanın kendi ismini kullanarak bir spor etkinliğini düzenlemesine dayanmaktadır. Kurumlar, beklentilerine yönelik, çeşitli dallarda sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmekte; hedef kitle ilişkisini üstlendiği spor faaliyeti üzerinden gerçekleştirmektedir.

Örneğin, Huawei Galatasaray Futbol Takımı sponsorluğu, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi sponsorluğu, TEB Türkiye Tenis Federasyonu sponsorluğu, Beko Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı sponsorluğu, Aygaz Beşiktaş Hentbol Takımı sponsorluğu, Nike'ın İpek Soylu tenis sponsorluğu kurum ya da markaların spor etkinliklerine, takımlara ve de sporculara verdikleri destek çalışmaları arasında yer almaktadır. Bu noktada, kurumlar spor sponsorluğu faaliyetleri ile etkinlik alanlarına katılmakta; iletişim hedeflerine ulaşılması ve hedef kitle ilişkisinin sağlanması bu doğrultuda önem kazanmaktadır.

Kurumlar, sporun evrensel özelliği ve dünyadaki tüm kitlelere seslenebilmesi, kurumların iç ve dış hedef kitleleri ile iletişim kurma olanağı sağlaması, ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasına imkan vermesi, kurum imajının sağlanması ve itibarının artırılmasında önemli bir yere sahip olması nedeniyle, bu alana yönelik sponsorluk çalışmalarında bulunmaktadır. Akkaya (2016: 811), spor olaylarının dünyanın her yerinde büyük çoğunluk tarafından takip edilmesi, sektörler içerisinde spordan elde edilen cironun ilk sırada yer alması, dünya televizyonlarında en çok takip edilen

programların spor programları olması, kurumun uluslararası alanda güçlü ve pozitif bir imaja sahip olması dolayısıyla kurumların sportif etkinliklere sponsor olduklarını belirtmiştir. Amis ve arkadaşları (1999: 251) bir kurumun rekabet avantajını güvence altına almasında imaj ve itibarın sağlanmasının önemli olduğuna değinmişlerdir. Aynı zamanda, spor sponsorluğunun bir kurumun imaj ve itibarını değiştirmek ve geliştirmek için etkili bir araç olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, spor sponsorluğunun, bir kurumun rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli bir kaynak olduğunu belirtmişlerdir. Peltekoğlu (2007: 382) kurumların spor sponsorluklarında, ünlü sporculara destekte bulunarak, uluslararası alanda imaj transferinin gücünden oldukça yararlanma imkanına sahip olduklarını ve geniş hedef gruplara ulaşma fırsatı sağladıklarını belirtmiştir. Hickman ve arkadaşları (2005: 149) spor sponsorluğunun kurum kültürünün geliştirilmesi ve kurum içi iletişimin sağlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Kurum çalışanlarının takip ettiği bir spor etkinliğine sponsor olunmasının, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını ve motivasyonlarını artıracığına değinmiştir. Pazarlama açısından ele alındığında ise, Akkaya (2016: 819) sponsor kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluklardaki tüketici tarafından algılanan samimiyetin, spor sponsorluğunda tüketici davranışları üzerindeki etkiyi artırdığını belirtmiştir.

Kurumların yaygın olarak kullandıkları iletişim yöntemlerinden biri olan spor sponsorluğu, spor etkinliklerine verilen destekleri kapsamaktadır. Kurumların hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri spor sponsorluğu uygulamaları, hedef kitlede gerek kurum gerekse ürün ve hizmetlere yönelik farkındalığın sağlanması, olumlu imaj ve itibara sahip kurum algısının yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Kurumların sponsorluk faaliyetlerinden beklentilerine yönelik gerçekleştirilen spor sponsorlukları kurum ile hedef kitle ilişkisinin geliştirilmesi ve kuruma yönelik pozitif bir algının sağlanmasına katkı sunmaktadır.

2.5.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Spor sponsorluğunun ardından sıklıkla kullanılan diğer bir faaliyet alanı olan kültür-sanat sponsorluğu, kurumların belirlemiş olduğu hedeflerine yönelik gerçekleştirilen, sanatın ve sanatçının desteklendiği bir uygulama alanını

kapsamaktadır. Kurumların kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklediği sponsorluk uygulamaları, hedef kitle ilişkisinin sağlanmasında önemli bir iletişim unsuru olarak yer almaktadır.

Kültür-sanat sponsorluğunun, eski dönem varlıklı ailelerinin saygınlığa ulaşma amacıyla sanatı ve sanatçıyı korumasıyla başladığı kabul edilmektedir. Günümüz kurumları ise, hedef kitlesine ulaşmak, kurum imajını ve markasını güçlendirmek, iyi niyet ve hoşgörü kazanmak, mevcut çalışanları motive etmek amacıyla kültür-sanat sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. Kültür-sanat sponsorluğunu üstlenen kurumlar, müzik, sergi, fotoğraf, tiyatro, film, televizyon programı, sanat, sanatçı ve gösteri sanatları gibi alanlara destek olmakta; hedef kitle iletişimini bu alanlara sağladığı sponsorluk desteği aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu, kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında etkili bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, hedef kitlenin demografik özelliklerinin belirlenmesi, uygun alanların saptanması, kültür-sanat sponsorluğunun hangi konuda yapılacağına karar verilme aşamasında önem taşımaktadır (Karadeniz, 2009: 70). Bazı kurumlar, potansiyel hedef kitle niteliğindeki genç bireyler ile müzik sponsorluğu aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, sponsor kurum üstlenmiş olduğu sanatsal mükemmellik ile kendisi ya da markası arasında bir bağ oluşturmakta; kurumun hedef kitlesi nezdinde olumlu olarak tanınması ve mevcut çalışanların kurumun sanatsal faaliyetlerine yaptıkları katkılardan dolayı gurur duymalarını sağlamaya çalışmaktadır (Okay, 2012: 185). Kurumların gerçekleştirdikleri kültür sanat sponsorluğu çalışmalarında diğer sponsorluk çalışmalarına göre, özellikle spor sponsorluğu ile kıyaslandığında, küçük bir hedef kitleye odaklanılmaktadır. Bu noktada, gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarında hangi hedef kitleye hangi konulara odaklanılarak ulaşılabileceği önem taşımaktadır. Kurum ile hedef kitlesi arasında ilişki tesis eden kültür-sanat sponsorluğu, kurumun spesifik hedef kitle segmentini oluşturan, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlesine ulaşarak, kuruma ilişkin olumlu algılara sahip olunmasına katkı sağlamaktadır.

Sanat etkinlikleri düzenlenirken, hedef grubun net bir şekilde tanımlanması ve hedef gruba seslenen markaların belirlenmesi önem arz etmektedir. Örneğin, yalnızca doğu bölgesinin ilgi alanına giren küçük çaplı bir sergiye, batı kökenli ve daha butik çalışan bir kurumun sponsor olmayı istememesi söz konusu olabilmektedir. Etkinliğin küçük çaplı olması ve sınırlı bir hedef kitleye ulaşım sağlamasından dolayı sponsor bulunmasında güçlük çekilebilmektedir. Bunun yerine etkinliğin düzenlendiği bölgede yer alan daha yerel kurum ile iletişime geçilmesi daha doğru bir adım olmaktadır (Parsehyan, 2016: 24). Hedef kitlenin belirlenmesi, kurumların sponsorluk yapacakları faaliyet alanlarını etkilemekte; faaliyet alanlarının geniş ya da daha az hedef kitleye ulaşması ise, kurumların sponsorluk uygulamalarına dahil olmaları ya da olmamalarında belirleyici olmaktadır.

Kurumlar, özellikle gençlerle iletişim kurma ve bir araya gelme amacıyla müzik sponsorluğuna yönelmektedir. Geleceğin potansiyel müşterilerini oluşturan gençlerin yetişkin bir birey olduklarında satın alma davranışına yönelmeleri, öncesinde edindikleri olumlu izlenimler sayesinde gerçekleşmektedir. Bireyler tanıdıkları kurum ya da markalara yönelmekte; kurumlar ise geleceğin müşterilerini kazanmak için, gençlere yatırım yapmakta ve iyi ilişkiler kurma adına müzik sponsorluğuna yönelmektedir (Okay, 2012: 188). Geleceğin potansiyel müşterisi olan gençlerin kuruma ilişkin olumlu algılamaları, satın alma tercihinin yanında kurum tercihinin de olumlu yönde etkilemekte; gençlerin edinmiş oldukları alışkanlıklar ile, kuruma başvuru tercihinde bulunmaları, çekicilik algısının oluşumu ve gençlerin kurumlara çekilmelerinde önemli bir unsur olabilmektedir.

Kültür sanat sponsorluğu yapan kurum, spor sponsorluğuna kıyasla gerçekleştirilen faaliyete yönelik yatırımların geri dönüşünü daha az verimle almaktadır. Ancak, kurum gerçekleştirdiği kültür-sanat sponsorluğu ile diğer sponsorluk türlerinden farklı olarak, entelektüel bir imaj elde etmektedir (Parsehyan, 2016: 18). Kurumun gerçekleştirdiği kültür-sanat sponsorluğu, daha çok kurum imajına odaklanmakta; toplum tarafından kabul edilebilir bir faaliyet alanının iyileştirilmesine yönelik gerçekleştirilmektedir. Üstlenilen sponsorluk uygulamalarının, kurum kimliğinin iletilmesi ve kurum kültürünün iyileştirilmesinde

önemli katkısı bulunmaktadır (Yetkiner, 2011: 11). Sponsorluğun kültür ve sanat alanında üstenilmesi, kurum tanıtımının yapılmasından ziyade sembolik özelliklerinin ön plana çıkarılmasına imkan tanımaktadır. Kurumun rakiplerine göre farklı konumlandırılması ve kurum kültürüne sağladığı fayda, kurumları sponsorluk uygulamalarında sanat ve kültür alanında etkinlikler üstlenmeye yönlendirmektedir.

Bir sanatçının, bir konserin, bir serginin desteklenmesi, Rock'n Coke gibi bir rock festivaline sponsor olunması kültür sanat sponsorluğu örnekleri arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2007: 223). Günümüze bakıldığında, Eczacıbaşı'nın İstanbul Modern Sanat Müzesi ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı sponsorluğu, Borusan Holding'in İstanbul Filarmoni Orkestrası sponsorluğu, Akbank Kısa Film Festivali ve Akbank Caz Festivali sponsorluğu, Pantene'nin Altın Kelebek Ödülleri Sponsorluğu, Doğuş Grubu'nun Göbeklitepe kazılarına olan sponsorluğu kurumların kültür sanat etkinliklerine verdikleri destek çalışmaları arasında yer almaktadır. Her iki tarafın gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması kazan-kazan ilişkisi dahilinde, iki tarafın da stratejik olarak yarar sağlamasına odaklanmaktadır.

Kurumlar, kültür-sanat sponsorluğu çalışmalarını çeşitli alanlara yönelik gerçekleştirmekte; uzun veya kısa vadede önemli faydalar elde etme beklentilerine yönelik çabalar göstermektedir. Kültür-sanat faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar, izlenimleri açısından önemli bir avantaj elde etmekte; hedef kitlede kuruma yönelik olumlu imaj algısının oluşumuna katkı sunmaktadırlar.

2.5.3. Sosyal Sponsorluk

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

Kurumlar, hedef kitleleri ile iletişim kurmak veya arzu edilen bir imajın oluşturulmasına yönelik değişik amaçlarla faaliyetlerde bulunsalar dahi, toplumun bir parçası olarak sosyal katılım ve kurumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması için

toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacı gütmeyen de çalışmalar yürütmektedirler (Okay, 2012: 215). Kurumların üstlendikleri sosyal içerikli konular, spor ya da kùltür sanat sponsorluklarına göre hedef kitlede kuruma karşı iyi niyetin oluşmasına çok daha fazla katkı sunmaktadır. Kurumlar üstlendikleri sosyal amaçlı sponsorluk çalışmaları, hedef kitle tarafından desteklenmekte; kuruma yönelik olumlu değerlendirmelerin oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal sponsorluk çalışmaları, sağlık sorunları, toplumu tehdit eden bir hastalığa karşı gùsterilen duyarlılık, çocuklar için bakım merkezleri kurmak gibi çeşitli alanlarda üstlenilmekte; sponsorluk, karşılıklı iş alişverişi anlayışına odaklanmasına rağmen, sosyal sponsorluk anlayışında kurum kùltürü ön plana çıkmaktadır. (Bùlbùl, 2004: 83). Kurum kùltürü, bir kurum içerisinde paylaşılan değerler ve inançlar sistemi olarak tanımlanmakta; kurumun çevresine yönelik belirlemiş olduğu davranış kalıplarını ifade etmektedir. Kurumun tutum ve değerleri gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarını etkilemekte; çevresine yönelik nasıl hareket etmesi gerektiğini belirten bir sistemin varlığı, sponsorluk faaliyetlerinin hangi alanlarda uygulanacağına dair belirleyici olabilmektedir. Kurumun sorumluluk bilinciyle sosyal sponsorluk uygulamalarını üstlenmesi ve toplum ihtiyaçlarını desteklemesi, kurum kùltürünü daha etkin ve verimli kılarak topluma yansıttığını ifade etmektedir.

Sosyal sponsorluğun içerisinde yer alan sağlık sponsorluğu, klinik ve hastanelerin desteklenmesi ve çeşitli hastalıkların önlenmesine dair yürütùlen destek faaliyetlerini içermektedir. Bir diğer alan olan, eğitim sponsorluğu ise, bir okul ya da kùtùphanenin ve çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Üzerine kurum adının yazıldığı teçhizat desteği ya da kurumun adının bir kürsüye verilmesi eğitim sponsorluğu içerisinde dahil edilmektedir (Erciş, 2012: 117-118). Sponsorluk yapan kurumun ismi basın bùltenleri, brořùrler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş hedef gruba aktarılmakta; kurum, kendisini geniş ölçùde tanıtmaya imkanına erişmektedir. Sponsor kurum, ürettiği ürünler ile yalnızca kâr amacı gütmeyendiğini, aynı zamanda toplumun iyiliği ve sağlığını da düşündüğünü ortaya koyma amacıyla, iyi niyeti kazanmaya yönelik çalışmalar üstlenmektedir.

(Okay, 2012: 217). Sosyal alanda üstlenilen çalışmalar, hedef kitle tarafından önemsenmekte; geniş hedef grubunda kuruma ilişkin güven algısının yaratılması söz konusu olmaktadır.

Toplumda eksikliği hissedilen alana yönelik sponsorluk çalışmalarına odaklanan kurumlar, faaliyetleri ile bu eksikliği doldurmaya çalışmakta; kurum çıkarlarından ziyade, toplum ihtiyaçlarının temel alındığı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Sosyal sponsorluk odaklı iletişim faaliyetlerinde, sosyal hedeflere odaklanılmakta ve kurumun sosyal değerlerini artırılması sağlanmaktadır. Sosyal sponsorluk faaliyetleri kurumlar için rekabet avantajı anlamını taşımasının yanı sıra hedef kitlelerde iyi niyet ve hoşgörü kazanma yoluyla kurumsal çekicilik algısının meydana gelmesine de katkı sunmaktadır.

2.5.4. Çevre Sponsorluğu

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

Kurumlar gerçekleştirdikleri çevre sponsorlukları ile, doğanın dengesinin korunması, yeşilin yok olmasının önlenmesine odaklanmakta; bu tür uygulama alanları ile pozitif bir imaja sahip olunması ve mevcut imajın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Karadeniz, 2009: 71). Özellikle üretim aşamaları ya da ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık sorunlarıyla bağlantılı olan kurumların toplumsal sorumluluk bilinci ekseninde faaliyetlerine devam ettikleri ve çevreye mümkün olduğunca az zarar verdiklerini sponsorluklar aracılığıyla kamuoyuna iletmeleri gerekmektedir. Örneğin, kimyasal maddeler üreten bir kurumun çevresel anlamda zarara uğramış ya da tehdit altında yer alan ağaçların bakımını sağlaması, çevrenin ve doğanın korunması ile ilgili olarak çeşitli olaylara destekte bulunması toplumda kuruma yönelik iyi niyetin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Okay & Okay, 2012: 469). Kurumlar, çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri sosyal odaklı çevre

sponsorluğu uygulamalarında duyarlılıklarını ifade etmekte; toplumsal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirilen faaliyetlere destekte bulunarak, kuruma yönelik hedef kitlede iyi niyet ve anlayışın oluşumuna katkı sağlamaktadırlar.

Kurumlar, çevre konusundaki duyarlılıklarını ifade etmek için resim, fotoğraf ya da kompozisyon yarışmaları düzenleyebilmekte; kampanyalar gerçekleştirebilmekte; televizyon programları, kitap yayınları ya da sergiler aracılığıyla bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapabilmekte ve soyu tükenmeye dönük bitki ve hayvanların korunmasına dair yardım programları düzenleyebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 389). Bu sayede, hedef kitlede kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin oluşması ve pozitif bir kurumsal imaj algısının yaratılması mümkün olmaktadır.

Kurumlar, doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak üstlendikleri sponsorluk uygulamaları ile çevre duyarlılıklarını ön plana çıkarmakta; bu konuya ilişkin sorumluluk bilinci dahilinde çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Kurumların sorumluluklarını ifade ettikleri her bir uygulama alanı, kuruma hedef kitlede anlayış, hoşgörü ve iyi niyet olarak geri dönmektedir. Kurumların iletişim faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmeleri ve çevreye olan duyarlılıklarını gerçekleştirdikleri çalışmalar ile ortaya koymaları, rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmalarına, imaj ve itibarlarının korunmasına ve geliştirilmesine önemli katkı sağlamaktadır.

2.6. Sponsorluğun Hedef Kitleleri

Kurumlar, farklı segmentte bulunan hedef kitlelere sahip olmakla birlikte, çeşitli uygulama alanına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde hedef kitleleri farklılaşabilmektedir. Kurumsal sponsorluk faaliyetleri açısından ele alındığında, kurumun ulaşmayı arzuladığı hedeflerine yönelik gerçekleştirilen kurumsal iletişim çabalarında sponsorluk aracı bir rol üstlenmekte; sponsorluk tür ve uygulamalarına karar verilmesi aşamasında ise hedef kitlenin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Kurumların öncelikli hedef kitlesi mevcut ve potansiyel müşterilerinden oluşmakta; hedef kitleye yönelik gerçekleşen iletişim çabalarında olumlu veya

olumsuz geribildirimler ile faaliyet alanlarına yön verilmektedir. Hedef kitlenin bir bölümüne ulaşılması, yürütülen sponsorluk faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Kurumun mevcut ve potansiyel müşterileri, çalışanları, ortakları, işverenleri, finans kurumları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, baskı grupları ve hükümet kurumun hedef kitleleri arasında yer almaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin başarıya ulaşması için kurumun hedef kitlesini önceden belirlemesi ve sponsorluğu üstelenen kurumun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle ile sponsorluk olayının hedef kitlesinin uyumlu olması gerekmektedir. Yürütülen bir sponsorluk çalışmasının hedef kitlesini sponsorluk faaliyetlerine aktif katılım sağlayanlar, sponsorluk faaliyetini izleyen ziyaretçiler ve sponsorluk çalışmalarını kitle iletişim araçlarından izleyenler olarak sınıflandırmak da mümkün olmaktadır (Karadeniz, 2009: 66-67). Sponsorluk öncelikli olarak tüketicilere yönelik çalışmaları temel alırken, diğer hedef kitle olarak adlandırılabilir potansiyel çalışanlar, toplum liderleri, politikacılar ve diğer ilgili paydaşlar üzerinde de olumlu bir etki yaratabilmektedir (Yılmaz, 2007: 220-221). Jalleh ve arkadaşlarına göre (2002: 37) kurumlar tarafından gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları öncelikli olarak tüketicilere yönelik olmakla birlikte, kurumun potansiyel çalışanları ve diğer paydaş grupları arasında doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu etkiye sahiptir. Meenaghan ve arkadaşlarına göre (2013: 446) sponsorluk, tedarikçiler, paydaş grupları ve ortaklar arasında ticari ilişkinin kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir araçtır. Diğer hedef kitle olan, sponsorun kendi çalışanlarına yönelik belirlenmiş hedeflere uygun olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda hedefler, kurum kültürünün iyileştirilmesi, çalışanlar arasında kurum imajını geliştirme arayışına yönelik olabilmektedir. Çalışanların morallerinin yükseltilmesi ve olumlu kurumsal algılara sahip olunması hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarının olumlu çıktıları olarak değerlendirilmektedir.

Kurumların sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi ile kurumun temel hedef kitle segmentinin birbirine yakın olması halinde sponsorluk olayından karşılıklı fayda sağlanması mümkün olmakta ve kurumlar sponsorluk aktivitelerine kolay bir şekilde katılmaktadırlar. Kurumların sponsorluk faaliyetlerinin hedefinde ilk olarak tüketiciler yer almasına rağmen, mevcut ve potansiyel çalışanların da sponsorluk

faaliyetleri aracılığıyla ulaşılması hedeflenen kitleler olduğu dikkat çekmektedir. Hangi hedef kitleye, hangi mesajların ne tür bir sponsorluk faaliyetiyle verileceği ise, kurumların stratejik değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin hangi alanda ve kiminle ve ne ile yapılacağı, kimlere ne tür bir mesajların verileceği ile ilgili konuları kapsamaktadır. Kurumun herhangi bir ürününü hedef kitlesine duyurmak amacıyla uygulanan sponsorluk faaliyetlerinde isim, amblem ya da slogan ile mesajları iletmesi ve sponsorluğunu üstlendiği faaliyet kişi ya da gruplara belirli bir süre destek olması ve gerçekleştirilecek tüm faaliyetler sponsorluğun stratejik konusunu oluşturmaktadır (Budak & Budak, 2014: 286). Sponsorluk stratejisi, kurumların kurumsal hedeflerine yönelik hedef kitlesini belirlemesi ve faaliyetlerini gerçekleştirmeleri açısından temel teşkil etmektedir. Sponsorluğun gerçekleştirileceği alana yönelik tercih yapılması, etkinlik, kişi ya da grupların belirlenmesi, kurumun hem sponsorluk hedeflerine hem de hedef kitlesine ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Kurum tarafından bir sponsorluk faaliyetinin seçilmesi, sponsorun hedefleri ile sponsorluğu yapılan tarafın sunacağı faaliyete göre belirlenmektedir. Örneğin, 30-60 yaş arasındaki erkek hedef kitlesinde tanınırlığı artırmak isteyen yapı marketi zinciri ile, çalışanların motivasyonunu yükseltmek isteyen bir bankanın seçeceği sponsorluk alanı birbirinden farklı olacaktır. Yapı marketi zincirinde önemli olan geniş hedef kitleye ulaşabilmektedir. Kurumun belirlenen hedefi doğrultusunda, yaygın olarak kullanılan futbol ya da diğer spor türlerine forma reklamı verilmesi gerekmektedir. Banka açısından ele alındığında ise, banka çalışanlarında bütünleşmenin sağlanması önemlidir. Banka tarafından desteklenen bir konser etkinliğine mevcut çalışanların davet edilmesi, çalışanların da kurum tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine dahil edilmesi açısından önem taşımaktadır (Okay, 2012: 54). Kurumun hedeflerine yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitlenin belirlenmesi önem arz etmekte; kurumun ne tür bir sponsorluk çalışmasına yer vereceği ise, kurumun hedefleri ile hedef kitle arasındaki ilişki neticesinde gerçekleşmektedir.

Kurumun spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanların kurum ile ilişki tesis etmesinde sponsorluk faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Kurum gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları ile, hedef kitlesinin olumlu izlenimler elde etmesi, ilişki ve iletişim tarzının geliştirilmesi ve sürdürülmesini amaçlamaktadır. Potansiyel aday niteliğindeki üniversite öğrencilerinin, yeni mezunların ya da gençlerin katıldığı festival, tiyatro, sinema gösterimleri gibi etkinlik alanlarına sponsor olunması, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Potansiyel adaylarda kuruma yönelik çekicilik algısının gelişimi ve adayların kurumda çalışmayı arzulaması yürütülen sponsorluk faaliyetleri ile mümkün görünmektedir.

Kurumlar iletişim çalışmalarını farklı segmentte bulunan hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirmekte; farklı uygulamalar farklı segmentteki hedef kitleye yöneltilmektedir. Sponsorluk uygulamalarında, hedef kitlenin belirlenmesi, sponsorluğun gerçekleştirileceği alana yönelik faaliyet alanlarının seçilmesi, etkinlik, kişi ya da grupların belirlenmesi, kurumun hem sponsorluk hedeflerine hem de hedef kitlesine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Kurumun ulaşmayı arzuladığı hedeflerine yönelik gerçekleştirilen kurumsal iletişim çabalarında, hedef kitlenin belirlenmesi önem taşımaktadır.

2.7. Sponsorluk Kategorileri

Kurumların hedef ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamaları, sponsorluk alanından, ne tür bir faaliyet gerçekleştirileceği ve sponsorluğun kuruma sağlayacağı katkıya kadar, kurumsal iletişim çabaları içerisinde dahil edilmektedir. Sponsor ve sponsorluğu yapılan taraf arasında karşılıklı olarak yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsayan sponsorluk uygulamaları, kategorik olarak üç başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar sponsor açısından sponsorluk kategorileri, sponsorluğu yapılan açısından sponsorluk kategorileri ve kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre sponsorluk kategorileridir.

2.7.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri

Kişi, kurum ya da markanın hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla kendisine en uygun sponsorluk alanına destek faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. Sponsorluk uygulamalarını kurumların iletişim hedeflerine yönelik, sponsor ile sponsorluğu yapılan kişi ya da kurum arasındaki karşılıklı anlaşma olarak değerlendirmek söz konusu olmaktadır.

Sponsorluk faaliyetinde bir sponsor, yaptığı katkının türüne göre karşı tarafa mali, malzeme-teçhizat ya da hizmet desteğinde bulunabilmektedir (Okay & Okay, 2012: 492). Sponsorlar, çeşitli faaliyet alanlarında spordan kültür-sanata, görsel etkinliklerden sosyal odaklı etkinliklere kadar destek çalışmalarını yürütmektedir. Kişi, kurum ya da markalar, sponsorluk anlaşmasına uygun olarak belirtilen süre içerisinde karşı tarafa destekte bulunarak önemli bir katkı gerçekleştirmekte ve sponsorluk hedeflerine uygun olarak iletişim çalışmalarını yürütmektedirler.

Kurumların iletişim çalışmalarına dahil ettikleri sponsorluk etkinliklerinin tek sponsoru olabileceği gibi, faaliyet alanına göre birden fazla sponsoru da olabilmektedir. Kurumlar bir sponsorluk olayına ana sponsor olarak dahil olabilecekleri gibi, diğer destekleyenlerle birlikte ortak sponsor olarak da yer alabilmektedir. Ana sponsor, sponsorluğa asıl desteği veren, etkinliğin isim hakkını elinde bulunduran, kurumun ismi ve ürünlerini duyurmak için önemli imkanlara sahip olan sponsordur. Bu tür sponsorlar, bir etkinlik alanında tek başlarına ana sponsor olarak yer alabilecekleri gibi, ana sponsorlar için tespit edilen bir kategorinin bulunması durumunda geniş çapta yapılan organizasyonlarda birden fazla ana sponsor olabilmektedir. Sponsorluk olayına ortak sponsor olunması ise, kurumun kendisiyle birlikte birden fazla sponsorun sponsorluk faaliyetini desteklemesini ifade etmektedir. Sponsor, sponsorluğu üstlendiği faaliyet alanında kendi ürün ve hizmet kategorisinde tek başınadır, ancak farklı alanlarda faaliyet gösteren diğer sponsorlar yer alabilmekte; sponsorluk faaliyetinin birden fazla ortak sponsoru olabilmektedir (Okay, 2012: 100). Ana sponsorun ortak sponsora göre sponsorluk olayından beklentisi oldukça yüksektir ve olay ya da etkinliğe olan maddi, ürün ya da hizmet açısından desteği fazladır (Bülbül, 2004: 77). Kurumlar sponsor oldukları

etkinliklerde tek ya da diğer kurumlar ile bir arada bulunma şekillerine göre kategorik olarak ayrılmaktadırlar. Ürün ve hizmet kategorisinde yalnızca kendisinin yer aldığı sponsorluk etkinliklerinde ana sponsor olan kurum, sponsorluk etkinliğine ismini vererek, kendisini geniş kitlelere tanıtma fırsatına sahip olmaktadır. Örneğin, Akbank Caz Festivali, Borusan Senfoni Orkestrası, Pantene Altın Kelebek Ödülleri, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi, TEB BNP Paribas İstanbul Cup gibi etkinliklerin sponsorluğunu yapan kurumlar, aynı zamanda etkinlik ile isimlerini birleştirerek kendilerini hedef kitlesine kolaylıkla tanıtma imkanına sahip olmaktadır.

Kişi ya da kurumlar, gerçekleştirdikleri sponsorlukların çeşitliliğine göre de gruplara ayrılmaktadır. Kurumlar yalnızca tek bir sponsorluk alanına yönelebilecekleri gibi, farklı sponsorluk alanlarında da uygulamalarını gerçekleştirebilmektedir. Okay'a göre (2012: 102) kurumların yalnızca belirli sponsorluk alanlarının (yalnızca spor ya da kültür-sanat alanı) çeşitli dallarında sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesi tek taraflı sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluğun spor, kültür-sanat, sosyal ya da çevre gibi değişik alanlarına destekte bulunarak, farklı alanlarda uygulamalarını gerçekleştiren kurumlar ise, çok taraflı sponsorluklarını yerine getirmektedir. Kurumun en az iki farklı sponsorluk alanına yönelik faaliyetlerini gerçekleştirmesi de çok taraflı sponsorluk faaliyetinde bulunduğu bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

Kurumlar hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla kendilerine en uygun sponsorluk alanına destek faaliyetinde bulunmakta; sponsor olarak etkinliklere yaptıkları katkının türünden, ana ya da ortak sponsor olunması ve sponsorluk alanlarındaki çeşitliliğine kadar her türlü faaliyet alanında yer alabilmekte ve sponsorluğu kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edebilmektedir.

2.7.2. Sponsorluğu Yapılan Açısından Sponsorluk Kategorileri

Sponsorluk etkinliklerinde sponsorluğu üstlenen kişi ya da gruplar kadar, sponsorluğun yapıldığı kişi ya da gruplar da ön plana çıkmakta; karşılıklı beklentilerin söz konusu olduğu sponsorluk uygulamalarında çeşitli imkanlardan karşılıklı yararlanma söz konusu olmaktadır. Yalnızca sponsorların değil,

sponsorluğu yapılan kişi ya da grupların profesyonel, yarı profesyonel ya da amatör olarak yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Profesyonel kişi ya da gruplar, gelirlerinin büyük bir kısmını spor ya da kültür-sanat etkinliklerinden elde etmekte; genel anlamda futbol, tenis, golf gibi spor alanları ile ilgilenmekte ya da sanatın çeşitli dallarında faaliyet göstermektedir. Bu kişi ya da gruplar sistemli ve sürekli olarak sponsor aramaktadırlar. Yarı profesyonel kişi ya da gruplar, yaşamlarına devam edebilmek için sağlam bir gelire sahiplerdir. Sponsorlardan elde ettikleri destek ile spor ya da kültür-sanat alanında çeşitli faaliyetlerde bulunmakta ve faaliyetlere daha fazla zaman ayırmaktadır. Amatörler ise, yüksek gelire sahip olan, spor ya da kültür sanat alanlarındaki çalışmalarının bir kısmının masraflarını sponsorların desteği ile karşılamaktadır (Okay, 2012: 102). Sponsorluk uygulamaları karşılıklı beklenti ve yarar ilişkisine odaklanmakta; sponsorluğu yapan kişi ya da kurum kadar sponsorluğu yapılan kişi ya da kurumun sponsorluktan beklentisi oldukça önem taşımaktadır. Sponsorlar, çeşitli alanlarda faaliyetlerini profesyonelleştiren ya da amatör çalışmalar gerçekleştiren kişi ya da grupları desteklemekte; sponsorluğu yapılan kişi ya da grupların bu destekler doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirmeleri ve yaşamlarını sürdürmelerine katkıda bulunmaktadır.

2.7.3. Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri

Kurumlar, hedefleri ve sponsorluktan beklentileri doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve iletişim çalışmalarına dahil etmektedirler. Sponsorluk faaliyetleri, kurumların elde edecekleri imkanlar doğrultusunda ve beklentilerine yönelik gerçekleştirilen bir uygulama alanını kapsamaktadır.

Kurumlar, sponsorluk çalışmalarına verdikleri değer bakımından kategorik olarak ayrılmakta; hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinde aktif, odaklanmış ya da pasif sponsorluk çalışmaları ile yer alabilmektedirler (Karadeniz, 2009: 73). Aktif sponsorlukta kurum, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik birden fazla sponsorluk alanında faaliyet gösterebilmekte; bu hedefler doğrultusunda kurumun bütçesinde sponsorluk için ayrı

bir kalem ayrılmaktadır. Odaklanmış sponsorluk, sponsorluğun yapılmadığı veyahut az yapıldığı alanlarda kurumların hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik planlı ve sürekli şekilde sponsorluk uygulamalarında bulunmalarını temel almaktadır. Pasif sponsorluk ise, kurumun sponsorluk uygulamasından fazla bir beklenti sahibi olmadan küçük bir bütçe ile herhangi bir faaliyet alanını desteklemesi olarak tanımlanır (Okay & Okay, 2012: 492). Sponsorluk uygulamaları kurumların sponsorluğa verdikleri öneme göre kategorilendirilmekte; faaliyet alanlarına destek verme biçimlerine göre farklılaşmaktadır. Sponsorluk uygulamalarına önem veren kurumlar, çalışmalara aktif bir şekilde katılmakta; sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri daha yüksek olmaktadır. Sponsorluk uygulamalarında daha pasif yer alan kurumlar ise, sponsorluktan çok fazla beklentisi olmadan çalışmalarını yürütmektedir. Kurumların sponsorluk uygulamalarında başarıya ulaşmaları ise, aktif veya odaklanmış sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaları ile mümkün görünmektedir. Kurumların hedef ve beklentilerine yönelik destek faaliyetlerinde bulunması ve iletişim çalışmalarında planlı ve stratejik olarak sponsorluk uygulamalarına yer vermesi sponsorluk faaliyetlerden daha yüksek faydanın elde edilmesini sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL ÇEKİCİLİK ALGISININ OLUŞUMUNDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

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

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

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

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

- Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisi yaş değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
- Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisi eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal çekicilik, potansiyel çalışanlar tarafından kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirilmesi açısından rakiplerden farklılaşmasına ve rekabet yarışında öne geçmesinde etkili olmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların çekicilik gibi soyut değerlere sahip olması önem taşımakta ve bu yolla nitelikli insan kaynağını bünyesine katarak rekabette üstünlük elde etme avantajına sahip olması kritik bir rol oynamaktadır. Potansiyel çalışanları tarafından beğenilen, takdir edilen ve tercih edilen bir kurumun daha çekici olarak nitelendirilmesi ve iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır.

Kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve rakiplerinden farklılaşmalarında, yürüttükleri iletişim faaliyetleri önemli katkılar sunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri ise, kurumların iletişim hedeflerine ulaşmaları açısından ön plana çıkan iletişim çabaları olarak kurumsal iletişim uygulamalarına dahil olmaktadır. Kurumların hedef kitlelerde kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etki eden iletişim uygulamalarının neler olduğunu tespit etmesi, çekiciliğin tesisi ve pekiştirilmesi açısından hangi iletişim uygulamalarına yoğunlaşılması gerektiğine dair bilgi vermesi açısından gereklilik taşımaktadır.

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

faaliyetlerinin etkisini ölçmeyi amaçlayan ilk çalışma olması bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kurumların çekicilik algısı tesis etmesi üzerinde etkili olabilecek iletişim faaliyetlerinden sadece sponsorluk uygulamaları üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal iletişim dahilinde yer alan sponsorluk dışındaki diğer uygulamaların da kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etki edebileceği bilinmekle birlikte, bu çalışmanın kapsamı sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise kurumların kendilerine çekmeyi arzu edebilecekleri potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler dahilinde yer alan tüm bireylere ulaşamaması oluşturmaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

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

Araştırma dahilinde araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem kapsamına dahil ettiği kolaylı örnekleme doğrultusunda 510 kişiye ulaşılmış, katılımcıların yanıtladığı anket formlarından 507 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

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

Araştırma yöntemi olarak ise hedef kitlelerin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amacıyla yönelik nicel araştırma yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiş; nicel araştırma yöntemlerinden ise anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilmesi planlanan bulguların tespit edilmesine yönelik verileri toplamak için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunun güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (cronbach's alpha= 0.925).

Anket formu üç bölüm ve toplamda 24 maddeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadeler almakla birlikte; katılımcıların spor etkinliklerini, kültür-sanat etkinliklerini, sosyal etkinlikleri ve çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığını belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

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

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin ayrı ayrı kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerine yönelik ifadelere yer verilmektedir. Bu bölümde

katılımcılar, Likert tipi ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre değerlendirmişlerdir.

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

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırma çerçevesinde, kodlama işleminin uygulandığı ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında frekans analizine başvurulmuş; sayısal oranlar, yüzde tabloları ve ortalama tabloları söz konusu program üzerinden analizlerin alınması neticesinde elde edilmiştir.

3.6.1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

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

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

3.6.2. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığına Göre Dağılım

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara spor etkinliklerini ne sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların spor etkinliklerini takip etme sıklığını (maçları takip etme, yarışmalara katılma, spor etkinliklerine üye olma, yarışmaları izleme) bir spor etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformdan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Spor etkinliğini takip etme sıklığı sorulan katılımcılardan 86 kişi (%17,0) hiç takip etmediğini, 200 kişi (%39,4) nadiren takip ettiğini, 103 kişi (%20,3) sıklıkla takip ettiğini, 46 kişi (%9,1) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 72 kişi (%14,2) çok yoğun şekilde spor etkinliklerini takip ettiğini ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara hangi sıklıkla kültür-sanat etkinliklerini takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığını (müze, sergi ve festivallere gitme, sinema, tiyatro ve konsere gitme ya da medyadan takip etme) bir kültür-sanat etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformlardan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan 15 kişi (%3,0) hiç takip etmediğini, 206 kişi (%40,6) nadiren takip ettiğini, 188 kişi (%37,1) sıklıkla takip ettiğini, 61 kişi (%12,0) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 37 kişi (%7,3) ise çok yoğun şekilde kültür-sanat etkinliklerini takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylere hangi sıklıkla sosyal etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, sosyal etkinlikleri takip etme sıklığını; kurumların destekledikleri toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık ya da bilime katkı gibi etkinliklerden haberdar olma durumlarına göre değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %10,7'si (54 kişi) hiç takip etmediğini, %44,8'i (227 kişi) nadiren takip ettiğini, %32,0'ı (162 kişi) sıklıkla takip ettiğini, %9,1'i (46 kişi) yoğun bir şekilde takip ederken, %3,6'lık bir diğer kısım (18 kişi) ise çok yoğun şekilde sosyal etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylere hangi sıklıkla çevreye yönelik etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığını; doğanın korunması, yeşilin yok olmasının önlenmesi, çevre kirliliğinin önüne geçilmesine yönelik kurumların desteklediği çevre etkinliklerinden haberdar olma durumuna göre değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan 53 kişi (%10,5) hiç takip etmediğini, 196 kişi (%38,7) nadiren takip ettiğini, 173 kişi (%34,1) sıklıkla takip ettiğini, 54 kişi (%10,7) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 31 kişi (%6,1) ise çok yoğun şekilde çevreye yönelik etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

3.6.3. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırmaları

Verilerin analiz aşamasının bu kısmında sponsorluk türlerine yönelik etkinlik ve faaliyetleri takip etme sıklığının cinsiyet, yaş ve eğitim durumu olarak ifade edilebilecek demografik değişkenlere göre karşılaştırmaları karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla sunulmaktadır.

3.6.3.1. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmaları

Katılımcıların sponsorluk türlerine yönelik etkinlikleri ve faaliyetleri takip etme sıklığının cinsiyete göre ilişkisinin analiz edilmesi ve iki değişken arasındaki bağlantının anlaşılması açısından çapraz tablolardan (crosstabs) yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil olan bireylerin cinsiyet değişkenine bağlı olarak etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıda yer alan tablolarda sunulmaktadır:

Tablo 3.1: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
--	-----------------	----------------------	-----------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------

Kadın	66	142	44	8	5	265
Erkek	20	58	59	38	67	242
Toplam	86	200	103	46	72	507

Ankete katılan bireylerin spor etkinliklerini takip etme sıklığı kadın ve erkek katılımcılar açısından ele alındığında, kadınların % 24,9'unun hiç takip etmediği, %53,5'inin nadiren takip ettiği, %16,6'sının sıklıkla takip ettiği, %3,0'ünün yoğun bir şekilde takip ettiği ve %1,8'inin çok yoğun şekilde takip ettiği ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcılarda ise, % 8,2'sinin hiç takip etmediği, %23,9'unun nadiren takip ettiği, %24,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %15,7'sinin yoğun bir şekilde takip ettiği ve %27,6'sının çok yoğun şekilde spor etkinliklerini takip etme sıklığına sahip olduğu ortaya konmuştur. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yoğun bir şekilde spor etkinliklerini takip etme sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine bağlı olarak kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığını gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 3.2: Kültür-Sanat Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
Kadın	6	106	103	33	17	265
Erkek	9	100	85	28	20	242
Toplam	15	206	188	61	37	507

Anketi yanıtlayanların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığı kadın ve erkek katılımcılar açısından bakıldığında, kadınlarda %2,2'nin hiç takip etmediği, %40'ın nadiren takip ettiği, %38,8'in sıklıkla takip ettiği, %12,4'ün yoğun şekilde takip ettiği, %6,4'ün çok yoğun şekilde takip ettiği ortaya çıkmıştır. Erkeklerde ise, %3,7'nin hiç takip etmediği, %41,3'ün nadiren takip ettiği, %35,1'in sıklıkla takip ettiği, %11,5'in yoğun bir şekilde takip ettiği ve %8,2'nin çok yoğun bir şekilde kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığına sahip olduğu ortaya konmuştur. Kadın katılımcıların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine bağlı olarak sosyal etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.3: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
Kadın	25	112	95	25	8	265
Erkek	29	115	67	21	10	242
Toplam	54	227	162	46	18	507

Ankete katılanların sosyal etkinlikleri takip etme sıklığı kadın ve erkek katılımcılar açısından ele alındığında, kadın katılımcılarda %9,4'ünün hiç takip etmediği, %42,2'sinin nadiren takip ettiği, %35,8'inin sıklıkla takip ettiği, %9,4'ünün yoğun bir şekilde takip ettiği, %3,0'ının çok yoğun şekilde takip ettiği ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcıların ise, %11,9'u hiç takip etmemekte, %47,5'i nadiren takip etmekte, %27,6'sı sıklıkla takip etmekte, %8,6'sı yoğun bir şekilde takip etmekte ve %4,1'i çok yoğun bir şekilde sosyal etkinlikleri takip etmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde sosyal etkinlikleri takip etme sıklığına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet değişkenine bağlı olarak çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.4: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
Kadın	22	91	103	31	18	265
Erkek	31	105	70	23	13	242
Toplam	53	196	173	54	31	507

Ankete katılan bireylerin çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığı kadın ve erkek katılımcılar açısından ele alındığında, kadın katılımcılardan %8,3'ü hiç takip etmediğini, %34,3'ü nadiren takip ettiğini, %38,8'i sıklıkla takip ettiği, %11,6'sı yoğun bir şekilde takip ettiğini, %6,7'si çok yoğun şekilde takip ettiğini belirtmiştir. Erkek katılımcılardan ise %12,8'i hiç takip etmediğini, %43,3'ü nadiren takip ettiğini, %28,9'u sıklıkla takip ettiğini, %9,5'i yoğun bir şekilde takip ettiğini, %5,3'ü ise çok yoğun şekilde takip ettiğini bildirmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığına sahip olduğu ortaya konmuştur.

3.6.3.2. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmaları

Katılımcıların sponsorluk türlerine yönelik etkinlikleri ve faaliyetleri takip etme sıklığının yaş değişkenine göre ilişkisinin analiz edilmesi ve iki değişken arasındaki bağlantının anlaşılması açısından çapraz tablolardan (crosstabs) yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil olan bireylerin yaş değişkenine bağlı olarak spor etkinliklerini, kültür-sanat etkinliklerini, sosyal etkinlikleri ve çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır:

Tablo 3.5: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
18-25	50	102	57	22	46	277
26-33	22	62	26	21	19	150
34-41	5	17	9	1	3	35
42-49	6	13	7	1	3	30
50-59	1	4	4	1	1	11
60 yaş ve üzeri	2	2	0	0	0	4
Toplam	86	200	103	46	72	507

Ankete katılanların spor etkinliklerini takip etme sıklığı yaş değişkeni açısından ele alındığında, 18-25 yaş grubunda bulunanların %18,0'ının hiç takip etmediği, %36,8'inin nadiren takip ettiği, %20,5'inin sıklıkla takip ettiği, %7,9'unun yoğun bir şekilde takip ettiği, %16,6'sının çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 26-33 yaş grubunda bulunanların %14,6'sının hiç takip etmediği, %41,3'ünün nadiren takip ettiği, %17,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %14'ünün yoğun bir şekilde takip ettiği, %12,6'sının çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 34-41 yaş grubunda bulunanların %14,2'sinin hiç takip etmediği, %48,5'inin nadiren takip ettiği, %25,7'sinin sıklıkla takip ettiği, %2,8'inin yoğun bir şekilde takip ettiği, %8,5'inin çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 42-49 yaş grubunda bulunanların %20'sinin hiç takip etmediği, %43,3'ünün nadiren takip ettiği, %23,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %3,3'ünün yoğun bir şekilde takip ettiği, %10'unun çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 50-59 yaş grubunda bulunanların %9,0'unun hiç takip etmediği, %36,3'ünün nadiren takip ettiği, %36,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %9,0'unun yoğun bir şekilde takip ettiği, %9'unun çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 60 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunanların ise %50'si hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmektedir. Genç yaş grubunda bulunan bireylerin ileri yaş grubundaki bireylere göre spor etkinliklerini daha yoğun şekilde takip etme sıklığına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların yaş değişkenine bağlı olarak kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.6: Kültür-Sanat Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
18-25	11	105	105	39	17	277
26-33	2	58	65	16	12	150
34-41	0	20	13	2	0	35
42-49	1	19	6	1	3	30
50-59	0	2	2	3	4	11
60 yaş ve üzeri	1	2	0	0	1	4

Toplam	15	206	188	61	37	507
--------	----	-----	-----	----	----	-----

Anketi yanıtlayanların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığı yaş değişkeni açısından bakıldığında, 18-25 yaş arası bireylerin %3,9'u hiç takip etmemekte, %37,9'u nadiren takip etmekte, %37,9'u sıklıkla takip etmekte, %14,0'ı yoğun bir şekilde takip etmekte, %6,1'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. 26-33 yaş arası bireylerin %1,3'ü hiç takip etmemekte, %38,6'sı nadiren takip etmekte, %43,3'ü sıklıkla takip etmekte, %10,6'sı yoğun şekilde takip etmekte, %8'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. 34-41 yaş arası bireylerin %57,1'i nadiren takip etmekte, %37,1'i sıklıkla takip etmekte, %5,7'si yoğun bir şekilde takip etmektedir. 42-49 yaş arası bireylerin %3,3'ü hiç takip etmemekte, %63,3'ü nadiren takip etmekte, %20'si sıklıkla takip etmekte, %3,3'ü yoğun şekilde takip etmekte, %10'u çok yoğun şekilde takip etmektedir. 50-59 yaş arası bireylerin %18'i nadiren takip etmekte, %18'i sıklıkla takip etmekte, %27,2'si yoğun bir şekilde takip etmekte, %36,3'ü çok yoğun şekilde takip etmektedir. 60 yaş ve üzerindeki bireylerin ise %25'i hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmekte, %25'i çok yoğun şekilde kültür-sanat etkinliklerini takip etmektedir. Genç yaştaki katılımcıların ileri yaştaki katılımcılara göre daha sık bir şekilde kültür – sanat etkinliklerini takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin yaş değişkenine bağlı olarak sosyal etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.7: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
18-25	32	133	85	20	7	277
26-33	14	64	52	12	8	150
34-41	3	15	10	6	1	35
42-49	3	12	9	4	2	30
50-59	0	3	4	4	0	11
60 yaş ve	2	0	2	0	0	4

üzeri						
Toplam	54	227	162	46	18	507

Ankete katılanların sosyal etkinlikleri takip etme sıklığı yaş değişkeni açısından ele alındığında, 18-25 yaş arası bireylerin %11,5'inin hiç takip etmediği, %48,0'ının nadiren takip ettiği, %30,6'sının sıklıkla takip ettiği, %7,2'sinin yoğun şekilde takip ettiği, %2,5'inin çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 26-33 yaş arası bireylerin %9,3'ünün hiç takip etmediği, %42,6'sının nadiren takip ettiği, %34,6'sının sıklıkla takip ettiği, %8'inin yoğun bir şekilde takip ettiği, %5,3'ünün çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 34-41 yaş arası bireylerin %8,5'inin hiç takip etmediği, %42,8'inin nadiren takip ettiği, %28,5'inin sıklıkla takip ettiği, %17,1'inin yoğun şekilde takip ettiği, %3,3'ünün çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 42-49 yaş arası bireylerin %10'unun hiç takip etmediği, %40'ının nadiren takip ettiği, %30'unun sıklıkla takip ettiği, %13,3'ünün yoğun bir şekilde takip ettiği, %6,6'sının çok yoğun şekilde takip ettiği görülmektedir. 50-59 yaş arası bireylerin %27,2'sinin nadiren takip ettiği, %36,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %36,3'ünün yoğun bir şekilde takip edildiği görülmektedir. 60 yaş ve üzeri bireylerin %50'sinin hiç takip etmediği, %50'sinin ise sıklıkla sosyal etkinlikleri takip ettiği görülmüştür. Genç yaştaki katılımcıların ileri yaştaki katılımcılara göre daha sık bir şekilde sosyal etkinlikleri takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin yaş değişkenine bağlı olarak çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.8: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
18-25	37	121	82	26	11	277
26-33	13	41	67	18	11	150
34-41	2	15	10	2	6	35
42-49	0	13	10	4	3	30
50-59	0	5	4	2	0	11

60 yaş ve üzeri	1	1	0	2	0	4
Toplam	53	196	173	54	31	507

Katılımcıların çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığı yaş değişkeni bakımından ele alındığında, 18-25 yaş grubunda bulunanların %13,3'ü hiç takip etmemekte, %43,6'sı nadiren takip etmekte, 29,6'sı sıklıkla takip etmekte, %9,3'ü yoğun bir şekilde takip etmekte, 3,9'u çok yoğun bir şekilde takip etmektedir. 26-33 yaş grubunda bulunanların %8,6'sı hiç takip etmemekte, %27,3'ü nadiren takip etmekte, %44,6'sı sıklıkla takip etmekte, %12'si yoğun bir şekilde takip etmekte, %7,3'ü çok yoğun şekilde takip etmektedir. 34-41 yaş grubunda bulunanların %5,7'si hiç takip etmemekte, %42,8'si nadiren takip etmekte, %28,5'i sıklıkla takip etmekte, %5,7'si yoğun şekilde takip etmekte, %17,1'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. 42-49 yaş grubunda bulunanların %43,3'ü nadiren takip etmekte, %33,3'ü sıklıkla takip etmekte, %13,3'ü yoğun şekilde takip etmekte, %10'u çok yoğun şekilde takip etmektedir. 50-59 yaş grubunda bulunanların %45,4'ü nadiren takip etmekte, %36,3'ü sıklıkla takip etmekte, %18,1'i yoğun bir şekilde takip etmektedir. 60 yaş ve üzerinde bulunanların %25'i hiç takip etmemekte, %25'i nadiren takip etmekte, %50'si yoğun bir şekilde çevreye yönelik etkinlikleri takip etmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, genç yaş grubundaki bireyler ileri yaş grubundaki bireylere göre çevreye yönelik etkinlikleri daha yoğun bir şekilde takip etmektedir.

3.6.3.3. Sponsorluk Türlerine Yönelik Etkinlik ve Faaliyetleri Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmaları

Katılımcıların sponsorluk türlerine yönelik etkinlikleri ve faaliyetleri takip etme sıklığının eğitim değişkenine göre ilişkisinin analiz edilmesi ve iki değişken arasındaki bağlantının anlaşılması açısından çapraz tablolardan (crosstabs) yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim değişkenine bağlı olarak spor etkinliklerini, kültür-sanat etkinliklerini, sosyal etkinlikleri ve çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim değişkenine bağlı olarak spor etkinliklerini takip etme sıklığına ilişkin aşağıda yer alan verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.9: Spor Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
İlkokul	1	1	0	0	0	2
Ortaokul	3	4	0	1	0	8
Lise	6	14	5	1	2	28
Önlisans	7	26	11	11	9	64
Lisans	52	120	71	28	51	322
Lisansüstü	17	35	16	5	10	83
Toplam	86	200	103	46	72	507

Katılımcıların spor etkinliklerini takip etme sıklığı eğitim değişkeni bakımından ele alındığında, ilkokul mezunu bireylerin %50'si hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmektedir. Ortaokul mezunu bireylerin %37,5'i hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmekte, %12'si yoğun bir şekilde takip etmektedir. Lise mezunu bireylerin %21,4'ü hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmekte, %17,8'i sıklıkla takip etmekte, %3,5'i yoğun bir şekilde takip etmekte, %7,1'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. Önlisans mezunu bireylerin %10,9'u hiç takip etmemekte, %40,6'sı nadiren takip etmekte, %17,1'i sıklıkla takip etmekte, %17,1'i yoğun bir şekilde takip etmekte, %14,0'ı çok yoğun şekilde takip etmektedir. Lisans mezunu bireylerin 16,1'i hiç takip etmemekte, %37,2'si nadiren takip etmekte, %22,0'ı sıklıkla takip etmekte, %8,6'sı yoğun bir şekilde takip etmekte, %15,8'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. Lisansüstü bireylerin %20,4'ü hiç takip etmemekte, %42,1'i nadiren takip etmekte, %19,2'si sıklıkla takip etmekte, %6,0'ı yoğun bir şekilde takip etmekte, %12,0'ı çok yoğun bir şekilde spor etkinliklerini takip etmektedir. Eğitim durumu önlisans, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara göre spor etkinliklerini takip etme sıklığının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim değişkenine bağlı olarak kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.10: Kültür-Sanat Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
İlkokul	0	2	0	0	0	2
Ortaokul	2	5	1	0	0	8
Lise	1	19	7	1	0	28
Önlisans	4	30	22	4	4	64
Lisans	8	117	124	47	26	322
Lisansüstü	0	33	34	9	7	83
Toplam	15	206	188	61	37	507

Anketi yanıtlayanların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığı eğitim değişkeni açısından bakıldığında, ilkökul mezunu olan katılımcıların %100'ünün nadiren takip ettiği görülmektedir. Ortaokul mezunu bireylerin %25'inin hiç takip etmediği, %62,5'inin nadiren takip ettiği, %12,5'inin sıklıkla takip ettiği görülmüştür. Lise mezunu bireylerin %3,5'inin hiç takip etmediği, %67,8'inin nadiren takip ettiği, %25'inin sıklıkla takip ettiği, %3,5'inin yoğun şekilde takip ettiği görülmüştür. Önlisans mezunu bireylerin %6,2'sinin hiç takip etmediği, %46,5'inin nadiren takip ettiği, %34,3'ünün sıklıkla takip ettiği, %6,2'sinin yoğun bir şekilde takip ettiği, %6,2'sinin çok yoğun bir şekilde takip ettiği görülmüştür. Lisans mezunu bireylerin %2,4'ünün hiç takip etmediği, %36,3'ünün nadiren takip ettiği, %38,5'inin sıklıkla takip ettiği, %14,5'inin yoğun bir şekilde takip ettiği, %8,0'ının çok yoğun bir şekilde takip ettiği görülmüştür. Lisansüstü mezunu bireylerin ise %39,7'sinin nadiren takip ettiği, %40,9'unun sıklıkla takip ettiği, %10,8'inin yoğun bir şekilde takip ettiği, %8,4'ünün ise çok yoğun bir şekilde kültür – sanat etkinliklerini takip etme sıklığına sahip olduğu görülmüştür. Anketi yanıtlayan ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu bireylerin ilköğretim mezunu

bireylere göre kültür- sanat etkinliklerini takip etme sıklığının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim değişkenine bağlı olarak sosyal etkinlikleri takip etme sıklığına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.11: Sosyal Etkinlikleri Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
İlkokul	0	2	0	0	0	2
Ortaokul	3	4	0	1	0	8
Lise	6	12	9	0	1	28
Önlisans	6	30	22	4	2	64
Lisans	33	148	103	27	11	322
Lisansüstü	6	31	28	14	4	83
Toplam	54	227	162	46	18	507

Katılımcıların sosyal etkinlikleri takip etme sıklığı eğitim değişkeni bakımından ele alındığında, ilkokul mezunu bireylerin %100'ünün nadiren takip ettiği görülmüştür. Ortaokul mezunu bireylerin %37,5'i hiç takip etmemekte, %50'si sıklıkla takip etmekte, %12,5'i, yoğun bir şekilde takip etmektedir. Lise mezunu bireylerin %21,4'ü hiç takip etmemekte, %42,8'i nadiren takip etmekte, %32,1'i sıklıkla takip etmekte, %3,5'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. Önlisans mezunu bireylerin %9,3'ü hiç takip etmemekte, %46,8'i nadiren takip etmekte, %34,3'ü sıklıkla takip etmekte, %6,2'si yoğun bir şekilde takip etmekte, %3,1'i çok yoğun şekilde takip etmektedir. Eğitim durumu lisans olan bireylerin %10,2'si hiç takip etmemekte, %45,9'u nadiren takip etmekte, %31,9'u sıklıkla takip etmekte, %8,3'ü yoğun bir şekilde takip etmekte, %3,4'ü çok yoğun şekilde takip etmektedir. Lisansüstü eğitime sahip bireylerin ise %7,2'si hiç takip etmemekte, %37,3'ü nadiren takip etmekte, %33,7'si sıklıkla takip etmekte, %16,8'i yoğun bir şekilde takip etmekte, %4,8'i ise çok yoğun bir şekilde sosyal etkinlikleri takip etmektedir. Anketi yanıtlayanlardan önlisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan bireylerin sosyal etkinlikleri takip etme sıklığının yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim değişkenine bağlı olarak çevre etkinliklerini takip etme sıklığına ilişkin aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.12: Çevre Etkinliklerini Takip Etme Sıklığının Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	Hiç takip etmem	Nadiren takip ederim	Sıklıkla takip ederim	Yoğun bir şekilde takip ederim	Çok yoğun şekilde takip ederim	Toplam
İlkokul	0	1	1	0	0	2
Ortaokul	2	4	1	1	0	8
Lise	3	11	11	3	0	28
Önlisans	9	21	27	6	1	64
Lisans	37	130	106	31	18	322
Lisansüstü	2	29	27	13	12	83
Toplam	53	196	173	54	31	507

Katılımcıların çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığı eğitim değişkeni açısından bakıldığında, ilkokul mezunu bireylerin %50'si nadiren takip ettiğini, %50'si ise sıklıkla takip ettiğini ifade etmiştir. Ortaokul mezunu katılımcıların %25'i hiç takip etmemekte, %50'si nadiren takip etmekte, %12,5'i sıklıkla takip etmekte, %12,5'i yoğun bir şekilde takip etmektedir. Lise mezunu katılımcıların %10,7'si hiç takip etmemekte, %39,2'si nadiren takip etmekte, %39,2'si sıklıkla takip etmekte, %10,7'si yoğun bir şekilde takip etmektedir. Eğitim durumu önlisans olan katılımcıların %14,0'ı hiç takip etmemekte, %32,8'i nadiren takip etmekte, %42,1'i sıklıkla takip etmekte, %9,3'ü yoğun bir şekilde takip etmekte, %1,5' çok yoğun bir şekilde takip etmektedir. Eğitim durumu lisans olan katılımcıların %11,4'ü hiç takip etmemekte, %40,3'ü nadiren takip etmekte, %32,9'u sıklıkla takip etmekte, %9,6'sı yoğun bir şekilde takip etmekte, %5,5'i çok yoğun bir şekilde takip etmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların ise, %2,4'ü hiç takip etmemekte, %34,9'u nadiren takip etmekte, %32,5'i sıklıkla takip etmekte, %15,6'sı yoğun bir şekilde takip etmekte, %14,1'ü ise çok yoğun bir şekilde çevre etkinliklerini takip etmektedir. Anketi yanıtlayanlardan eğitim durumu ortaöğretim ve yükseköğretim olan bireylerin ilköğretim mezunu katılımcılara göre çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisine Yönelik Bulgular

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

Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosu kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisini söz konusu ifadeler üzerinden ortaya koymaktadır:

Tablo 3.13: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Genel İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

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

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

3.6.5. Sponsorluk Türlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisine Yönelik Bulgular

Anket formunda spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir.

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

Tablo 3.14: Spor Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

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

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

Tablo 3.15: Kültür-Sanat Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

	Ort.	Std. Sapma	n
--	------	------------	---

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

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

Tablo 3.16: Sosyal Sponsorluğun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadeler Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	n
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim alanındaki projelerin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Coca Cola Haydi Kızlar Okula Projesi, Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Projesi Sponsorluğu gibi)	4.06	.982	507
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne	3.98	1.003	507

Sosyal Sponsorluk Ort: 4.05	yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Klinik ve hastanelerin desteklenmesi, hastalıkların önlenmesine yönelik sağlık etkinliklerine sponsor olması gibi).			
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik bilimsel alanlardaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bilim insanları tarafından gerçekleştirilen araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gibi)	4.12	.916	507

Anketi yanıtlayan bireyler, sosyal sponsorluğa ilişkin verilen ifadelerin her birine 4'e yakın ve 4 üzeri ortalama ile katılım göstermişlerdir. Katılımcıların sosyal sponsorluğun çekicilik üzerindeki etkisine yönelik her bir ifadeye olumlu şekilde nitelendirilebilecek bir katılım düzeyi sergiledikleri dikkat çekmiş; kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sosyal sponsorluğun etkisine yönelik her bir ifadenin toplu ortalaması ise 4.05 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 3.17: Çevre Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	n
Çevre Sponsorluğu	Kurumların çevre etkinliklerine ya da faaliyetlerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (TURMEPA'ya Arkas Atık Alım Teknesi yapım ve işletilmesi desteği gibi)	3.89	.983	507
	Kurumların çevreye duyarlılık yönündeki projeleri desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir	3.93	.992	507

Ort: 3.95	(Arçelik TEMA Erozyon Belgeseli Sponsorluğu gibi)			
	Kurumların çevre alanındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri desteklemesi, söz konusu faaliyet ve projelerin hedef kitlelerle buluşması için maddi destek sağlaması o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bosch Ev Aletleri National Geographic Kanalı Çevre Kuşağı Sponsorluğu gibi)	3.99	.956	507

Çevre sponsorluğuna yönelik ifadelerin her birine katılımcılar 4’e yakın ortalama ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların çevre sponsorluğunun çekicilik üzerindeki etkisine yönelik ifadelerle olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmüş; kurumsal çekicilik algısının oluşumunda çevre sponsorluğunun etkisine yönelik tüm ifadelerin toplu ortalaması 3.95 olarak ortaya konmuştur.

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

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

3.6.6. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Verilerin analiz kısmında sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna yönelik tasarlanan beş adet genel ifadeye ve ayrıca sponsorluk türlerinin her biri için üçer adet olmak üzere toplamda 12 ifadeye katılım düzeyinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile analiz edilmiştir.

3.6.6.1. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Anket formunda kurumsal çekiciliğin hedef kitle üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine yönelik katılım düzeyinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların birtakım ifadeler katılım düzeyinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları açısından farklılaştığı test sonucu elde edilen $p < 0.05$ değeri ile ortaya konmuştur. Bununla birlikte, anket formunda yer alan genel ifadeler ve sponsorluk türlerine yönelik 10 ifadeye katılım düzeyinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaştığı ve diğer ifadelerde herhangi bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir. Farklılaşmanın tespit edildiği 10 ifadeden bir tanesi sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler kapsamında yer alırken, bir tanesi spor sponsorluğu, üç tanesi kültür – sanat sponsorluğu, iki tanesi sosyal sponsorluk ve üç tanesi çevre sponsorluğu kapsamında yer almaktadır.

Tablo 3.18: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Anova Tablosu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel İfadeler	Between Groups	8,690	1	8,690	12,472	,000
	Within Groups	351,859	505	,697		
	Total	360,549	506			
Spor Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	7,491	1	7,491	8,839	,003
	Within Groups	427,976	505	,847		
	Total	435,467	506			
Kültür-Sanat Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	12,815	1	12,815	17,864	,000
	Within Groups	362,287	505	,717		
	Total	375,102	506			
Sosyal Sponsorluğa Yönelik İfadeler	Between Groups	8,289	1	8,289	11,513	,001
	Within Groups	363,571	505	,720		
	Total	371,860	506			
Çevre Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	10,297	1	10,297	13,419	,000
	Within Groups	387,512	505	,767		
	Total	397,808	506			

Anova testi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından ifadelere katılım düzeyinin grup ortalamaları arasında farklılaştığı $p < 0.05$ değeri ile ortaya konmuştur. Cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaların yaşandığı ifadeler ve anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine göre ifadelere katılım düzeyleri ise şu şekildedir:

“Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir” ifadesine katılım derecesi kadınlarda 4.16 oranında iken erkeklerde 3.92 oranındadır. Kadın katılımcılar ifadeye ilişkin olumlu görüş

bildirmekte, erkeklere göre daha olumlu biçimde yaklaşmaktadır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değerine ulaşıldığından söz konusu ifadeye katılım derecesinin cinsiyet düzeyine göre grup ortalamaları açısından farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

“Kurumların spor etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadesine ilişkin katılım düzeyi kadın katılımcılarda 3.94 oranında iken, erkek katılımcılarda 3.66 oranındadır. Katılım derecesi kadınlarda daha yüksek olmakla birlikte, kadınların erkeklere göre daha olumlu bir algılama düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesinin cinsiyet düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

“Kurumların kültür-sanat etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadesine katılım derecesinin kadınlarda 4.16 iken, erkeklerde 3.91 oranında olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeye kadınların daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmakta; erkeklere oranla daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu gözlenmektedir. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değerinin elde edilmesinden dolayı katılım düzeyinin cinsiyet değişkeni yönünden grup ortalamaları arasında farklılaştığı ortaya konmuştur.

“Kurumların kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren sanatçıları desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir” ifadesine katılım düzeyi kadınlarda 3.94 oranında iken, erkeklerde 3.60 oranındadır. Söz konusu ifadeye yönelik kadınların daha yüksek katılım derecesine sahip olduğu ve daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Anova testinin sonucu $p<0.05$ olduğundan cinsiyet değişkeni ile ifadeye katılım düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

“Kurumların kültür- sanat alanındaki projeleri, yarışmaları, film ya da televizyon programlarını maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır”

ifadesine katılım düzeyi kadınlarda 3.89 oranında iken, erkeklerde ise 3.53 oranındadır. Söz konusu ifade cinsiyet değişkeni bakımından ele alındığında, kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir katılım derecesine sahip olduğu ve kadınların ifadeye daha olumlu biçimde yaklaştığı ortaya çıkmıştır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu ortaya konmuştur.

“Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim alanındaki projelerin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadesine katılım derecesi kadınlarda 4.22 oranında iken, erkeklerde 3.90 oranındadır. Söz konusu ifadeye kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir katılım derecesine sahip olduğu ve kadınların ifadeye yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Anova testi sonucunda katılım düzeyinin cinsiyet değişkeni yönünden grup ortalamaları arasında farklılaştığı elde edilen $p<0.05$ değeri ile ortaya konmuştur.

Araştırmaya dahil olanların “Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir” ifadesine ifadeye katılım derecesi kadınlarda 4.12 oranında iken, erkeklerde 3.83 oranındadır. Kadın katılımcılar ifadeye ilişkin olumlu görüş bildirmekte, erkeklere göre daha olumlu biçimde yaklaşmaktadır. Anova testi sonucunun $p<0.05$ değerinde tespit edilmesinden dolayı ifadeye katılım düzeyi ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu ortaya çıkmıştır.

“Kurumların çevre etkinliklerine ya da faaliyetlerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadesine yönelik kadınlarda katılım düzeyi 4.03 oranında iken, erkeklerde 3.73 oranındadır. Söz konusu ifade cinsiyet değişkeni bakımından ele alındığında, kadınların erkeklere oranla daha güçlü bir katılım derecesine sahip olduğu ve kadınların ifadeye daha olumlu biçimde yaklaştığı ortaya çıkmıştır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye

katılım derecesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu ortaya konmuştur.

“Kurumların çevreye duyarlılık yönündeki projeleri desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir” ifadesine katılım düzeyi kadın katılımcılarda 4.08 oranında iken, erkek katılımcılarda 3.77 oranındadır. Anketi yanıtlayanlardan erkek katılımcıların daha olumsuz görüş bildirdikleri, kadın katılımcıların ise, daha olumlu bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Anova testi sonucunda $p < 0.05$ değerine ulaşıldığından ifadeye katılım düzeyinin cinsiyet değişkeni yönünden anlamlı farklılaşma ortaya çıkardığı söylenebilmektedir.

“Kurumların çevre alanındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri desteklemesi, söz konusu faaliyet ve projelerin hedef kitlelerle buluşması için maddi destek sağlaması o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır” ifadesine kadınların katılım düzeyi 4.10 oranında iken, erkelerin katılım düzeyi 3.86 oranındadır. Söz konusu ifadeye katılım açısından kadınların erkeklerden daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Anova analizi sonucunda da $p < 0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu ortaya konmuştur.

3.6.6.2. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Anket formunda kurumsal çekiciliğin hedef kitle üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine yönelik katılım düzeyinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların bazı ifadeler katılım düzeyinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları açısından farklılaştığı test sonucu elde edilen $p < 0.05$ değeri ile

ortaya konmuştur. Bununla birlikte, anket formunda yer alan bir tane genel ifadeye ve sponsorluk türlerine yönelik 4 ifadeye katılım düzeyinin yaş değişkenine bağlı olarak farklılaştığı ve diğer ifadelerde herhangi bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir.

Özellikle kültür – sanat sponsorluğu ve çevre sponsorluğuna yönelik ifadelere katılım düzeyinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılaşmaya sahip olmadığı dikkat çekmektedir. Farklılaşan ifadelerden bir tanesi sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler kapsamında yer alırken, iki ifade spor sponsorluğu ve bir ifade sosyal sponsorluk türü kapsamında yer almaktadır.

Tablo 3.19: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel İfadeler	Between Groups	8,652	5	1,730	2,464	,032
	Within Groups	351,896	501	,702		
	Total	360,549	506			
Spor Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	13,042	5	2,608	3,094	,009
	Within Groups	422,425	501	,843		
	Total	435,467	506			
Kültür-Sanat Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	5,704	5	1,141	1,547	,174
	Within Groups	369,398	501	,737		
	Total	375,102	506			
Sosyal Sponsorluğa Yönelik İfadeler	Between Groups	8,597	5	1,719	2,371	,038
	Within Groups	363,263	501	,725		
	Total	371,860	506			
Çevre	Between	6,429	5	1,286	1,646	,146

Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Groups Within Groups	391,380	501	,781		
	Total	397,808	506			

“Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir” ifadesine katılım düzeyi yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır. Söz konusu ifadeye ilişkin katılım düzeyi 18-25 yaş arası katılımcılarda 4.14 oranında iken, 26-33 yaş arası katılımcılarda 4.01 oranındadır. 34-41 yaş arası katılımcılar 3.97 oranına sahip iken, 42-49 yaş arası katılımcılar 3.77 oranında katılım düzeyine sahiptir. 50-59 yaş arası katılımcılar 3.45 oranında katılım düzeyi gösterirken, 60 yaş ve üzeri katılımcıların 3.25 oranında katılım derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayan katılımcıların yaş grubu arttıkça ifadeye katılım düzeyi düşmektedir. Söz konusu ifadeye genç yaş grubunda bulunan katılımcılar daha olumlu bir yaklaşım sergilerken, ileri yaş grubunda bulunanların daha olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Anova analizi sonucunda da $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu ortaya konmuştur.

“Kurumların spor etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadesine katılım düzeyi de yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Söz konusu ifade anketi yanıtlayan bireylerin katılım düzeyleri açısından ele alındığında, 18-25 yaş grubundaki bireylerin 3.96 oranında, 26-33 yaş grubundaki bireylerin 3.69 oranında, 34-41 yaş grubundaki bireylerin 3.51 oranında, 42-49 yaş grubundaki bireylerin 3.53 oranında, 50-59 yaş grubundaki bireylerin 3.00 oranında, 60 yaş ve üzeri bireylerin 4.00 oranında katılım derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni açısından ifadeye katılım düzeyinin gruplar arasında artan ya da azalan düzeyde bir farklılaşma yaratmadığı, ancak grup ortalamaları arasında bir farklılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Anova analizi sonucunda da $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu ortaya konmuştur.

“Kurumların spor takımlarına sponsor olması, takımı maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir” ifadesine katılım düzeyi yaş değişkenine göre 18-25 yaş arası bireylerde 3.73 oranındayken, 26-33 yaş arası bireylerde 3.49 oranındadır. 34-41 yaş arası bireylerde 3.51 oranındayken, 42-49 yaş arası bireylerde 3.57 oranındadır. 50-59 yaş arası bireylerde 2.64 oranındayken, 60 yaş ve üzeri bireylerde 3.50 oranındadır. Yaş değişkeni açısından söz konusu ifadeye katılım düzeyi gruplar arasında artan ya da azalan düzeyde bir farklılaşma yaratmamakta; ancak grup ortalamaları arasında bir farklılaşmaya sebep olmaktadır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değerine ulaşıldığından ifadeye katılım düzeyinin yaş değişkeni yönünden grup ortalamaları arasında farklılaştığı tespit edilmiştir.

“Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir” ifadesine katılım düzeyi de yaş değişkenine göre gruplar arasında farklılık göstermektedir. Söz konusu ifadeye ilişkin katılım düzeyi 18-25 yaş arası katılımcılarda 4.02 oranında iken, 26-33 yaş arası katılımcılarda 3.98 oranındadır. 34-41 yaş arası katılımcılar 3.80 oranına sahip iken, 42-49 yaş arası katılımcılar 4.17 oranında katılım düzeyine sahiptir. 50-59 yaş arası katılımcılar 3.00 oranında katılım düzeyi gösterirken, 60 yaş ve üzeri katılımcıların 4.50 oranında katılım derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni açısından ifadeye katılım düzeyinin gruplar arasında artan ya da azalan düzeyde bir farklılaşma yaratmadığı, ancak grup ortalamaları arasında bir farklılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Anova testi sonucunda $p<0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım derecesinin yaş düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

3.6.6.3. Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisinin Eğitim Değişkenine Göre Grup Ortalamaları Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Anket formunda kurumsal çekiciliğin hedef kitle üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine katılım düzeyinin eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Tablo 3.20: Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumundaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Değişkenine Göre Anova Tablosu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel İfadeler	Between Groups	5,415	5	1,083	1,528	,179
	Within Groups	355,134	501	,709		
	Total	360,549	506			
Spor Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	8,369	5	1,674	1,963	,083
	Within Groups	427,097	501	,852		
	Total	435,467	506			
Kültür-Sanat Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	2,400	5	,480	,645	,665
	Within Groups	372,702	501	,744		
	Total	375,102	506			
Sosyal Sponsorluğa Yönelik İfadeler	Between Groups	2,316	5	,463	,628	,679
	Within Groups	369,544	501	,738		
	Total	371,860	506			
Çevre Sponsorluğuna Yönelik İfadeler	Between Groups	1,961	5	,392	,496	,779
	Within Groups	395,848	501	,790		
	Total					

Total	397,808	506			
-------	---------	-----	--	--	--

Anketi yanıtlayanların tüm ifadeler katılımlarının eğitim değişkenine göre grup ortalamaları açısından farklılaşmadığı test sonucu elde edilen $p>0.05$ değeri ile ortaya konmuştur.

3.7. Genel Değerlendirmeler

Kurumların iletişim hedeflerine dahil ettikleri sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışma kapsamında, amaca ulaşılması açısından sorulan her bir araştırma sorusuna ilişkin elde edilen bulgular aşağıda özet olarak sunulmaktadır.

- Sponsorluk faaliyetleri kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleleri tarafından çekici bir işveren olarak algılanmasında etkili midir?

Araştırmaya katılan bireylerin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisine yönelik genel ifadeler verdikleri yanıtların Likert ölçeğine göre değerlendirildiğinde “katılıyorum” derecesine denk gelen 4 ve 4’e yakın ortalamalara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu doğrultusunda potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkili birer iletişim uygulaması olduğu söylenebilmektedir.

- Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk türü/türlerinden hangisinin ya da hangilerinin daha etkili olduğunu düşünmektedir?

Katılımcıların, spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin yer aldığı ifadelerin her birine 4’e yakın ya da 4 ve üzeri şeklinde ifade edilebilecek katılım düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Sponsorluk türlerinin yer aldığı her bir ifadeye yönelik katılım düzeyleri bağlamında, kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu olarak ifade edilebilecek sponsorluk türlerinin

tümünün olumlu etkisinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, sponsorluk türleri açısından sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre oldukça etkili bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından ise sırasıyla, çevre sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve spor sponsorluğunun Bununla birlikte, sponsorluk türlerinin birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

- Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumu üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğin oluşumundaki etkisine yönelik tasarlanan ifadeler katılım düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konmuştur. Cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde, ifadeler katılım derecesinin kadınlarda daha yüksek olduğu ve kadınların erkeklere göre sponsorluğun etkisine yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

- Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisi yaş değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumu üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğin oluşumundaki etkisine yönelik tasarlanan ifadeler katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığı araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konmuştur. Genel ifadelerden yalnızca bir ifadeye genç yaştaki katılımcıların artan oranda ileri yaştaki katılımcılardan daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu görülmüştür. Sponsorluk türlerine ilişkin ifadeler katılım düzeyinin ise yaş grupları arasında artan ya da azalan düzeyde bir farklılaşma yaratmadığı, ancak her yaş grubu açısından grup ortalamaları arasında bir farklılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkmıştır.

- Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisi eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumu üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadelere ve sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğin oluşumundaki etkisine yönelik tasarlanan ifadelere katılım düzeyinin eğitim değişkenine göre farklılaşmadığı araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konmuştur.

SONUÇ

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

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

Kurumsal iletişim perspektifinden ele alındığında, kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitleyle ilişkilerin yönetilmesi, hedef kitlede kuruma yönelik güven, anlayış ve iyi niyetin sağlanması, olumlu imajın oluşturulması ve kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik bir amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Kurumun spesifik hedef kitlesi olan potansiyel çalışanlarda kuruma yönelik olumlu izlenim oluşturulması ve olumlu değerlendirmelerin gündeme gelmesiyle nitelikli çalışanların kurumu muhtemel bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş ilanlarına başvurma niyetinin oluşması sağlanmaktadır.

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

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

Kurumlar hedef ve beklentileri doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerini iletişim çalışmalarına dahil etmekte; kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlara sponsorluk faaliyetleriyle ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda, potansiyel çalışanların spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre gibi sponsorluk türlerine yönelik etkinlik ve faaliyetleri takip etme sıklığı, kurumların hangi alanlarda sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirmesi konusunda önemli bilgi sunmaktadır.

Potansiyel çalışanların spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre gibi sponsorluk türlerine yönelik etkinlik ve faaliyetleri takip etme sıklığı incelendiğinde, erkeklerin spor etkinliklerini takip etme sıklığının kadınlara göre daha yüksek olduğu; kültür-sanat, sosyal ve çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığının ise kadınlarda daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Yaş grubu açısından değerlendirildiğinde, genç yaş grubunda yer alan potansiyel çalışanlar ileri yaş grubundakilere göre daha sık bir şekilde sponsorluk türlerine yönelik etkinlik ve faaliyetleri takip etmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, eğitim durumu ortaöğretim ve yükseköğretim olan potansiyel çalışanların ilköğretim mezunu potansiyel çalışanlarla kıyaslandığında daha yüksek bir şekilde sponsorluk türlerine yönelik etkinlik ve faaliyetleri takip etmektedir.

Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisine ilişkin genel ifadelerin değerlendirilmesi neticesinde, kurumların iletişim hedeflerine dahil edilen sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisi olduğu görülmektedir. Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasının potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda, sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş pozisyonlarına başvurmasında da etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Sponsorluk türlerinden hangisi ya da hangilerinin potansiyel çalışanlar tarafından kurumsal çekicilik algısının oluşumunda daha etkili bulunduğuna yönelik değerlendirmelerin neticesinde, sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının

oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre daha etkili bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumun toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık alanındaki projeleri ya da bilimsel alandaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da gereç yönünden desteklemesinin potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sosyal sponsorluk gerçekleştiren kuruma yönelik potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi, kurumun boş pozisyonlarını takip etmesi ve başvurmasında etkili olduğu ortaya konmuştur.

Sosyal sponsorluğun ardından potansiyel çalışanlar tarafından sırasıyla çevre sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olması bakımından kurumların tüm sponsorluk türlerine yer vermesi de önem taşımaktadır.

Kurumsal çekiciliğin potansiyel çalışanlar üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine katılım düzeyi cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu yapan kurumlara yönelik kurumsal çekicilik algısının oluşumunun potansiyel kadın çalışanlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kurumsal çekiciliğin potansiyel çalışanlar üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde, yalnızca genel ifadeler kapsamında yer bir ifadeye yönelik yaş grubunun artması halinde katılım düzeyinin düştüğü ortaya çıkmıştır. Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını destelemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasında genç yaş grubunda bulunan potansiyel çalışanlar kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirirken, ileri yaş grubunda bulunanların daha olumsuz düşüncelere sahip olduğu saptanmıştır. Özellikle kültür – sanat sponsorluğu ve çevre sponsorluğuna yönelik ifadeler

katılım düzeyinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılaşmaya sahip olmadığı da dikkat çekmektedir.

Kurumsal çekiciliğin potansiyel çalışanlar üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadeler ve sponsorluk türlerine katılım düzeyinin eğitim değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde, grup ortalamaları arasında bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Farklı eğitim durumuna sahip potansiyel çalışanlar, kurumların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisine yönelik benzer değerlendirmelerde bulunmaktadır.

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

KAYNAKÇA

- Aiman-Smith, L.,
Bauer, T. N.,
Cable, Daniel M.:
“Are You Attracted. Do You Intend to Pursue?
A Recruiting Policy-Capturing Study”, **Journal
of Business and Psychology**, Vol:16, No:2,
2001, 219-237.
- Akçay, A. D.:
“Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında
Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği”,
Yayınlanmış Doktora Tezi, **Anadolu
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**,
Eskişehir, 2012.
- Akçay, A. D.:
“Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel
İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler”,
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
Cilt:14, Sayı:1, 2014, 175-185.
- Akkaya, Y.:
“Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin
İncelenmesi”, **International Journal of Science
Culture and Sport**, Cilt:4, Sayı:3, 2016, 811-
820.
- Akyıldız, M.
Marangoz, M.:
“Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma
Niyetine Yansıması”, **Ege Akademik Bakış
Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2008, 153-166.
- Ali, R.,
Lynch, R.,
Melewar, T.C.,
Jin, Z.:
“The Moderating Influences On The
Relationship of Corporate Reputation with Its
Antecedents and Consequences: A Meta-
Analytic Review”, **Journal of Business
Research**, Vol:68, 2015, 1105-1117.

- Amis, J.,
Slack, T.,
Berrett T.:
“Sport Sponsorship as Distinctive Competence,”
European Journal of Marketing, Vol:33,
No:3/4, 1999, 250–272.
- Arbak, Y.,
Yeşilada, T.:
“Örgüt Kişi Uyumu ve Örgütsel Çekicilik: Hangi
Kişiler Ne Tür Örgütleri Daha Çekici Bulur?”,
Journal of Istanbul Kultur University, 3,
2003, 23-37.
- Ashforth, B. E.,
Mael, F.:
“Social Identity Theory and The Organization”,
Academy of Management Review, Vol:14,
No:1, 1989, 20-39.
- Bakan, İ.,
Büyükbeşe, T.:
“Örgütsel İletişim ve İş Tatmini Unsurları
Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir
Alan Araştırması”, **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, (7),
2004, 1-30.
- Bakan, İ.,
Kefe, İ.:
“Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”,
**Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve
Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 2,
Sayı:1, 2012, 19-34.
- Bakanauskiene I.,
Bendaraviciene, R.,
Krikštolaitis, R.,
Lydeka, Z.:
“Discovering an Employer Branding: Identifying
Dimensions of Employer's Attractiveness in
University”, **Management of Organizations:
Systematic Research**, 59, 2011, 7-22.

- Bakanauskiene I.,
Bendaraviciene, R.,
Bucinskaite, I.:
“Employer’s Attractiveness: Generation Y Employment Expectations in Lithuania”, **Human Resources Management & Ergonomics**, Vol:10, 2016, 6-22.
- Balmer, J. M. T.:
“Identity Based Views of The Corporation: Insights From Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image”, **European Journal of Marketing**, Vol:42, No:9/10, 2008, 879-906.
- Balmer, J. M. T.,
Gray, E. R.:
“Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Industrial and Commercial Training**, Vol:32 No:7, 2000, 256-262.
- Berthon, P.,
Ewing, M.,
Hah, L. L.:
“Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding”, **International Journal of Advertising**, Vol:24, No:2, 2005, 151-172.
- Baş, T.,
Aydınlık, A. Ü.,
Erenel, F.:
“Üniversite Öğrencilerinin İşveren Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:11, Sayı:3, 2011, 439-452.
- Başar, E. E.:
“Uluslararası Spor Organizasyonlarında Spor Markalarının Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Spora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör

Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:32, Sayı:1, 2018, 157-176.

Bauer, T. N.,
Aiman-Smith, L.:

“Green Career Choices: The Influence of Ecological Stance on Recruiting.” **Journal of Business and Psychology**, Vol:10, No:4 1996, 445-458.

Behling, O.,
Labovitz, G.,
Gainer, M.:

“College Recruiting: A Theoretical Basis”, **Personnel Journal**, 47, 1968, 13–19.

Bekiş, T.,
Bayram, A.,
Şeker, M.:

“Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2013, 19-27.

Bennett, R.:

“Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus”, **European Journal of Marketing**, Vol:33 No:3/4, 1999, 291-313.

Berkup, S. B.:

“Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Vol:8, No:38, 2015, 859-886.

Bilgin, L.:

Halkla İlişkiler Olumlu İmaj Yaratmak, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2010.

Bir, Ç. S.,
Suher, İ. K.,

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimi ve İşveren Çekiciliği”, **Journal of Yaşar**

- Altınbaşak, İ.: **University**, Cilt: 4, Sayı: 15, 2009, 2303-2326.
- Bircan, G.: “İç Denetimde Kurumsal Kültür Denetimi”, **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Sayı 55, 2018, 175-190.
- Boyle, E.: “An Experiment In Changing Corporate Image In The Financial Services Industry In The UK”, **Journal of Services Marketing**, Vol:10 No: 4, 1996, pp.56-69.
- Bozkurt, H.,
Kartal, R.: “Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi”, **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2 Sayı: 1, 2008, 23-33.
- Boztepe, H.: “Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 46, 2014, 1-21.
- Boztepe, H.: “Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya”, Ed. Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. **Sosyal Medya Araştırmaları III**. Konya, Çizgi Kitapevi, 2016.
- Budak, G.,
Budak, G.: **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

- Bülbül, A. R.: **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Cabioğlu, M. T.,
İşeri, S. Ö.: “Methodological Approach in Perception Management”, **Open Access Library Journal**, Sayı 2, 2015, 1-7.
- Cable, D. M.,
Graham, M. E.: “The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions”, **Journal of Organizational Behaviour**, Vol:21, No:8, 2000, 929-947.
- Cable, D. M.,
Turban, D. B.: “Establishing The Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment”, **Research in Personnel and Human Resources Management**, Vol:20, 2001, 115-163.
- Canöz, K.,
Doğan, İ.: “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3 Sayı:2, 2015, 19-39.
- Carmeli, A.,
Freund, A.: “The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige”, **Corporate Reputation Review**, Vol:5, No:1, 2002, 51-68.
- Celani, A.,
Singh, P.: “Signaling Theory and Applicant Attraction Outcomes”, **Personnel Review**, Vol:40, No: 2, 2011, 222-238.

- Chatman, Jennifer A.: “Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms”, **Administrative Science Quarterly**, Vol:36, 1991, 459-484.
- Cornwell B.,
Roy, D. P.,
Steinard, E. A.: “Exploring Managers’ Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity”, **Journal of Advertising**, Vol:30 No:2, 2001, 41-51.
- Coşkun, H.: “Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu”, **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt: 4 Sayı: 3, 1999, 63-68.
- Çekmecelioğlu, H. G.,
Dinçel, G.: “Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12 Sayı:47, 2013, 125-139.
- Çelik, M.: “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Üzerine Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Dalkılıç, M.,
Yiğit, Ş.,
Gürkan, A. C.,
Dalbudak, İ.: “The International Attractiveness and Job Satisfaction of Instructors of Physical Education and Sports Who Works In Different Regions”, **European Journal of Physical Education and Sport Science**, Vol:3 No:8, 2017, 188-202.

- Davies, R.
Cates, S.:
“The Implementation Of The Organizational Culture Assessment Instrument In Creating A Successful Organizational Cultural Change”, **International Journal of Business and Public Administration**, Vol:15, No:1, 2018, 71-94.
- Demir, A.:
“Kurumlar Vergisi Kanunu Çerçevesinde Sponsorluk Harcamaları ile Reklam Harcamaları Arasındaki Farklar”, **Mali Çözüm Dergisi**, Ocak-Şubat, 2018, 251-259.
- Dewhirst, T.,
Sparks, R.:
“Intertextuality, Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture: A Selective Review of Tobacco Industry Documents”, **Journal of Sport and Social Issues**, Vol:27, No:4, 2003, 372–398.
- Dijkmans, C.,
Kerkhof, P.,
Beukeboom, C. J.:
“A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation”, **Tourism Management**, 47, 2015, 58-67.
- Dinç, E.,
Karakaya, A.:
“Muhasebe Mesleği Seçimini Etkileyen Faktörlere Yönelik Lisans Öğrencilerinin Algılarındaki Farklılıklar”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi/World of Accounting Science**, Vol:10 No:4, 2008, 117-136.
- Dolphin, R. R.:
“Sponsorship: perspectives on its strategic role”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol:8 No:3, 2003, 173-186.

- Downey, S.M.: “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity”, **Public Relations Quarterly**, Vol:31 No:4, 1986/1987, 7–12.
- Dutton, J. E.,
Dukerich, J. M.,
Harquail, C. V.: “Organizational Images and Member Identification”, **Administrative Science Quarterly**, Vol:39, No:2, (June), 1994, 239-263.
- Enginkaya, E.: “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, Cilt:36, No:2, 2014, 145-158.
- Elsbach, K. D.: “Organizational Perception Management”, **Research in Organizational Behavior**, Vol:25, 2003, 297-332.
- Erciş, M. S.: “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:19, 2012, 112-124.
- Erçetin, Ş. Ş.,
Büyükgöze, H.: “Üniversite Öğrencilerinin İşe Başvurma Niyetinde Örgütsel İmaj Algılarının Rolü”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)**, Cilt:18, Sayı:1, 2017, 61-77.
- Erdoğan, Z.,
Develioğlu, K.,
Gönüllüoğlu, S., “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler**

- Özkaya, H.: **Dergisi**, Sayı:15, 2006, 55-76.
- Erdoğan, B.Z.,
Kitchen, P.J.: “Managerial Mindsets and The Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:16, No:6, 1998, 369–374.
- Ertürk, Y. D.: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı, 2012.
- Eser, C.,
Dolunay, A.: “Kültür Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk”, **Yıldız Journal of Art and Design**, Cilt:1 Sayı:2, 2014, 30-35.
- Farrelly, F.,
Quester, P.,
Burton, R.: “Changes in Sponsorship Value: Competencies and Capabilities of Successful Sponsorship Relationship”, **Industrial Marketing Management**, Vol:35, No:8, 2006, 1016-1026.
- Fombrun, C. J.,
Foss, C. B.: “The Reputation Quotient. Part 1: Developing a Reputation Quotient”, **The Gauge-Delahaye Medialink’s Newsletter of Worldwide Communications Research**, Vol:14 No:3, May, 2001, 1-4.
- Fombrun, C.,
Shanley, M.: “What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, Vol:33, No:2, 1990, 233-258.
- Fombrun, C.
Van Riel, C.: “The reputational landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol:1, No:1, 1997, 5-13.

- Fombrun, C. J.,
Ponzi, L. J.,
Newbury, W.:
“Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Vol:18 No:1, 2015, 3-24.
- Foroudi, P.,
Melewar, T. C.,
Gupta, S.:
“Linking Corporate Logo, Corporate Image and reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting”, **Journal of Business Research**, Vol:67, No:11, 2014, 2269-2281.
- Gatewood, R. D.,
Gowan, M. A.,
Lautenschlager, G. J.:
“Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions”, **The Academy of Management Journal**, Vol:36, No:2, 1993, 414-427.
- Grimes E.,
Meenaghan T.:
“Focusing Commercial Sponsorship on The Internal Corporate Audience”, **International Journal of Advertising**, Vol:17, No:1, 1998, 51-74.
- Goodman, M. B.:
“Corporate Communication: Theory and Practice”, **Albany: State University of New York Press**, 1994.
- Gomes,D.,
Neves,J.:
“Employer Branding Constrains Applicants’ Job Seeking Behavior?”, **Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol:26, No:3, 2010, 223-234.
- Gray, E. R.,
“Managing Corporate Image and Corporate

- Balmer, J. M. T.: Reputation”, **Long Range Planning**, Vol:31, No: 5, 1998, 695-702.
- Güler, M., Basım, H. N.: “Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi”, **İş ve İnsan Dergisi**, Vol:2, No:2, 2015, 115-126.
- Gülsünler, M. E.: “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:17, 2007, 281-294.
- Gümüş, M., Öksüz, B.: “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İletişim Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, No: 16, 2010, 111-124.
- Gürbüz, S.: “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 2010, 229-240.
- Hasan, M., Hussain, M.: “Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification”, **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, Vol:4, No:3, 2015, 611-625.
- Hatch, M. J., Schultz M.: “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of**

Marketing, Vol:31 5/6, 1997, 356-366.

Helm, S.:
“Employees’ Awareness of Their Impact on Corporate Reputation”, **Journal of Business Research**, Vol:64, No:7, 2011, 657-663.

Herriot, P.,
Rothwell, C.:
“Organizational Choice and Decision Theory: Effects of Employers’ Literature and Selection Interview”, **Journal of Occupational Psychology**, No:54, 1981, 17-31.

Hevesli, T. T.:
“The Relationship Between Emotional and Functional Choices of Club Athletes in The Context of Employer Brand and Organizational Attractiveness”, **Turkish Journal of Sport and Exercise**, Vol:18, No:2, 2016, 19-26.

Hickman, T. M.,
Lawrence, K. E.,
Ward, J. C.:
“A Social Identities Perspective on The Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees”, **Sport Marketing Quarterly**, No:14, 2005, 148-157.

Highhouse, S.,
Lievens, F.,
Sinar, E. F.:
“Measuring Attraction to Organizations”, **Educational and Psychological Measurement**, Vol:63, No:6, 2003, 986-1001.

Hutton, J. G.,
Goodman, M. B.,
Alexander, J. B.,
Genest, C. M.:
“Reputation management: the new face of corporate public relations?”, **Public Relations Review**, Vol:27, No:3, 2001, 247–261.

- Jalleh, G.,
Donovan, R. J.,
Giles-Corti. B.,
D’Arcy, C.,
Holman, J.:
- “Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes”, **Social Marketing Quarterly**, Vol:8, No:1, 2002, 35–45.
- Javalgi, R. G.,
Traylor, M. B.,
Gross, A. C.,
Lampman, E.:
- “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: an Empirical Investigation”, **Journal of Advertising**, Vol:23, No:4, 1994, 47-58.
- Joseph, S.,
Sahu, S.,
Khan, K.:
- “Organizational Attractiveness as a predictor of Employee Retention”, **IOSR Journal of Business and Management**, Vol:16, No:9, 2014, 41-44.
- Kamaşak, R.,
Bulutlar, F.:
- “The Impact of Communication Climate and Job Satisfaction in Employees’ External Prestige Perceptions”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:15, No:2, 2008, 133-144.
- Karadeniz, M.:
- “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi”, **Journal of Naval Science and Engineering**, Cilt:5, No:1, 2009, 62-75.
- Karaköse, T.:
- “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, No:11, 2007, 1-12.
- Kazancı, M.:
- Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2011.

- Keh, H. T.,
Xie, Y.:
“Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Role of Trust, Identification and Commitment”, **Industrial Marketing Management**, Vol:38, No:7, 2009, 732-742.
- Kitchen, P. J.:
“Public Relations: A Rationale for Its Development and Usage within UK Fast moving Consumer Goods Firms:”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27 Issue: 7, 1993, 53-75.
- Kiriakidou, O.,
Millward, L. J.:
“Corporate identity: external reality or internal fit?”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol:5 No:1, 2000, 49-58.
- Kristof A. L.:
“Person–Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications”, **Personnel Psychology**, Vol:49, No:1, 1996, 1-49.
- Lemmink, J.,
Schuijf, A.,
Streukens, S.:
“The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions”, **Journal of Economic Psychology**, Vol:24, No:1, 2003, 1-15.
- Leng, H. K.:
“Effectiveness of Sports Sponsorship in Swimming Competitions”, **International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPDR**, Vol:29, 2012, 40-43.

- Lievens, F.,
Decaesteker, C.,
Coetsier, P.,
Geirnaert, J.:
“Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person-Organisation Fit Perspective”, **Applied Psychology: An International Review**, Vol:50 No:1, 2001, 30-51.
- Lievens, F.,
Van Hoyer, G.,
Anseel, F.:
“Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework”, **British Journal of Management**, No:18, 2007, 45-59.
- Lievens, F.,
Highhouse, S.:
“The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to A Company’s Attractiveness as An Employer”, **Personnel Psychology**, Vol:56, No:1, 2003, 75-102.
- Lis, B.:
“The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees’ Selection of a (Potential) Employer”, **Management Review**, Vol:23, No:3, 2012, 279-295.
- Mack, R.W.:
“Event sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions”, **Journal of Small Business Management**, Vol:37, No:3, 1999, 25–30.
- McWilliams, A.,
Siegel, D.:
“Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”, **Academy of Management Review**, Vol:26, No:1, 2001, 117-

127.

- Meenaghan, T.: “Understanding Sponsorship Effects”, **Psychology & Marketing**, Vol:18, No:2, 2001, 95–122.
- Meenaghan, J. A.: “Commercial Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, Vol:17, No:7, 1983, 5-73.
- Meenaghan, T.,
McLoughlin, D.,
McCormack, A.: “New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media and The Context of Praxis”, **Psychology & Marketing**, Vol:30, No:5, 2013, 444-460.
- Melewar, T. C.,
Bassett, K.,
Simoes, C.: “The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol:11 No:2, 2006, 138-147.
- Moore, J. N.,
Pickett, G. M.,
Grove, S. J.: “The Impact of A Video Screen and Rotational-Signage Systems on Satisfaction and Advertising Recognition”, **Journal of Services Marketing**, Vol:13 No:6, 1999, 453-468.
- Myrden, S. E.,
Kelloway, K.: “Young Workers’ Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects”, **Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance**, Vol:2, No: 3, 2015, 267-281.
- Okay, A.: **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.

- Okay, A.: **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınları, 2012.
- Okay, A.,
Okay, A.: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, Genişletilmiş Beşinci Basım, 2012.
- Öksüz, B.: “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012, 14-31.
- Özdemirci, F.: “Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi= Institutional Communication and Records Management”, **I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim 25–26 Mayıs 2006**, İstanbul (Bildiriler), Yay. Hazl. Ayşe Üstün ve Ümit Konya. İstanbul, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 2007. (Kitap baskıda), 2006.
- Parsehyan, B. G., “Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve **İstanbul Bienali**”, **Yıldız Journal Art and Design**, Vol:3, No:1, 2016, 14-25.
- Peltekoğlu, F. B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 5 Baskı, 2007.
- Polat, S.: “Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları”, **The First International Congress of Educational Research**, Çanakkale, 2009, 1-17.

- Rifon, N. J.,
Choi, S. M.,
Trimble, C. S.,
Li, H.:
“Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive”, **Journal of Advertising**, Vol:33, No:1, 2004, 30-42.
- Riordan, C. M.,
Gatewood, R. D.,
Bill, J. B.:
“Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance”, **Journal of Business Ethics**, Vol:16, No:4,1997, 401–412.
- Roberson, Q. M.,
Colins, C. J.,
Oreg, S.:
“The Effects Of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations”, **Journal of Business and Psychology**, Vol:19, No:3, 2005, 319-339.
- Russell, J. S.:
“Are You Managing Perception?”, **Liadership and Management in Engineering**, April. Vol:1, No:2, 2001.
- Sandhu, S.,
“Strategic Communication: An Institutional Perspective”, **International Journal of Strategic Communication**, Vol:3, No:2, 2009, 72–92.
- Sandler, D. M.,
Shani, D.:
“Olympic Sponsorship vs. ‘Ambush’ Marketing: Who Gets The Gold”, **Journal of Advertising Research**, August-September, 1989, 9-14.
- Schein, E. H.:
“Örgütsel Kültür”, (Çev. A. Akbaba) **Dokuz**

Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, 2002, 1-32.

Schneider, B.: “The People Make The Place”, **Personnel Psychology**, Vol:40, 1987, 437-453.

Schreurs, B.,
Druart, C.,
Proost, K.,
De Witte, K.: “Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: The Moderating Effects of Applicant Personality”, **International Journal of Selection and Assessment**, Vol:17, No:1, 2009, 35–46.

Slaughter, J. E.,
Zickar, M. J.,
Highhouse, S.,
Mohr, D. C.: “Personality Trait Inferences About Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity”, **Journal of Applied Psychology**, Vol:89, No:1, 2004, 85-103.

Steyn, B.: “From “Strategy” to “Corporate Communication Strategy”: A Conceptualization”, **Journal of Communication Management**, Paper delivered at the 9th International Public Relations Research Symposium, held at Lake Bled from 4-7 July, 2002, Vol:8, No:2, 2004, 1-27.

Stotlar, D.,
Johnson, D. A.: “Assessing The Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division I Institutions”, **Journal of Sport Management**, Vol:3, No:2, 1989, 90-102.

Şahin, A.: “Örgüt Kültürü Türü-Yönetim İlişkisi ve

Yönetmelik Etkinlik”, **Maliye Dergisi**, Sayı:159, 2010, 21-35.

Taşdemir, E.: “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2001, 97-106.

Theofilou, A.,
Neokosmides, Z. V.,
Neokosmides, I.: “Measuring Sponsorship Effects on Consumer Purchasing Intentions”, **Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics**, Vol:4, No:1, 2009, 37-50.

Thomas, K. M.,
Wise P. G.: “Organizational Attractiveness and Individual Differences: Are Diverse Applicants Attracted by Different Factors?”, **Journal of Business and Psychology**, Vol:13, No:3, 1999, 375-390.

Thompson, S.: “The Relationship between Sponsorship & Sporting Events; The Case of McDonald’s Sponsoring The Olympics”, **London Metropolitan University**, 2011, 1- 25.

Tosun, N. B.: “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2003, 173-191.

Tsai, W. C.,
Yang, I. W. F.: “Does Image Matter to Different Job Applicants? The Influences of Corporate Image and Applicant Individual Differences on

Organizational Attractiveness”, **International Journal of Selection and Assessment**, Vol:18, No:1, 2010, 48-63.

Tunçel, H.: “Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:18, 2011, 252-267.

Turban, D. B., Cable, D. M.: “Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol:24, No:6, 2003, 733–751.

Turban, D. B., Greening, D. W.: “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”, **Academy of Management Journal**, Vol:40, No:3, 1997, 658-672.

Turban, D. B., Keon, T. L.: “Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective”, **Journal of Applied Psychology**, Vol:78, No:2, 1993, 184-193.

Uğurlu, Ö.: “Halkla İlişkilere ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:32, 2008, 145-165.

Uzoğlu, S.: “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001, 337-353.

Van Hoye, G., Bas, T., “The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations’ Image as An Employer: A Large-

- Cromheecke, S.,
Lievens, F.:
Scale Field Study on Employer Branding in Turkey”, **Applied Psychology**, Vol:62, No:4,2013, 543–557.
- Vural, B. A.,
Coşkun, G.:
Örgüt Kültürü, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Yaman, F.,
Açıkgözoğlu, S.:
“Sponsorship As A Promotion Tool: Rememberability of the Sport Sponsorship and It’s Effect to Purchasing Behavior”, **Global Business Research Congress (GBRC)**, May 26-27, 2016, 535-543.
- Yazıcıoğlu, Y.,
Erdoğan, S.:
SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.
- Yetkiner, K.:
“Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği”, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Yıldız, M. L.:
“Algılanan Kişi Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 2013, 153-173.
- Yılmaz, R. A.:
“Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve

Sponsorluk”. Ed. Gürgen, H. **Halkla İlişkiler**,
Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1698
Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 882, 2007.

Walliser, B.:

“An international review of sponsorship
research: extension and update”, **International
Journal of Advertising**, Vol:22, No:1, 2003. 5-
40.



EK

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, sponsorluk faaliyetlerin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir bilimsel çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Sponsorluk: Kurumların spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda kişilere ya da etkinliklere para ya da hizmet desteği sağladığı, bunun karşılığında da ismini duyurma, toplum tarafından bilinme, hedef kitlelerde olumlu imaj, itibar ve çekicilik algısı oluşturma gibi birtakım faydalar elde etmeyi amaçladığı iletişim faaliyetleridir.

Kurumsal çekicilik: Öğrenciler, yeni mezunlar, aktif iş arayışında bulunan ya da belirli bir kurumda çalışmayı sürdüren kişiler tarafından bir kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirilmesi, o kurumda çalışma isteğinin ortaya çıkması ve kurumun boş ilanlarına başvurma niyetinin oluşmasıdır.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: ☐ 18 – 25 ☐ 34 – 41 ☐ 50 – 59
☐ 26 – 33 ☐ 42 – 49 ☐ 60 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul..... Lise.....
Önlisans..... Lisans..... Lisansüstü.....

Spor etkinliklerini ne kadar sıklıkla takip edersiniz? (Bir spor etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformlardan izleme durumunuza göre değerlendiriniz)

	Hiç takip etmem (Bir ay içinde hiç)	Nadiren takip ederim (Bir ay içinde 1 – 2 defa)	Sıklıkla takip ederim (Bir ay içinde 3 – 4 defa)	Yoğun bir şekilde takip ederim (Bir ay içinde 7 – 8 defa)	Çok yoğun şekilde takip ederim (Bir ay içinde 8 defadan fazla)
Spor etkinliklerini takip etme sıklığı (Maçları takip etme, yarışmalara katılma, spor etkinliklerine üye olma, yarışmaları izleme)					

Kültür-sanat etkinliklerini ne kadar sıklıkla takip edersiniz? (Bir kültür-sanat etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformlardan izleme durumunuza göre değerlendiriniz.)

	Hiç takip etmem (Bir ay içinde hiç)	Nadiren takip ederim (Bir ay içinde 1 – 2 defa)	Sıklıkla takip ederim (Bir ay içinde 3 – 4 defa)	Yoğun bir şekilde takip ederim (Bir ay içinde 7 – 8 defa)	Çok yoğun şekilde takip ederim (Bir ay içinde 8 defadan fazla)

Kültür -sanat etkinliklerini takip etme sıklığı (Müze, sergi ve festivallere gitme, sinema, tiyatro ve konsere gitme ya da medyadan takip etme)					
--	--	--	--	--	--

Sosyal etkinlikleri ne kadar sıklıkla takip edersiniz? (Kurumların destekledikleri toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitime, sağlığa ve bilime katkı gibi etkinliklerden haberdar olma durumunuza göre değerlendiriniz.)

	Hiç takip etmem (Bir ay içinde hiç)	Nadiren takip ederim (Bir ay içinde 1 – 2 defa)	Sıklıkla takip ederim (Bir ay içinde 3 – 4 defa)	Yoğun bir şekilde takip ederim (Bir ay içinde 7 – 8 defa)	Çok yoğun şekilde takip ederim (Bir ay içinde 8 defadan fazla)
Sosyal etkinlikleri takip etme sıklığı (Kurumların desteklediği eğitim, sağlık ya da bilimle ilgili etkinliklerden haberdar olma)					

Çevreye yönelik etkinlikleri ne kadar sıklıkla takip edersiniz? (Doğanın korunması, yeşilin yok olmasının önlenmesi, çevre kirliliğinin önüne geçilmesine yönelik etkinliklerden haberdar olma durumunuza göre değerlendiriniz.)

	Hiç takip etmem (Bir ay içinde hiç)	Nadiren takip ederim (Bir ay içinde 1 – 2 defa)	Sıklıkla takip ederim (Bir ay içinde 3 – 4 defa)	Yoğun bir şekilde takip ederim (Bir ay içinde 7 – 8 defa)	Çok yoğun şekilde takip ederim (Bir ay içinde 8 defadan fazla)
Çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığı (Kurumların desteklediği çevre etkinliklerinden haberdar olma)					

2. **Aşağıda sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi katılım derecenize göre değerlendiriniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)				
Bir kurumun spor, kültür – sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir.				1	2	3	4	5
Bir kurum spor, kültür – sanat, çevre alanlarındaki etkinlikleri ve sosyal olayları maddi olarak ya da hizmet olarak desteklerse o kurumun çalışmak için cazip bir				1	2	3	4	5

yer olduğunu düşünürüm.					
Bir kurum maddi ya da hizmet desteği olmadan gerçekleştirilemeyecek birtakım projelerin, etkinliklerin hayata geçirilmesi için sponsorluk desteği verirse o kurum bana çalışmak için daha cazip bir yer haline gelir.	1	2	3	4	5
Bir kurumun kültür – sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunması ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumun boş pozisyonlarına başvurmamda etkilidir.	1	2	3	4	5
Kültür – sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunan ve sosyal etkinliklere sponsor olan kurumun iyi bir işveren olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

3. Aşağıda sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerine yönelik ifadeler yer verilmektedir. Lütfen bu ifadeleri katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)				
Kurumların spor etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Ziraat Türkiye Kupası, Tahincioğlu Basketbol Ligi gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların spor takımlarına sponsor olması, takımı maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Beko Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı Sponsorluğu, Huawei Galatasaray Futbol Takımı Sponsorluğu, Aygaz Beşiktaş Hentbol Takımı Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların bireysel sporcuları maddi olarak ya da araç – gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Nike İpek Soylu Tenis Sponsorluğu, Quantum Yasemin Dalkılıç Dalış Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların kültür – sanat etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Akbank Caz Festivali, Borusan Senfoni Orkestrası, Eczacıbaşı İstanbul Modern Müzesi gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren sanatçıları desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Arçelik İdil Biret, Şefika Kutluer, Güher – Süher Pekinel Müzik Albümleri sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların kültür - sanat alanındaki projeleri, yarışmaları, film ya da televizyon programlarını maddi olarak ya da araç – gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır (Cem Yılmaz Ali Baba ve Yedi Cüceler Filmi – Pek Yakında Pepsi Sponsorluğu, Güldür Güldür Show Memorial Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim alanındaki projelerin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Coca Cola Haydi Kızlar Okula Projesi, Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Projesi Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5			
Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Klinik ve hastanelerin desteklenmesi, hastalıkların önlenmesine yönelik sağlık etkinliklerine	1	2	3	4	5			

sponsor olması gibi).					
Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik bilimsel alanlardaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da araç – gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bilim insanları tarafından gerçekleştirilen araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gibi)	1	2	3	4	5
Kurumların çevre etkinliklerine ya da faaliyetlerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (TURMEPA’ya Arkas Atık Alım Teknesi yapım ve işletilmesi desteği gibi)	1	2	3	4	5
Kurumların çevreye duyarlılık yönündeki projeleri desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Arçelik TEMA Erozyon Belgeseli Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5
Kurumların çevre alanındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri desteklemesi, söz konusu faaliyet ve projelerin hedef kitlelerle buluşması için maddi destek sağlaması o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bosch Ev Aletleri National Geographic Kanalı Çevre Kuşağı Sponsorluğu gibi)	1	2	3	4	5