



**T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI MARKA OLUŞTURMADA SPOR  
SPONSORLUĞUNUN ROLÜ, TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

**Onur AKGÜL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU**

**ISPARTA, 2014**



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS  
TEZ SAVUNMA  
SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: / /

Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Onur Akgül'nün "Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluklarının Rolü, Türk Hava Yolları Örneği" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere / / tarihinde saat . 'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

**Tezin kabul edilmesine**  
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

**Tezde düzeltme verilmesine**  
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

**Tezin reddedilmesine**  
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

\***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.**  
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.  
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	:Yrd. Doç. Dr. İrfan Ateşoğlu	
Üye	:Yrd. Doç. Dr. A.Hüsrev Eroğlu	
Üye	:Yrd. Doç. Dr. Ozan Özdemir	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü, Türk Hava Yolları Örneği**” adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

24/01/2014

Onur Akgül

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Onur Akgül'.

(Akgül, Onur, *Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü, Türk Hava Yolları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2014).

## ÖZET

Günümüzde pazarlarda tüketicilerin tercih edebileceği çok fazla marka çeşitliliği bulunmaktadır. Bu nedenle oluşan rekabet ortamı çok çetin marka savaşlarına ortam hazırlamaktadır. Marka savaşlarından galip çıkarak tüketicilere ürünlerini pazarlamak isteyen işletmeler çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaktadır. Sponsorluk bu amaçla sıklıkla tercih edilen faaliyetlerden birisidir. Dünyada önde gelen birçok marka çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ancak spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri daha verimli ve etkin sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bunu göz önünde bulunduran marka yöneticileri spor sponsorluğuna her geçen yıl daha fazla bütçe ayırarak yatırımlarına bu faaliyetlere yapmaktadır.

Doğru stratejik planlar çerçevesinde gerçekleştirilen sponsorluğun markaya olumlu etkileri olduğu yapılan çalışmalar neticesinde görülmüştür. Bu çalışmada spor sponsorlukları ile tüketicilerin marka farkındalığı ve marka imajı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Uluslararası marka olma yolunda Türk Hava Yolları markasının gerçekleştirmiş olduğu spor sponsorluklarının markaya etkileri ve bu faaliyetlerin başarısı incelenmiştir. Bu amaçla markanın uluslararası tüketiciler tarafından farkındalık ve imajını araştırmak için Antalya iline turistik amaçla gelen yabancı uyruklu tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışmada uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilere göre; Türk Hava Yolları markasının uluslararası marka olma yolunda gerçekleştirmiş olduğu spor sponsorlukları faaliyetleri istenilen başarıya ulaşmıştır diyebiliriz. Tüketicilerin bu faaliyetlere ve markaya olan tutumları genelde olumlu olmuştur. Elde edilen verilere göre spor sponsorluklarının uluslararası marka olma yolunda marka farkındalığı ve marka imajına olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Marka, Uluslararası Marka, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları

(Akgül, Onur, *The Role Of Sport Sponsorship To Create An International Brand, The Example Of Turkish Airlines*, Master's Thesis, Isparta, 2014).

## **ABSTRACT**

Nowadays, there are lots of brand variations which consumers will prefer. For this reason, the rivalry environment causes serious brand wars. The managements which want to market their products to their consumers use different marketing and sponsorship activities. With this aim, sponsorship is one of the most preferred activities. Lots of brands known all over the world realized the sponsorship activities in different areas. But, the sponsorship activities which are applied in sport areas provide more productive and effective results. Every year, the brand managers who take into consideration this, invest in these activities by spending more budget to the sport sponsorship.

It is seen that the sponsorship which is applied in right strategic plans has positive effects to the brand. In this thesis, it is aimed to research the relationship between the sport sponsorship and consumer's brand awareness, brand image. In the way of becoming an international brand, the effects of brands to the sponsorship which are realized by Turkish Airlines and the successes of these activities are examined. By this aim, in order to research the awareness and image of the brand by international consumers, a questionnaire is applied to foreigner consumers who came to Antalya for touristic aims.

According to date from the questionnaire which is applied in this thesis, we can say that the sponsorship activities which Turkish Airlines' realized became successful. The attitudes of the consumers in these activities and brand are generally positive. According to date, it is seen that the sport sponsorship has positive effects to the brand awareness and brand image in becoming an international brand.

**Key Words:** Sponsorship, Sport Sponsorship, Brand, International Brand, Brand Awareness, Brand Image, Turkish Airlines' Sport Sponsorship

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI .....</b>	<b>İ</b>
<b>YEMİN METNİ.....</b>	<b>İİ</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>İİİ</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>İV</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>V</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ.....</b>	<b>Vİİİ</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ.....</b>	<b>İX</b>
<b>TABLolar DİZİNİ.....</b>	<b>X</b>
<b>ÖN SÖZ.....</b>	<b>Xİİ</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. SPONSORLUK ALANLARI .....</b>	<b>3</b>
1.1. SPONSORLUK KAVRAMI.....	3
1.1.1. Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri .....	6
1.1.3. Sponsorluğun Önemi.....	9
1.2. SPONSORLUK ALANLARI.....	13
1.2.1. Spor Sponsorluğu.....	15
1.2.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu .....	17
1.2.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu .....	19
1.2.1.3. Spor Organizasyonların Sponsorluğu .....	21
1.2.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu .....	25
1.2.3. Sosyal Sponsorluk.....	28
1.2.4. Macera-Seyahat Sponsorluğu .....	30

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. ULUSLARARASI MARKA STRATEJİLERİ.....</b>	<b>31</b>
2.1. MARKA KAVRAMI.....	31
2.2. ULUSLARARASI MARKA KAVRAMI.....	34
2.2.1. Markaların Uluslararasılaşma Süreci .....	35
2.2.1.1. Yerel Marka.....	36
2.2.1.2. Ulusal Marka .....	37
2.2.1.3. Uluslararası Marka.....	37
2.2.1.4. Küresel Marka .....	38
2.2.2. Uluslararası Marka Oluşturmanın Önemi .....	39

2.3. ULUSLARARASI MARKA İMAJI .....	40
2.3.1. Marka İmajı Kavramı .....	40
2.3.2. Uluslararası Marka İmajı .....	42
2.4. ULUSLARARASI MARKA FARKINDALIĞI .....	43
2.4.1. Marka Farkındalığı Kavramı .....	44
2.4.2. Marka Farkındalık Düzeyleri .....	45
2.4.2.1. İlk Akla Gelen Marka Olma .....	46
2.4.2.2. Marka Hatırlama .....	47
2.4.2.3. Marka Tanıma .....	47
2.4.2.4. Markadan Habersiz .....	48
2.4.3. Marka Farkındalığının Ölçülmesi .....	48
2.4.4. Uluslararası Marka Farkındalığı .....	51
2.4.5. Uluslararası Marka Farkındalığı Yaratma .....	52
2.4.6. Uluslararası Marka Farkındalığı ve Sponsorluk İlişkisi .....	53

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SPONSORLUKLARI.....</b>	<b>55</b>
3.1. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SON YILLARDAKİ DURUMU .....	55
3.2. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SPONSORLUKLARI .....	59
3.2.1. SPOR SPONSORLUKLARI .....	59
3.2.2. ÇEVRE SPONSORLUKLARI .....	61
3.2.3. SOSYAL SPONSORLUKLARI .....	62
3.2.3.1. Sağlık Sponsorluğu .....	62
3.2.3.2. Eğitim Sponsorluğu .....	62
3.2.4. KÜLTÜR–SANAT SPONSORLUKLARI .....	63

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. ULUSLARARASI MARKA OLUŞTURMADA SPOR SPONSORLUĞUNUN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>65</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	65
4.2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR .....	65
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI .....	66
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	66
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	67
4.5.1. Ön Çalışma .....	67
4.5.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama .....	68
4.5.3. Verilerin Değerlendirilmesi .....	68
4.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI .....	70
4.6.1. Demografik Değişkenlerin Analizi .....	70
4.6.2. Marka Farkındalığına Yönelik Bulgular .....	72
4.6.2.1. Hava Yolu Ulaşımı Denilince Akla Gelen Markalar .....	72
4.6.2.2. Hava Yolu Ulaşımında Tercih Edilen Marka .....	74
4.6.2.3. Türk Hava Yolları Markasının Duyulduğu Kaynaklar .....	75
4.6.2.4. Türk Hava Yolları'ndan Hizmet Alma Durumu .....	75

4.6.3. Sponsorluk Adına Bulgular .....	76
4.6.3.1. Markaların Sponsorluk Yapmasının Önemi.....	76
4.6.3.2. Sponsorluğun Marka Saygınlığı İle İlişkisi.....	76
4.6.3.3. Sponsorluk Alanlarının Önemliliği .....	77
4.6.3.4. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorluklarının Bilinirliğini.....	78
4.6.3.5. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları Hakkındaki Düşünceler	80
4.6.4. Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Tutumlar .....	82
4.6.5. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklığının Demografik Özellikler Bakımından İlişkinin İncelenmesi .....	86
4.6.5.1. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	86
4.6.5.2. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	87
4.6.5.3. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	88
4.6.5.4. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	89
4.6.5.5. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	90
4.6.5.6. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	91
4.6.6. Türk Hava Yolları Markasının Marka İmajı Hakkındaki İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	93
4.6.6.1. Türk Hava Yolları Markasının Marka İmajı Hakkındaki İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	93
4.6.6.2. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Yaşa Göre Karşılaştırılması ....	94
4.6.6.3. THY Markası Hakkındaki İfadelerini Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....	95
4.6.6.4. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması .....	96
4.6.6.5. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Senelik Hava Yolu Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	97
4.6.6.6. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Uyrıklara Göre Karşılaştırılması .....	98
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>111</b>
<b>EK 1. TÜRKÇE ANKET FORMU .....</b>	<b>111</b>
<b>EK 2. İNGİLİZCE ANKET FORMU .....</b>	<b>115</b>
<b>EK 3. ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>119</b>



**KISALTMALAR DİZİNİ**

BM	: Birleşmiş Milletler
BNP	: Paris Ulusal Bankası
F1	: Formula 1
FC	: Futbol Kulübü
FIBA	: Uluslararası Basketbol Federasyonu
GSM	: Küresel Mobil İletişim Sistemi
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
IATP	: Uluslararası Hava Teknolojileri Birliği
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
JK	: Jokey Kulübü
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemlerinin Güçlendirilmesi Projesi
NASCAR	: Ulusal Stok Otomobil Yarışçıları Birliği
PTT	: Pattaya
SK	: Spor Kulübü
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
THY	: Türk Hava Yolları
TL	: Türk Lirası
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WTA	: Bayanlar Tenis Federasyonu
YHO	: Yardımsız Hatırlanma Oranı

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Dünya Sponsorluk Pazarı .....	12
Şekil 1.2. 2011 Yılı Spor Sponsorluğunun Alanlara Göre Dağılımı .....	14
Şekil 1.3. 2008 Yılı Spor Sponsorluğunun Alanlara Göre Dağılımı .....	16
Şekil 1.4. Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı .....	17
Şekil 2.1. Markaların Uluslararasılaşma Süreci .....	36
Şekil 2.2. Marka Farkındalığı Piramidi.....	46
Şekil 2.3. Mezarlık Modeli.....	49
Şekil 2.4. Marka Farkındalığının Değeri.....	52
Şekil 3.1. THY Markasının 2009-2013 Marka Değeri .....	56
Şekil 3.2. THY Bölgesel Gelir Dağılımı .....	56
Şekil 3.3. THY Bölgesel Dış Hat Yolcu Dağılımı.....	57
Şekil 3.4. THY Gelir Durumu 2006-2012 .....	57
Şekil 3.5. THY Gider Durumu 2006-2012.....	58

## TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Büyük Spor Organizasyonlarının Televizyondan İzlenme Toplamları.....	24
Tablo 2.1. Marka Tanımları .....	33
Tablo 3.1. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları .....	60
Tablo 3.2. THY Çevre, Sosyal, Kültür-Sanat Sponsorlukları.....	64
Tablo 4.1. Demografik Değişkenler .....	70
Tablo 4.2. Hava Yolu Ulaşımı Denilince Akla Gelen Markalar .....	72
Tablo 4.3. Hava Yolu Ulaşımında Tercih Edilen Markaların İsimlerinin Frekans Dağılımı .....	74
Tablo 4.4. Türk Hava Yolları Markasının Duyulduğu Kaynakların Frekans Dağılımı .....	75
Tablo 4.5. Türk Hava Yolları'ndan Hizmet Alma Durumunun Frekans Dağılımı ....	75
Tablo 4.6. Markaların Sponsorluk Yapmasının Önemi Hakkındaki Düşüncelerin Frekans Dağılımı .....	76
Tablo 4.7. Markaların Sponsorluk Faaliyeti İle Marka Saygınlığını Artırdığı Fikrinin Frekans Dağılımı .....	76
Tablo 4.8. Daha Önemli Görülen Sponsorluk Alanlarının Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 4.9. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorluklarının Bilinirliğinin Frekans Dağılımı .....	78
Tablo 4.10. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları Hakkındaki Düşüncelerinin Frekans Dağılımı .....	80
Tablo 4.11. Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Tutumların Frekans Dağılımı....	82
Tablo 4.12. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 4.13. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 4.14. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi.....	87
Tablo 4.15. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişki .....	87
Tablo 4.16. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi .....	88
Tablo 4.17. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki .....	88
Tablo 4.18. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi .....	89
Tablo 4.19. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki .....	89
Tablo 4.20. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları arasındaki ilişkinin Ki Kare Testi Analizi.....	90
Tablo 4.21. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişki .....	90
Tablo 4.22. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi.....	91

Tablo 4.23. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrukları Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 4.24. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrukları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi .....	92
Tablo 4.25. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Cinsiyete Göre Dağılımı Mann Whitney U Testi Analizi .....	93
Tablo 4.26. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Yaşa Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi .....	94
Tablo 4.27. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi .....	95
Tablo 4.28. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi .....	96
Tablo 4.29. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Senelik Hava Yolu Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi .....	97
Tablo 4.30. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Uyruklara Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi.....	98

## ÖN SÖZ

Günümüzde markalar sadece yerel pazarlarda değil tüm pazarlarda başarılı olmak istemektedirler. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markaların uluslararası marka olma yolunda doğru kararlar alarak tüketicilere markalarını farkında etmeleri gerekmektedir. Çeşitli alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri bu amaçla tercih edilen faaliyetlerden birisidir. Sponsorluklar önemini ve etkililiğini günden güne artıran faaliyetlerdendir. Artık markalar sponsorluklara diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha çok önem vermektedir. Yapılan pazar araştırmalarına göre müşteri kitlesine uygun, doğru zamanda, doğru planlanan sponsorluk faaliyetlerinin markaların farkındalık ve imajına olumlu katkılar sağladığı görülmüştür.

Bu çalışmada sponsorlukların uluslararası marka imajı ve marka farkındalığına katkıları üzerinde durulmuştur. Bu amaçla sponsorluk, marka kavramı, uluslararası marka kavramı, marka farkındalığı ve marka imajı hakkında bilgiler verilmiştir. Örnek uygulama olan Türk Hava Yolları'nın son yıllardaki mevcut durumu incelenmiş ve sonrasında markanın sponsorluk faaliyetleri anlatılmıştır. Son olarak ise, THY markasının sponsorluk faaliyetlerinin amacına ulaşip ulaşmadığı uluslararası pazarlardaki tüketicilere uygulanan anket çalışması ile öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmamda bana yardımcı olan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İrfan Ateşoğlu'na teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda en az danışmanım kadar yardımını esirgemeyen hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu'na teşekkürler ederim. Tez çalışması yaparken etrafındaki yakınlarının desteği çalışmanın seyri açısından önemli bir unsur olmaktadır. Bu nedenle bana her zaman güvenen ve her türlü desteğini esirgemeyen aileme ve anket çalışmamda bana yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma minnettarlığımı dile getirmek istiyorum

## GİRİŞ

Günümüzde markaları adına başarılı sonuçlar elde etmek isteyen yöneticiler çeşitli stratejik çalışmalar yapmaktadır. Tüm markaların tek bir amacı var; tüketicinin zihninde olumlu yer edinip tüketicinin satın alma eyleminde tercih edilir olmaktır. Bu nedenle markalar tüketici ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak kendisini sevdirmesi gerekmektedir. Yani tüketicinin marka farkındalığının, marka imajının, tanınırlığının, hatırlanırılığının yüksek olması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler genelde zihninde olumlu yer edinmiş tanıdığı bildiği markaları tercih etmektedir

Sponsorlukların özellikle spor alanında yapılan sponsorlukların marka farkındalığına ve marka imajına katkısı oldukça fazla olabilmektedir. Marka yöneticilerinin yıllar geçtikçe sponsorluk bütçelerini artırması sponsorluk faaliyetlerinin ne kadar başarılı bir pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu göstermektedir. Özellikle markaların kitleler tarafından farkında olunma süreci, marka ile ilgili oluşacak olan diğer tüm kavramların oluşmasına da etki etmektedir. Bu amaçla sponsorluk faaliyetlerinin marka ile tüketici arasında oluşan duygusal bağa olumlu katkılar yaptığı da görülmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre; tüketiciler sevdiği takıma veya sporculara destekte bulunan markaları daha çok tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Bunu göz önünde bulunduran markalar çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri yapmaktadır.

Ülkemizde Türk Hava Yolları markası uluslararası marka olma yolunda neredeyse her alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Ancak diğer markalarında yaptığı gibi Türk Hava Yolları markası spor alanında daha fazla sponsorluk desteklemeleri yapmaktadır. Marka dünyaca tanınan başarılı futbol ve basketbol kulüplerine ve sporculara sponsor olmuştur. Ayrıca dünya çapında gerçekleştirilen birçok spor organizasyonuna sponsorluk desteklemesi yapmıştır.

Yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sponsorluk kavramından ve sponsorluk yapılan alanlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise marka kavramından, uluslararası marka kavramından, uluslararası marka imajı ve uluslararası marka farkındalığı kavramlarından bahsedilmiştir. Daha sonraki üçüncü bölümde ise Türk Hava Yolları'nın son yıllardaki mevcut durumu ve hangi alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu ve bu faaliyetlerin ne olduğu üzerinde

durulmuştur. Son olarak ise dördüncü bölümde ise uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluğunun marka farkındalığı ve marka imajı yaratmadaki etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla Antalya iline turistik amaçla gelen yabancı uyruklu turistlerden 420 tanesi kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş bu gruba anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan ankette katılımcıların demografik özelliklerine, sponsorluk ve marka kavramına, Türk Hava Yolları markasının marka farkındalığı ve imajına, Türk Hava Yolları markasının spor sponsorluklarına yönelik sorular yer almaktadır. Analize elverişli 400 anket formu SPSS 15.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluklarının uluslararası marka farkındalığı ve marka imajına olumlu katkılar sağlayabileceği görülmüştür. Türk Hava Yolları markasının bu amaçla gerçekleştirdiği spor sponsorlukları faaliyetlerinin markaya olumlu katkılar sağladığı görülmüştür.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SPONSORLUK ALANLARI

Sponsorluk hakkında bilgilerin verildiği bu bölümde, sponsorluk kavramı ve sponsorluk alanları ana başlıklar halinde ele alınıp incelenmiştir.

#### 1.1. SPONSORLUK KAVRAMI

##### 1.1.1. Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri

Sponsorluk denince kuşkusuz ilk olarak akla gelen, çeşitli faaliyetlerin maddi ve manevi yönden desteklenmesidir. Sponsorluk dilimize giren yabancı kökenli sözcüklerdendir. Sponsorluk; finanse etmek, parasal destek sağlamak, arka çıkmak, desteklemek, kefil olmak, korumak, himaye etmek gibi anlamlara gelmektedir. Sponsorluk genel anlamıyla pazarlama aracı ve toplumsal fayda sağlama aracı olarak tanımlanmaktadır.

Gelişen teknoloji sayesinde artık insanlar bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşmaya başladı. Müşteriler artık kendilerine sunulan vaatleri dinlemekle kalmıyor. Araştırıyor, sorguluyor, en güncel ve en doğru bilgilere her geçen gün daha hızlı ulaşıyorlar. Günümüzde ve gelecek günlerde rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya marka bilinirliğini artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak, gittikçe zorlaşan marka sadakatini oluşturmak ve en doğru bütçeyle hedef kitlelere ulaşmanın önemi gün geçtikçe artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Artık tüketicilere sorduğumuzda markayı satın aldığını söylüyor. Yani tüketici ürünü değil markayı satın almaktadır. Tüketiciler satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikâyeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaat ettiği deneyimleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın alıyorlar. Bu nedenle markalar tüketiciye kendini öyle bir benimsetmeli ki müşteri onu tercih etmelidir. Müşterinin zihninde olumlu yer etmenin en önemli yollarından biride onun ilgi duyduğu alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktır ([www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr)).



Sponsorlukla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Manferd Bruhn'a göre, "Sponsorluk bir örgütün belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla, spor, kültür ve sanat, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş veya organizasyonlara ayni, nakdi veya çeşitli desteklemelerle yapılan tüm çalışmaların planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arasındaki karşılıklı olarak birbirlerine yarar sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir iş anlaşmasından oluşmaktadır" (Çavuşoğlu 2011: 14).

Sam Black'e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Yani burada karşılıklı menfaatler ilişkisi yer almaktadır (Keykubat 2006: 33).

Gardner ve Shuman'ın yapmış oldukları sponsorluk tanımı ise şöyledir; "tüm kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarını desteklemek amacıyla çeşitli olaylara ve nedenlere yatırım yapmak" şeklindedir. Yapılan bu tanımda anlaşıldığı üzere sponsorluğun genel anlamıyla çeşitli yatırımlar yoluyla gerçekleştirildiği üzerinde durulmuştur (Okay 2005: 8).

Bennett'e göre sponsorluk; "başkalarını düşünerek finansal veya materyal bağışı şeklinde yapılan bir yardım veya hayırseverlik kesinlikle olmaz. Yardım ve hayırseverlik faaliyetlerinde reklam veya duyurum gibi beklentiler yoktur. Ancak sponsorlukta ise kurumların en temel amaçlarından biri tüketiciye kendini tanıtmak ve kendilerini tüketiciye benimsetmek yatmaktadır." Günümüzde sponsorluk markalar tarafında; satışları artırmak ve tüketici zihninde olumlu izlenimler bırakmak için yapılmaktadır (Argan-Katırcı 2002: 379).

Grassinger'a göre sponsorluk ise, gerçek ya da tüzel kişinin başka bir şahsı, belirli bir olayı, faaliyeti/organizasyonu ekonomik açıdan örneğin parasal katkıda bulunarak, personel yardımı ya da bilgi yardımı vererek ya da söz konusu faaliyet hakkında basın araçlarında haber yayımlatmak suretiyle desteklenmesidir (Keykubat 2006: 34).

Sponsorluk, bir markanın imajı, kimliği, ürünleri/hizmetleri ile desteklenen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağ kurmak amacıyla maddi manevi

her türlü desteğin sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Çoban 2003: 217).

En basit şekliyle sponsorluk, herhangi bir şeye destek sağlamak biçiminde tanımlanabilmektedir. Burada adı geçen destek ise çeşitli mali destekleri kapsamaktadır. Bu desteklemeler; ücret, ürün, iskonto, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi yardımlardan oluşmaktadır (İnan 2011: 5).

Sponsorluk; özel, kamu, tüzel kişi veya kuruluşlar tarafından spor, kültür-sanat ve sosyal alanlardaki faaliyetlere maddi veya manevi yönden destekler yapılarak karşılığında yapılan faaliyetlerde adının geçmesi yoluyla her iki tarafında karşılıklı yarar sağladığı halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin tümüdür (Şahin 2002: 10).

Sponsorluk bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışında ki herhangi bir olay ya da etkinliğe kar amacı güderek destek sağlaması olarak tanımlanabilir. Sponsorluk desteklemeleri parasal kaynaklar, çeşitli ödülleri, mekân sağlama veya destekler şeklinde olabilmektedir. Yani çıkarlar için yapılan maddi veya manevi yönden tüm desteklemeler birer sponsorluk faaliyetidir (Şahin 2009: 3).

Sponsorluk; firma, pazarlama veya medya amaçları olarak ifade edilen tutundurma stratejisini dikkate alarak, bir işletmenin doğrudan bir bireye, bir otoriteye veya oluşuma her türlü maddi veya manevi kaynak yardımında bulunmasıdır (İslam 2009: 7).

Günümüzde herhangi bir şekilde sponsor desteği olmayan bir kamu etkinliğinin bulunması neredeyse olanaksızdır. Sponsorluk faaliyetinin etkililiği, hedeflerin büyümesi ve maliyetlerin artması nedeni markalar tarafından sıkça kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır. Sponsorluk, günümüz kullanımıyla, sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki hayırseverlik etkinliği olmaktan çıkıp, tamamen karşılıklı menfaatlere dayanan bir iş anlaşması olarak kullanılmaktadır (Karademir-Devecioğlu-Özmaden 2010: 78).

Sponsorluk markanın pazarlama stratejisinde daha stratejik bir rol üstlenmeye devam ettikçe sürdürülebilir rekabet avantajı olarak kabul görmeye devam edecektir.

Bu da sponsorluğun markalar tarafından vazgeçilmez stratejik yatırımlarından olmasını sağlayacaktır (Fahy-Farrelly-Quester 2004:1075)

Sponsorluk tüketici pazarlarında faaliyet gösteren firmalar tarafından gün geçtikçe popüler hale gelmiştir. Yakın geçmişte de endüstriyel pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Birçok firma çeşitli alanlarda sponsorluklar yaparak kamu dikkatini çekerek ürünlerini pazarlamayı amaçlamaktadır. Sponsorluk firmanın sahip olduğu ürünün bilinirliğini artırarak pazarlama alanında başarılı kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır (Olkonen-Tuominen 2004: 2).

Sponsorlukta sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren kuruluş ile sponsor olunan taraf arasında karşılıklı menfaatler söz konusudur. Sponsor yapmış olduğu destekten bir fayda sağlama amacını taşıırken, sponsorluğu yapılan ise faaliyetlerini gerçekleştirebilme olanağını bulur. Böylelikle her iki tarafta sponsorluk faaliyetleri sayesinde olumlu kazanımlar elde eder (İncereis 2011:4).

Günümüz rekabet ortamında müşterileri kendi markalarına çekmek isteyen işletmeler çok çeşitli stratejiler geliştirerek, onları uygulamaya koymaktadır. Bu stratejilerden birisi de spor, kültür ve sanat, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda yapılan sponsorluk faaliyetleridir. Yapılan bu sponsorluk faaliyetleri sayesinde hem işletmeler markalarını tüketicilere tanıtarak onların ilgi duyduğu, sevdiği şeylere destek olarak, onların gönüllerini kazanmakta, hem de sponsor olunan çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak maddi yönden fayda sağlamaktadır. Yani karşılıklı fayda ve çıkarlar zinciri kurulmaktadır.

### **1.1.2. Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri**

Sponsorluk, günümüz pazarlarında kullanılan en etkili stratejik halkla ilişkiler ve pazarlama araçlarından biridir. Markaların bu faaliyetleri diğer tanıtım araçlarına göre daha yoğun kullanmalarında birçok nedenleri bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre firmalar sponsorluk bütçelerini yıllara göre artırdıkları görülmektedir. Artık başarılı bir sponsorluk çalışması, büyük bütçeler ayrılan reklam kampanyalarından çok fazla verimli ve hızlı sonuçlar verebilmektedir. Bu ve buna benzer birçok nedenlerden dolayı markalar sponsorluk çalışmalarını sıklıkla kullanmaktadır.

Sponsorluğun yapılma nedenlerini; imaj oluşturmak, reklamdaki daha ekonomik ve etkin bir iletişim sağlayabilmek, şirketin kurumsal imajının, kurumsal

kimliğinin iyi tanınmasını sağlayabilmek, medya ilgisi, hedef kitle tarafından anlaşılma, ekonomik olmak, farklı ve yaratıcı olabilmek şeklinde sıralayabiliriz (Toplu 2009: 107).

Okay yapmış olduğu çalışmalar sonucunda sponsorluğun yapılma nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Şahin 2002: 21-22):

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak
- Kuruluşun adının hedef kuruluşlara duyurmak, kuruluşun tanınılır yapmak
- Kurum imajını güçlendirmek
- Kurum kültürünü geliştirmek
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak
- Kurum içi iletişimi desteklemek
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak
- Çalışanların motivasyonunu artırmak ve kuruluşuna olan sadakatlerini artırmak
- Kitle iletişim araçlarında yer almak
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek
- Satışları desteklemek
- Yöneticinin belirli bir alana duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmek
- Oluşan eğlence imkânları ile kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede katkıda bulunmak

Kurumlar tarafından yapılan sponsorluk çalışması, hem işletmeye hem de sponsorluğu üstlenilen tarafa ortak bir imaj sağlamakta ve taraflar arası sinerjik bir kuvvet doğurmaktadır. Bu da; hedef müşteri kitlesi üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Böylelikle müşteri o markayı seçerken zihninde yer alan olumlu imaj onun o markayı tercih etmesine sebep olacaktır (Akdağ 2005: 11).

Sponsorluğun en temel amaçları kısa vadede satışları artırmak uzun vade de ise müşteri zihninde oluşan kurum imajının olumlu yönde oluşturmaktır. Ülkeden

ülkeye veya sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Meenagham şöyle sıralamıştır (Bulut 2009: 7):

- Alkol ve sigara reklâmları üzerindeki hükümet politikaları
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması
- Sponsorluğun yeteneğini ve etkinliğini ispat etmesi
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması
- Geleneksel medyada (TV'de) zaping yapma nedeniyle oluşan verimsizliklerin var olması.

Günümüzde sponsorluk işletmeler tarafından diğer pazarlama araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir. Artık işletmeler sponsorluk bütçelerini artırdıkları ölçüde diğer pazarlama elemanlarından olan reklamcılık bütçelerini azaltma yoluna gitmektedir. Çünkü sponsorluk sadece bir pazarlama elemanı değil ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yürüttüğü faaliyetler olarak da anılmaktadır. Gerçekleştirilen bu sosyal sorumluluk projeleri sayesinde kurumların imajı olumlu yönde etkilenecek işletmeler hayırsever bir imaja sahip olabilmektedir. Tüketiciler çeşitli mecralarda sürekli reklamını gördüğü markaları değil sosyal anlamda çalışmalara destek olan markaları daha sıklıkla tercih etmektedir (Akdağ 2005: 11).

Bazı kuruluşlar farklı alanlarda da sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Örneğin bir marka hem spor sponsorluğu hem de kültür-sanat sponsorluğu faaliyetinde bulunmaktadır. Bunun nedeni, kültür-sanat alanlarının yüksek gelir grubuna ait hedef gruplarına ulaşmak, çeşitli sanat dallarının oluşturduğu imaja sahip olmaya çalışmaktır. Spor sponsorluğu ise genç ve dinamik hedef kitlesi için tercih edilmektedir (Çölgeçen 2008: 51).

Uluslararası pazarlarda etkinliğin artırılması için sponsorluk sıklıkla tercih edilen faaliyetlerden birisidir. Markalar spor alanında gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmaktadır. Markalar belirledikleri küresel ve yerel hedeflerine ulaşabilmek için spor alanındaki sponsorlukları sayesinde markalarının imajlarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Markaların sponsorluklara harcadıkları

yüksek meblağlara bakıldığında tereddüde düşülse de, yapılan harcamalar doğrudan markanın farkındalık ve imajına olumlu etkiler bırakarak markanın başarılı sonuçlar elde edilebileceğini göstermektedir (Cornwell 2008: 51)

Ayrıca birçok ülkeler sponsorluk faaliyetlerini desteklemek ve yeteri kadar doğrudan kaynak aktaramadığı alanlar için, sponsorluk faaliyeti gerçekleştirenler için vergi indirimleri yapmaktadır. Ülkemizde vergi yasalarımız birçok alanda olduğu gibi spor, eğitim, sağlık, sanat gibi temel sosyal konuları destekleyerek vergisel avantajlar sağlamaktadır. Gelir Vergisi Kanunumuzun 89'uncu Kurumlar Vergisi Kanununun 10/b maddesinde; Türkiye'de sponsorluk harcamalarının; Amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirilebileceği tanımlanmıştır (www.nevzaterdag.com).

Sponsorluğa yatırım yapan markaların bu faaliyetlerden beklentileri şöyle sıralanabilir; marka bilinirliği yaratmak, işletme ve marka imajını güçlendirmek, toplumda itibar kazanmak ve iletişim amaçlarına ulaşmaktır. Günümüzde bu faydalara ulaşmanın en kolay yolu sponsorluk faaliyetlerine yatırım yapmaktır (Yetkiner 2011:5).

Marka yöneticilerinin sponsorluklara büyük bütçeler ayırmalarındaki en önemli faktör müşteriler ile etkin bir iletişim kurma isteğidir. Markalar marka farkındalığı yaratmak, marka imajı elde etmek ve birincil pazarlama iletişimi hedeflerini yerine getirebilmek için sponsorlukları kullanılır (Meenaghan 1996:103-104).

İşletmeler yukarıda saydığımız sponsor olma nedenlerinden kendilerince en uygun olanını seçerek çeşitli sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Markalar hedef kitlelerine ve marka stratejilerine uygun sponsorlukları seçerlerse daha başarılı sonuçlar alabilmektedir. Örneğin mevcut hedef kitlesi gençlerden oluşan bir marka bir futbol takımının spor sponsorluğunu yaparsa, bu marka için doğru bir karar olmuş olmaktadır.

### **1.1.3. Sponsorluğun Önemi**

Günümüzde sponsorluğun önemi ve etkileri gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler artık marka farkındalıklarını artırıp, duygusal yönden tüketicileri ürünlerine çekebilmek için sponsorluk bütçelerine çok büyük paralar aktarmaktadır.

Kurumlar sponsorluk çalışmaları ile müşteri ile arasındaki bağları kuvvetlendirerek, onlarla ilişkilerini geliştirmeye ve sürekli olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Sponsorluk, etkileyici bir iletişim politikasıdır. Etkileyici iletişim, bir kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak, ya da değiştirmek için girişilen bilinçli bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk da hedef kitleyi bilgilendirip, tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi ya da istenilen yönde değiştirip, yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle sponsorluk istenilen iletişim başarılarını elde edilmesinde önemli bir araçtır (Esenel 2006: 6).

Günümüzde sponsorluk pazarlama faaliyetlerinin içerisinde en hızlı gelişen alanlar biri olmuştur. Yüzyıl öncesinde çeşitli örneklerine rastlanılsa da geçmişte sadece belirli bir kesim tarafından nadir şekilde destekleme faaliyetleri olarak uygulanan sponsorluk gün geçtikçe önemi ve başarısı yöneticiler tarafından fark edilmiştir. Özellikle son yıllarda küresel anlamda çok büyük sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Geçen zamanda markalar sponsorluklara ayırdıkları bütçelerini gün geçtikçe artırmaktadır (Meenaghan 2001: 95).

Sponsorluğun günümüz dünyasında önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu önemin giderek artmasında birçok önemli nedenler bulunmaktadır. Fakat mevcut hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma avantajı sponsorluğu diğer faaliyetlerden daha çok tercih edilebilir olmasına neden olmaktadır (Toplu 2009:109).

Kotler'in Soru Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri adlı eserinde sponsorluğun önemi hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: "Her Yerin bu kadar çok ticari tanıtım unsuruyla olduğu bir dünyada bir şirketin mesajını hedef aldığı pazara giderek ulaştırması giderek zorlaşıyor. Ben televizyon reklamlarının etkinliğinde sürekli bir düşüş bekliyorum. Bu nedenle şirketlerin akıllı davranarak kaynaklarını olaylara, dava ve kişilere sponsorluk yapmak gibi halkla ilişkiler araçlarına kaydırmaları gerekiyor. Sponsorluk faaliyetleri müşterilerin ilgisini daha çok çekmektedir" (Kotler 2004: 122-123).

Sponsorluk, marka bağlılık ve sadakati oluşturan marka deneyimlerini oluşturabilmek için sıklıkla tercih edilmektedir. Mevcut tüketici satın alma eğilimini

gerçekleştirirken zihninde yer alan marka deneyimlerini kullanmaktadır. Örneğin tüketicinin sevdiği takıma sponsorluk desteğinde bulunan bir markayı sempati duyması, o marka için olumlu etkiler yaratabilmektedir (Cliffe-Motion 2005: 1075)

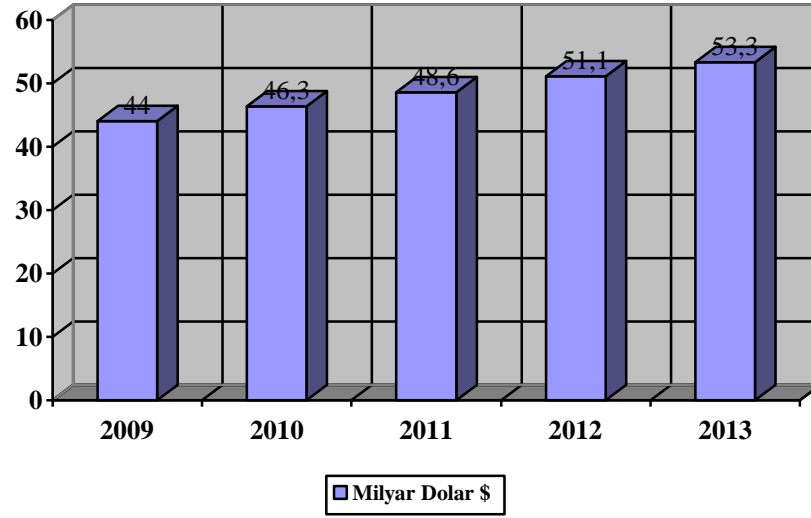
Sponsorluk, ülke ekonomisindeki payını da gün geçtikçe artırmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, tanıtım ile başlayan, hedeflere ulaşılan, hatta hedefleri aşana kadar faaliyeti devam eden, kişi ve kurumların, kendilerini topluma en etkili yönde tanıtılabilmelerine olanak sağlayan, ekonomik yapısı ile birçok reklam aracının önüne geçmiştir. Çünkü diğer yöntemlere göre daha etkili ve daha hızlıdır (Durmuş 2008:2).

Markaların sponsorluk yapma nedenlerini öğrenmek için yapılan araştırmaların birçoğunda imaj yaratma, farkındalığı artırma gibi unsurların ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle sponsorluğun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir. Müşteri ile güçlü bağ kurmanın en başarılı yolu sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktır (Yüceer 2012: 16).

Reklam ve sponsorluk bütünleşmiş bir iletişim stratejisi olarak markalar tarafından kullanılmaktadır. Reklam ve sponsorluk kısmen aynı hedeflere sahip ancak farklı yollarla mesajlar sunar. Reklam mesajları genellikle daha direk açık ve daha kolay bir şekilde kontrol edebilir. Sponsorluk ise; bazı iletişim engellerini aşarak sınırsız hedef seçimi olanaklarına sahiptir (Walliser 2003: 3).

İşletmeler birçok kazançlı faydalarından ötürü sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla tercih etmektedir. Fakat sosyal anlamda yapılan sponsorluklar ile kurumlar sahip oldukları sosyal sorumluluklarını yerine getirerek ve bunu kurumlarının bütçelerine sadık kalarak yapabilmektedir (Toplu 2009: 109).





**Şekil 1.1. Dünya Sponsorluk Pazarı**

Kaynak: (www.sponsorship.com)

Dünyadaki markaların son yıllardaki sponsorluklara harcadıkları paralar Şekil 1.1. de verilmiştir. Şekil incelendiğinde markaların sponsorluk harcamalarında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Markaların geçen her yılda sponsorluktan elde ettiği kazanımların artması, yıllar geçtikçe bu alana daha çok yatırım yapmalarına neden olmuştur.

Sponsorluk gelecekte daha büyük rol oynamaya devam edecektir ve önemli bir pazarlama unsuru olmaya devam edecektir. Markaları için sponsorluk yapan yöneticiler doğru stratejik kararlar almak koşuluyla her zaman başarılı olacaktır (Harvey 2001: 63).

Titizlikle seçilmiş doğru zamanlı ve doğru yönetilen sponsorluklar, müşteri şirketlerindeki pek çok kişiyle verimli ilişkiler geliştirmekte dâhil olmak üzere pek çok yararlı amaca hizmet edebilir. Hatta kendi şirketimizin çeşitli departman ve konumlarında çalışanlarımız bile doğru yönetilmiş başarılı sponsorluk faaliyetlerinden olumlu bir şekilde etkilenebilmektedir (Randall 1997: 134-135).

Yapılan sponsorluklar eğer başarılı olursa bu harcamalar kuruluşlar için birer yatırım, eğer başarısızlıkla sonuçlanırsa sadece harcama olarak kalacaktır. Sponsorluk faaliyetlerini başarılı yatırımlar haline dönüştürmek isteyen yöneticiler hangi alanda ve neye sponsor olacaklarına çok dikkat etmelidir. Harcanan paralar

eğer şirketimize farkındalık, imaj ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu sonuçlar veriyorsa, bu başarılar satışlarımızda belirli bir artış elde etmemizi sağlayacaktır. Hiç şüphe yok ki sponsorluk faaliyetlerinin başarısını net rakamlarla ortaya koymak çok da mümkün olmayabilir. Ancak eğer genel anlamıyla satışlarımızda bir artış gözlemlenmiyorsa, yapılan bu faaliyetler şirketimiz için hayırseverlikten öteye gitmemiş demektir (Kotler 2005: 164-165)

Ülkemizde yapılan çalışmalardan elde edilen istatistikî verilere göre sponsorluk alanında yapılan harcamaların gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Spor ve Gençlik Müdürlüğünün Sponsorluk Şubesi verilerine göre; 2011 yılında 72.928.384 TL sponsorluk harcaması yapılırken, bundan tam on yıl öncesinde, yani 2001 yılında 137.735 TL sponsorluk harcaması yapılmıştır. Sponsorluk harcamaları neredeyse 530 kat birden artmıştır ve günümüzde de sürekli artmaya devam edecektir. Çünkü kurumlar reklam faaliyetlerinin sponsorluk karşısında daha başarılı bir halkla ilişkiler yöntemi olduğunu, yaptıkları çalışmalar ve deneyimleri sonucunda anlamışlardır. Bu ve bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı sponsorluk günümüzde önemini gün geçtikçe artırmış ve reklamcılık faaliyetlerine göre daha verimli sonuçlar elde edilmiştir. Markalar rakipleri karşısında ayakta kalabilmek için sponsor olma yarışına girerek sponsorluk bütçelerini giderek artırmaktadır (www.sponsorluk.gov.tr).

Sponsorlukta başarılı olabilmek için sponsorluk gerçekleştiren kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmalıdır. Marka hedef kitlesine uygun alanlarda sponsorluk yapılmalıdır. Mesela; elit bir kesime hitap etmek isteyen marka sanat alanındaki bir organizasyona sponsor olabilir (Baş 2008: 113).

## **1.2. SPONSORLUK ALANLARI**

Kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bazı amaçlarını ön planda tutabilir. Fakat diğer sponsorluk amaçlarına da katkıda bulunmak, kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarında da faaliyetlerde bulunabilirler (İslam 2009: 14).

Kuruluşlar günümüzde sponsorluk tercihlerini hedef kitledeki müşterinin ilgi ve isteklerine göre seçmektedir. Ancak geçmişteki yıllarda kurum yöneticilerinin ilgi

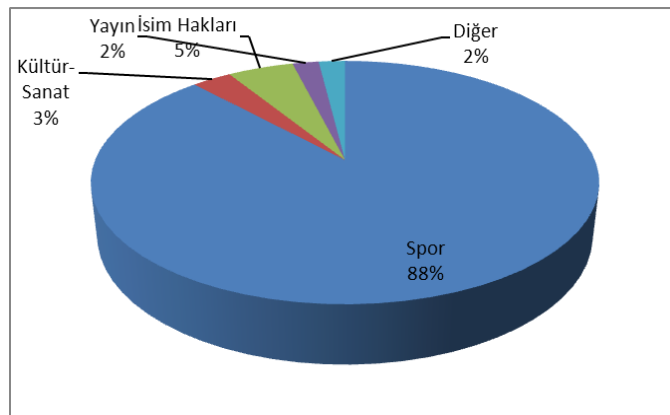
ve istekleri kuruluşun hangi alanda sponsorluk faaliyetinde bulunacağına karar verirdi. Günümüz müşteri odaklı pazarları bu tür yanlış stratejileri asla kabul etmemektedir (Çavuşoğlu 2011: 25).

Seçilecek sponsorluk türünde, kurumun vermek istediği mesaj ile faaliyet arasında bir bağ olmasını sağlayabilmek dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Sponsorlukla oluşması istenen imaj ile kurumun stratejileri örtüşmelidir. Ayrıca hedef kitlenin yaşı, eğitim düzeyi, sosyal ve ekonomik düzeyi, tüketim tutumlarını bilmek faaliyette bulunulacak sponsorluk türünün seçimi için çok önemlidir (Bulut 2009: 14).

Günümüzde sponsorluklar, özellikle spor sponsorlukları pazarlama iletişim araçlarının en etkili ve başarılı yollarından birisi haline gelmiştir. Gerçekleştirilen çeşitli sponsorluk faaliyetleri markaların ekonomik değerine olumlu katkılar yapmaktadır. Yapılan çeşitli pazarlama araştırmalarına göre sponsorluklar markaya olumlu katkılar yapmaktadır (Cornwell-Pruitt-Ness 2001: 17)

Farklı alanlarda sponsorluk yapmak, kuruluşların farklı hedef gruplarına ulaşmalarını kolaylaştırır. Birden fazla sponsorluk alanında sponsor olmak kuruluşların tanınırlığını artırabilir, ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, birden çok imaj oluşturmamaktır. Sponsorlukta önemli olan, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktır.

Aşağıdaki grafikte 2011 yılında sponsorluk yapılan alanların yüzdesel olarak dağılımı gösterilmiştir.



**Şekil 1.2. 2011 Yılı Spor Sponsorluğunun Alanlara Göre Dağılımı**

Kaynak: The World Sponsorship Monitor Annual Review 2011

Şekil 1.2. incelendiğinde kurumların spor alanındaki sponsorluklara diğer alanlara göre daha çok önem verdikleri görülmektedir. % 88'lik paya sahip olan spor sponsorlukları önemini günden güne artırmaya devam etmektedir.

Aşağıda kurumların sponsorluk faaliyetinde buldukları alanlar açıklanmıştır.

### **1.2.1. Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında hem sayıca hem de aktarılan bütçesi nedeniyle dünyada hâlâ en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Spor, tüm dünyada, insanların aynı dili konuştukları bir alandır. Bu yüzden spor sponsorluğu diğer türlere göre daha çok etkili ve başarılı sonuçlar vermektedir (İnan 2011: 23). Sporun tüm dünyadaki insanlara, yaş sınırı olmadan ya da belli bir yaşam stiline ait olma hissi olmadan, her türlü kişiye hitap edebilmesi nedeniyle bu kadar çok tercih ediliyor olması tesadüf değildir (Toplu 2009: 132).

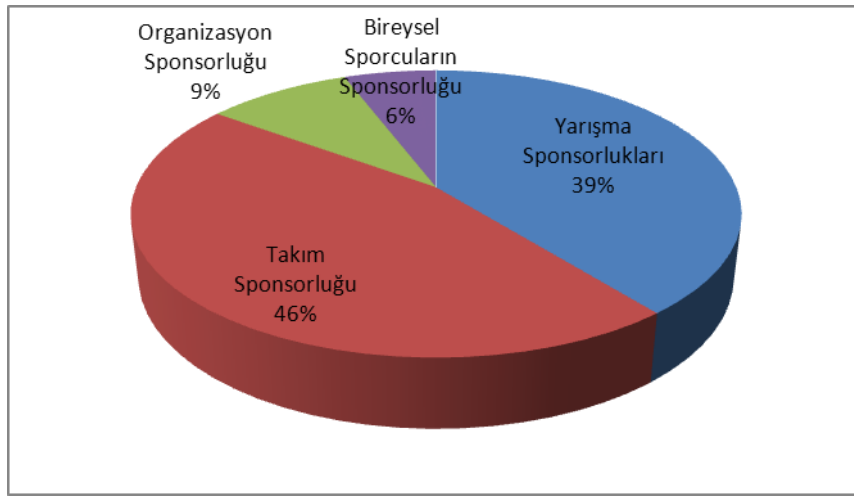
Sponsorluk yapacak kurumları spor sponsorluğuna yönelten sebeplerin başında, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına oldukça fazla yer vermesi yer almaktadır. Sponsorluğun ilk defa ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle başlamıştır. Coca Cola tarafından 1928 Olimpiyatları'nda, ilk olarak örnek ürün dağıtımı hakları alınmıştır. 1975'li yıllardan sonra, sponsorluğun bugünkü algılandığı biçimiyle çağdaş kurumsal spor sponsorluğu görülmeye başlanmıştır (Karadeniz 2009: 68).

Spor endüstrisi günümüzde çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Sponsorluk faaliyetinde bulunmak isteyen markaların spor izleyicilerinin hangi alanlarda daha başarılı olabileceklerini bulmak için çeşitli pazar araştırmaları yapmaları daha başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlayacaktır. Ulaşılmak istenilen hedef kitlenin tercihleri doğrultusunda çalışmalar yapmak çok önemli bir husustur (Pope 1998: 136).

Markaların spor sponsorluğuna yönelmelerinde, geleneksel reklam araçları, medya maliyetleri ve pazar rekabetinin artması ayrıca medyada spora olan ilginin artması gibi nedenler sayılabilir. Sponsorlar çeşitli yolları kullanarak tanıtım yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için sporcunun kullandığı

malzeme ve teçhizata markalarının logolarını koyarak, markalarının tribündeki seyirciler veya çeşitli görsel medya aracılığıyla müsabakaları takip eden izleyiciler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle sponsorlar herhangi bir medya maliyetine veya fazladan diğer maliyetlere katlanmadan, firma, mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmektedir (Devecioğlu 2008: 3).

Aşağıda dünyada 2008 yılında spor sponsorluğu alanlara göre dağılımı grafik yardımıyla gösterilmiştir.



**Şekil 1.3. 2008 Yılı Spor Sponsorluğunun Alanlara Göre Dağılımı**

Kaynak: The World Sponsorship Monitor Annual Sponsorship Review 2008

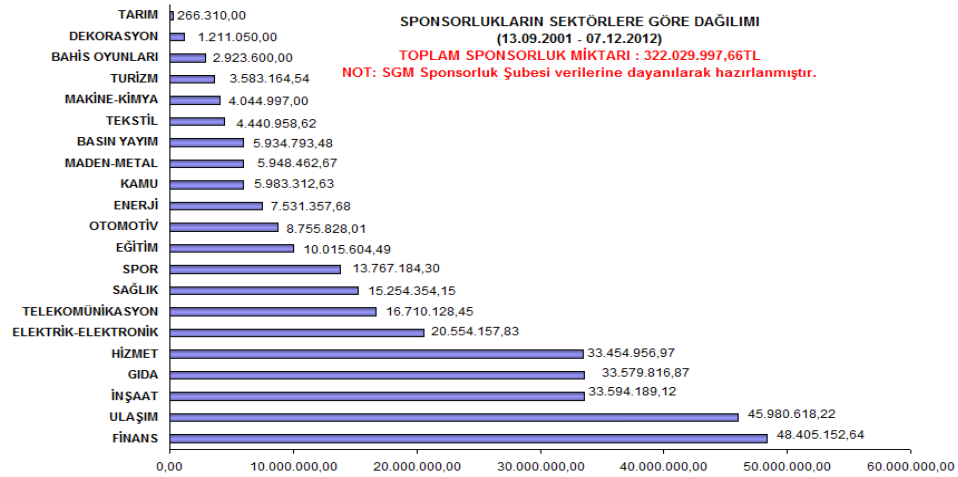
Şekil 1.3. incelediğinde 2008 yılında spor alanında yapılan sponsorlukların % 46'sı spor takımlarına, % 39'u ise yarışmalara yapılmıştır. Kurumların takım sponsorluklarına ve yarışma sponsorluklarına diğer spor sponsorluklarına oranla daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Spor sponsorluğunu tercih eden şirketler, sponsorluk tercihlerini beş temel niteliğe göre değerlendirip tercih etmektedirler. Bu nitelikler (Çavuşoğlu 2011: 32):

- Spor dalının medyada yer alışı,
- Kitlelerin spor dalına ilgisi,
- Organizasyonun niteliği,
- Lisanslı sporcuların sayısı,
- Federasyonun tutumu.

Spor sponsorluğu, kurumların ortak ilgisi nedeniyle birbirleriyle bağları olan büyük kitlelere ulaşmasını mümkün kılan etkili bir araçtır. Ancak ciddi düzeyde kaynak tahsisi gereklidir. Günümüzde spor sponsorluğuna milyonlarca dolar yatırım yapan şirketler vardır (Akyıldız-Marangoz 2008: 155).

Aşağıdaki grafikte ise ülkemizde 13.09.2001 ile 07.12.2012 tarihleri arasında spor sponsorluğunu destekleyen sektörleri ve bu faaliyetler için ayırdıkları bütçeleri görülmektedir. Grafiği incelendiğinde finans, ulaşım, inşaat, gıda ve hizmet sektörlerinin öne çıktıklarını görülmektedir. Finans sektörü ise 48.405.152,64 TL ile en çok yatırım yapan sektör olmuştur. Finans sektörünü ulaşım sektörü izlemektedir. Ulaşım sektörünün bu atağının nedeni olarak Türk Hava Yolları'nın son dönemlerde yapmış olduğu uluslararası sponsorluk faaliyetleri gösterilebilir.



**Şekil 1.4. Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı**

Kaynak: (www.sponsorluk.gov.tr)

Her kuruluş tespit etmiş olduğu belirli amaçlara ulaşmak için, sporcuları ve sporların profillerini değerlendirerek ve topluma verecekleri mesajları belirleyerek kendilerine uygun olan sporcuyu ve spor dallarını desteklemektedir. Spor sponsorluğunu, yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında ele almak mümkündür (Şahin 2002: 66). Bunlar:

### 1.2.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu, amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanlarının, daha önceleri spor dallarında

başarılı olmuş olanlarının veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle yapılan sponsorluk türüdür. Ürün, kuruluş veya marka belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular aracılığıyla daha çabuk ulaşmak, ürünlerin kullanımını artırmak ve reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir (İnan 2011: 25).

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilir (Çavuşoğlu 2011: 37):

- Sporcuların forma veya eşofmanlarının üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer alması veya teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasını sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Türk Hava Yolları reklamlarında Kobe Bryant'ın oynaması
- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılmasını sağlar. Örneğin bayi toplantılarında sponsor olunan sporcuların davete katılması gibi.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Ama bunun yanında seçilen sporcunun başarılı olması kuruluşun hedef kitle ile iletişim kurmasında daha etkili olabilir. Bu nedenle desteklenecek sporcunun seçiminde çok fazla titiz davranmak gerekir. Örneğin Vestel ile Atlet Süreyya Ayhan arasındaki bireysel sponsorluk anlaşması Süreyya Ayhan'ın doping testlerinde pozitif sonuç çıkması nedeniyle Vestel tarafından feshedilmiştir (Irak 2009: 64).

Bireysel sporcu sponsorluğu ile olabilecek diğer problem ‘yıldızlı göz’ etkisidir. Bu etki olay yerinde sporculara yaklaşma korkusunu ifade eder. Çünkü sporcular büyük yıldızlardır ve sponsorluk veya halkla ilişkiler yöneticileri onlara zahmet vermek istemezler veya yapmak istemeyecekleri gerekçesiyle bir şeyleri yapmalarını istemekten korkarlar. Bu nedenle sponsorluk sözleşmelerinin profesyonelce hazırlanması gerekir (Argan-Katırcı 2002: 386-387).

Bireysel sporcuları sponsorluğuna başarılı basketbolcu Kobe Bryant’ın ve ünlü tenisçi Caroline Wozniack’nin Türk Hava Yolları ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları örnek olarak gösterilebilir. Marka yapmış olduğu bu anlaşmalar ile uluslararası arenada başarılı sonuçlar elde etmeyi başarmıştır.

### **1.2.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu**

Spor takımlarının sponsorluğunda temel amaç, sponsor firma için reklâm faaliyetinde bulunan takımlara maddi yani finansal destek sağlanmaktadır (Çavuşoğlu 2011: 34).

Sponsorluğu yapılan takımlar; spor malzemeleri üzerinde firma isminin kullanılması, antrenman ve müsabaka sahalarında firma isminin reklamının yapılması, düzenlenen çeşitli organizasyonlarda sporcuların firma adına yer almaları gibi çeşitli uygulamalar ile kitle iletişim araçlarında firmanın duyurulmasını sağlayarak markanın tanınırlığını artırmaktadır (Çotuk 2007: 45).

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğunun yapılmasına göre kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilir. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması ve karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşun futbolcuların formalarında yer alan isminden ve reklam panolarındaki reklamlardan tanınırlık adına başarılı sonuçlar verebileceği görülebilir (İslam 2009: 26).

Spor Kulüplerinin yıllık gelirlerini incelediğimizde gişe hâsılatlarının dışında sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden de gelir elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, İngiliz Glasgow Rangers takımının 14 milyon pound olan yıllık gelirinin 5 milyon poundu gişe hâsılatından sağlanırken, geri kalan 9 milyon poundu sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden sağlanmaktadır (Çotuk 2007: 45).



Spor takımlarının sponsorluğu takıma; para, donanım, asistanlık, yönetimsel uzmanlık, ulaştırma ya da bunların bir bölümünü veya tümünü içeren desteklerden oluşabilir. Eğer takım kötü sonuçlar alıyorsa hedef kitlenin, başka bir deyişle izleyicinin dikkatini çekmeyecektir. Bu da takım sponsorluğunda göze alınması gereken risklerin en başında gelmektedir. Aynı zamanda sponsor olunan takım seyirci üzerinde ters bir etki yaratırsa bu doğal olarak sponsoru da etkileyecektir. Futbol maçlarındaki şiddet olayları da bu sponsorluk türü için büyük sorun teşkil edebilmektedir. Eğer takım sürekli şiddet olayları içinde yer alıyorsa kamuoyu bu takımı sponsorunun ürünleriyle değil şiddet olaylarıyla hatırlayacaktır. Bu da sponsorun hatırlanma amacına ters bir durum teşkil etmektedir. Böyle kötü izlenimler sonucunda sponsorluklar istenilen amaca ulaşamayacak belki de daha kötü sonuçlara meydan verebilecektir (Çavuşoğlu 2011: 34-35).

Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğunu yapmak daha az risk taşımaktadır. Çünkü bireysel sporcuların yapabileceği kötü izlenimler takım halindeki sporcular kadar dikkat çekmemektedir. Spor takımlarının seçiminde de firmanın ulaşmak istediği hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği kitle arasında da paralelliğin olması gerekmektedir. Örneğin hedef kitlesi elit ve yüksek gelirli müşterilerden oluşan bir markanın golf veya tenis gibi takımlara sponsor olması daha başarılı kazanımlar elde etmesini sağlayacaktır (Şahin 2002: 69).

En büyük meblağlı sponsorluk anlaşmalarından birisi olarak Nike firmasının 10 yıllığına 400 milyon dolar karşılığında Brezilya milli takımının sponsorluğunu yapması gösterilmektedir. Aynı şekilde maddi yönden büyük destekler gerektiren bir spor dalının da F1'in A takımının sponsorluğunu yapmak olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü bu yarışlar yaklaşık olarak 210 ülkede yayınlanmakta ve 1,5 milyar kişi tarafından izlenmektedir. Yine İngiliz telekomünikasyon şirketi Vodafone, Ferrari ile 3 yıllık anlaşma için 150 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir. Belirtilen rakam olimpiyatların resmi sponsoru olmak için verilen rakamdan daha fazladır. (Okay 2005: 90).

Spor takımlarının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncular, performans gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Örneğin ligin üst sıralarını hedefleyen ve kadrosunda çok fazla yıldız oyuncu

barındıran bir takıma sponsor olmak, ligin alt sıralarında yer alan ve nerdeyse hiç yıldız oyuncusu olmayan bir takıma sponsor olmaktan çok daha fazla başarı sağlayacaktır. Ancak başarılı ve büyük takımlara sponsor olmakta yeterli ölçüde finansal kaynağa sahip olmayı beraberinde getirmektedir (Şahin 2002: 71).

Takım sponsorluklarında kuruluş ya da marka isimleriyle sponsorun isminin birleştirilmesi, özellikle son dönemde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Mesela Medical Park Antalyaspor, Galatasaray Daikin, Pınar Karşıyaka gibi takımlar bu uygulamaya örnek verilebilir (İslam 2009: 28-29).

Ülkemizde ise son zamanlarda Türk markalarının dünyaca ünlü ve başarılı spor kulüplerine yapmış olduğu sponsorluklar dünyada ve ülkemizde ses getirmeyi başarmıştır. Türk Hava Yolları'nın İspanyol futbol devi Barcelona ve İngiliz devi Manchester United ile yapmış olduğu spor sponsorlukları dünyada ses getiren anlaşmalardan olmuştur. THY bu iki takıma sponsor olduğu yıl, iki kulüp Avrupa'nın en büyük takımının belirlendiği Şampiyonlar Liginin Final müsabakasında karşılaşmışlardır. Böylelikle marka çok büyük bir sponsorluk başarısı gerçekleştirmiştir. Sadece THY değil Ramsey erkek giyim markasının İngiliz futbol takımı Liverpool kulübünün resmi giyim markası sponsorluğu da ülkemiz markaları adına önemli sponsorluk faaliyetleri arasında yer almıştır.

### **1.2.1.3. Spor Organizasyonların Sponsorluğu**

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda teçhizat ve özellikle mali kaynak desteklemeleri yer alır. Bu alanda sponsorluklara duyulan ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan organizasyonların (ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça fazladır (Şahin 2002: 71).

Spor organizasyonunun sponsorluğunu üstlenen bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (Örneğin Türk Hava Yolları Avrupa Basketbol Ligi, Beko Basketbol Ligi, Ziraat Türkiye Kupası, Sportoto Süper lig, PTT 1. Lig gibi.) veya ulusal/uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu tip sponsorlukların maliyetleri yüksek olduğu için daha çok büyük kuruluşlar tarafından üstlenilmektedir (Okay 2005: 96-97).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firmaların sponsorluk anlaşması ile elde etmiş olduğu hakları dışında elde edebileceği diğer faydaları aşağıda sıralanmıştır (Çavuşoğlu 2011: 43):

- Organizasyonun yapılacağı sahada saha içi reklâmları koyma.
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklâmının bulunması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklâmı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araçlarına da reklâmların konulması.
- Teçhizat ve araç bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklâmının bulunması.
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı örneğin Türk Hava Yolları Avrupa Basketbol Ligi gibi.
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklâmını koyma olanağı.

Spor organizasyonlarının sponsorluğu, toplumda iyi izlenim bırakmak ve ürün farkındalığı yaratmak için firmalara ek fırsatlar sunar. Bu sponsorluk, sporcu ve takım sponsorluğu kadar önemlidir. Fakat diğer sponsorluklara göre maliyetleri biraz daha fazla olabilmektedir (Argan 2001: 36).

Spor organizasyonlarına yapılan sponsorluklarda marka sadakati adına başarılı sonuçlar elde edildiği yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiştir. NASCAR yarışlarının sıkı takipçilerinin % 72'si organizasyona sponsor olan markaları daha çok tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Bu da sponsorluklardan ne kadar başarılı sonuçlar elde edilebileceğini göstermektedir (Cornwell-Coote 2003: 271)

Spor organizasyon sponsorluğunun en güzel örneklerinden biri olan olimpiyat oyunları, sponsor firmalar açısından oldukça önemlidir. Örneğin sponsor bir firma, olimpiyat oyunlarından birine, sporculardan ya da takımlardan birine sponsor olabilir. Dünyada milyarlarca seyirciye naklen ulaşan olimpiyat oyunları, aynı zamanda sponsor firmaların isimlerini de dünyaya tanıtmaktadır. Böylece, olimpiyat

oyunları, firmaların ürün ve hizmetlerine dünya çapında bir marka olma özelliği kazandırırken; firmaların halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetlerini de dünyaya yaymaktadır. İlk modern Olimpiyat Oyunu olan 1896 Atina Olimpiyat Oyunları'nın ilk sponsorlarından biri olan Kodak, elde ettiği verimlilikle hala yakından tanıdığımız bir firma olmayı başarmıştır. Olimpiyat oyunlarına sponsor olmak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaya imkan sağladığı için maliyeti yüksek bir sponsorluk çeşididir. Zaten bu sponsorluk türünü küresel marka olmayı başarmış güçlü markalar daha çok tercih etmektedir (Akdağ 2005: 32).

Büyük organizasyonların sponsorluğunun yapılmasına karar verilmesinde kitle iletişim araçlarının bu tür olaylara ne kadar yer verdikleri de önemli bir etkidir. Bazı kuruluşlar da hedef guruplarına çeşitli kısıtlamalar nedeniyle doğrudan reklam vasıtasıyla ulaşamamaları yüzünden spor sponsorluğuna yönelmektedir. Sigara ve alkol gibi ürünlerin tanıtımı bu tür sponsorluklar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Grand Prix ya da Dünya Kayak Kupası gibi göz alıcı bir imajı olan organizasyonun sponsorluğu üstlenilirse, hedef gruplara ulaşmak daha kolay olabilmektedir (Okay 2005: 99).

Okay'a göre Olimpiyat Oyunlarının % 100'ü, motor sporu yarışmalarının % 100'ü, golf turnuvalarının % 90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının % 50'si, futbol turnuvalarının % 20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir. Bu rakamlara göre spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde, spor organizasyonlarının sponsorluğunun oldukça önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu tür organizasyonların maliyetleri oldukça fazladır (Şahin 2009: 17).

Takım ve organizasyonların sponsorluğu, Nike ve Adidas gibi şirketlere milyonlarca dolarlık masraflara yol açsa da, firmalar stadyumlarda 100 binden fazla sporseverin ekranları başında da 3,5 milyar kişinin seyrettiği bir tanıtım fırsatını kaçırmak istememektedir. 2000 yılındaki Avrupa Futbol Şampiyonası'nda 16 takımdan 8'inin ekipman ve kıyafetlerini hazırlayan Adidas, şampiyonanın sponsorluğu için 20 milyon Euro harcamayı göze almıştır. 2000 yılı Olimpiyatları'nın resmi sponsoru olan Nike ise, çeşitli spor dallarından toplam 98 takım ve 2000 sporcunun formalarının tasarımı için 50 modacı ve tasarımcıya görev vermiştir. Adidas da son olimpiyatlarda 3000 sporcu ve görevliyi giydirmiştir. Ama

yapılan bu sponsorluk yatırımları doğru planlandığı zaman markalar için çok verimli geri dönüşlere olanak sağlamaktadır (Çağlar 2006: 38).

Kitlelerin ilgisi ne kadar yüksek olursa toplam izlenme oranları da aynı doğrultuda artış göstermektedir. Sponsorlar ise elde edilen veriler doğrultusunda bu tip büyük organizasyonlarda yer almakta ve destek vermektedir. Milyonlarca insana biranda ulaşmayı göz önünde bulunduran kuruluşlar, organizasyon sponsorlukları için milyonlarca dolar parayı gözlerini bile kırpmadan harcamaktadır (Çavuşoğlu 2011: 46).

Markaların etkinlik sponsorluğuna verdikleri önemi bir örnekle daha iyi anlayabiliriz. Dokuz çok uluslu şirket, Coca Cola, Visa, Brother, Federal Express, 3M, Time-Life, National Panasonic, Kodak ve Philips 1988 Olimpiyatları için 100 milyon dolar katkıda bulunmuşlardır. Bu kadar çok meblağlarda yatırımın yapıldığı bu alanda doğal olarak beklenen başarıda oldukça üst seviyelerde olmaktadır (Güçlü, 2001: 235).

**Tablo 1.1. Büyük Spor Organizasyonlarının Televizyondan İzlenme Toplamları**

Spor Etkinliği	İzlenme Toplamları
Fransa Bisiklet Turu	15–20 Milyon
Fransa 1. Futbol Ligi 2004/2005	8.1 Milyon
Atina 2004 Olimpiyatları	3.58 Milyon
Avrupa Futbol Şampiyonası 2004	1.15 Milyon
Fransa 1. Basketbol Ligi 2004/2005	986.000
Rugby Top 16 (Final Maçları)	780.000
Dünya Atletizm Şampiyonası 2003	504.000
Roland Garros (Tenis) 2005	424.000
Fransa 1. Voleybol Ligi 2003/2004	203.000
Formula 1 Fransa Grand Prix 2004	140.000
Dünya Güreş Şampiyonası 2003	6.000

Kaynak: (Çavuşoğlu 2011: 46)

Zamanla insanların hafızalarında markalar, ürünler ve spor gittikçe bütünleşmiş bir hal alır. Hafızalarda kurulan bu ortaklıklar doğal olarak kabul edilir ve sorgulanmazlar. Örneğin Ferrari' siz bir F1 düşünülemez. Ferrari' nin saygıdeğer, uzun dönemli sponsoru olan Marlboro' siz F1' i düşünmek de oldukça zordur (Okay 2005: 99-100).

Lenovo markasının 2004-2008 yılları arasında yapmış olduğu Olimpiyat oyunları sponsorlukları, ürün reklamlarıyla asla elde edemeyeceği başarılar sağlamıştır. Bu sırada hemen göze çarpmayan başka olasılıklarda bulunmaktadır. Bir müşteriyi Lenovo'yı tercih ederek kendini dünyanın en iyi atletleri ve takımlarıyla bağdaştırarak, kendi kendini ifade edebilen faydalara da sahip olabilmektedir. Bu şekilde marka kendisini doğu ile batı arasında köprü kuran, farklılaşmış bir marka lideri olarak konumlandırmayı başarmıştır (Kotler 2007: 301-302)

Spor organizasyonlarının sponsorluğu yapılan diğer spor sponsorluklarına göre daha fazla bütçe istemektedir. Ancak yapılan yatırımların sonucu diğer spor sponsorluklarına daha az riskli ve çok fazla kişiye ulaşma imkânı daha fazladır. Bu nedenle hedefleri yüksek güçlü kuruluşlar bu sponsorluk türünü daha çok tercih etmektedir.

### **1.2.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu**

Kültür-sanat sponsorluğu spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen sponsorluk faaliyetleri arasında gelmektedir. Bu sponsorluk türü, destek olunacak kültürel ve sanatsal etkinliğe hizmet şeklinde olduğu gibi, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Bu tür sponsorluklarda hizmetten çok nakdi yardım ön plandadır (Çölgeçen 2008: 24).

Kültürel alanda sponsorluk çalışmaları ilk olarak 1970lerin ikinci bölümünde Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Özellikle Almanya, İspanya, Fransa ve Hollanda çeşitli sanat etkinliklerinin desteklenmesinde sponsorluk faaliyetleri görülmüştür. Kültür-sanat sponsorluklarında kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler için başarılı sonuçlar elde edilmesiyle bu faaliyetler gün geçtikçe daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Sauvanet 1999: 59-60).

Kültür-sanat sponsorluğu eski dönemlerde soylu ailelerin ün dışında herhangi farklı beklentileri olmadan sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu, meslek yapmaları şeklinde görülmüştür. Günümüzde ise kuruluşlar uzun ve kısa vadede ticari bir fayda sağlamak beklentisi içerisinde hedef gruplarına ulaşmak, tanınırlıklarını artırmak ve imajlarını yükseltmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve

kuruluş çalışanlarını motive etmek amacıyla bu alandaki sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Toplu 2009: 149)

Kültür-sanat alanında yapılan sponsorlukların toplam sponsorluk harcamalarındaki payı diğer alanlarda yapılan sponsorluklara göre azdır. Amerika Birleşik Devletlerinde 1995 yılında kültür-sanat alanında yapılan sponsorlukların oranı % 6 iken, spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin oranı ise % 65'tir. Markalar kültür-sanat alanında yapılan sponsorluklara spor sponsorlukları kadar yatırım yapmamaktadır. Ancak bu alanla ilgili hedef kitleye ulaşmak için daha çok sanatsal aktivitelere sponsorluk yapmaktadırlar (O'hagan-Harvey 2000: 221).

Sanat ve sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda sponsor, toplumsal sorumluluk anlayışını kanıtlama ve kamuoyunda güvenilirlik yaratma arzusu ile sponsorluk aracılığıyla toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu kanıtlayarak, toplumda kendisine karşı bir güvenin oluşmasını, belirli bir saygınlığa ulaşmayı hedefler. Bu alanda yapılan sponsorluklar kamuoyuna sosyal sorumluluk bilincinde olunduğunun mesajını vermeye çalışmaktadır (İslam 2009: 14).

Sanat sponsorluğuna yönelen markaların en temel amaçları toplumda tüketiciler tarafından sahip oldukları kurum itibarını geliştirmektir. Bu itibar tüketicilerin markaya olan satın alma eğilimlerini doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle sanat sponsorluklarında markaların veya kurumların en önemli hedefleri halkla ilişkilerini doğru ve etkili bir şekilde yönetebilmektir (Quester-Thompson 2001: 35).

Kültür ve sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar, son yıllarda birçok ülkede artış göstermektedir. Kültür ve sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, film/televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Bunun dışında bireylere burs verme, yetenekli sanatçıların desteklenmesi, araç-gereç yardımı, çalışma alanlarının sağlanması, kişilerin kendilerini geliştirebilmeleri için çeşitli kongrelere katılımlarının sağlanması, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde de olabilir (Çölgeçen 2008: 25-26).

Sanat kuruluşları kamu kurumlarından yeterince mali kaynak alamayınca özel sektördeki kuruluşlardan destek alabilmek için çeşitli yollar aramak zorunda

kalmıştır. Sanatsal faaliyetleri halka aktarmak için ihtiyaç duyulan desteği markaların sanat alanında yapmış oldukları sponsorluk desteklemeleri sayesinde elde edebilirler. Yapılan bu sponsorluk faaliyetleri her iki taraf için olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Lidström 2003: 3).

Kültür ve sanat sponsorluğunun uygulama alanı bulan pek çok dalı vardır. Bunlar (Çölgeçen 2008: 27-35).

- Radyo-Televizyon programları ve film sponsorluğu
- Gösteri sanatları sponsorluğu
- Müzik sponsorluğu
- Sergi sponsorluğu
- Yayın sponsorluğu

Sanat sponsorluğuna, spor sponsorluğu kadar halkın fazla ilgi göstermiyor olması bu alanda yapılan sponsorluğun zayıf yönlerinin başında gelir. Spor gibi diğer sponsorluk alanları ile bir karşılaştırma yaparsak, sanat sponsorluğu daha belirgin bir kitleye hitap etmektedir. Bu yüzden kurumlar tarafından seçilmesi risk arz etmemektedir. Ancak hedef kitlenin sosyal durumu bu alanda başarılı sonuçlar elde etmek ile doğrudan ilişkili olabilir (Toplu 2009: 149).

Kültür-sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek vermek gerekirse; Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası, Borusan Oda Orkestrası, İş Banka'sının İş'te Sanat kapsamında yapmış olduğu çeşitli organizasyonlar, THY'nin Türkçe Olimpiyatları, Albert Long Hall Klasik Müzik Konseri 'ne yapmış olduğu sponsorluk destekleri, Türkcell'in Yeşilçam Film Ödülleri Törenine yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri örnek gösterilebilir.

Kültür ve sanat alanının da yapılan faaliyetlerin en etkili olanı radyo ve televizyon programları sponsorluğu olduğu söylenebilir. Radyo ve televizyon programları arasında sponsorluk faaliyetleri haber bültenleri, açık oturumlar, belgeseller, spor, eğlence, diziler ve kadınlara yönelik programlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde televizyonlarda ve radyolarda takip ettiğimiz programların arasında sponsoru olmayı bulmak neredeyse imkânsızdır (Demir 2011: 60).



Kültür-sanat sponsorluğuna gereken önemin verilmesi ve bu sponsorluk türünün desteklediği sanatsal faaliyetlere yatırım yapılması toplum bireylerinin sanat konusundaki farkındalıklarını artırırken destek veren kurumun toplum üzerindeki imajını da aynı doğrultuda daha ileri seviyelere yükseltecektir. Bu yüzden kültür-sanat sponsorluğunu sadece maddi anlamda değerlendirmek çok da doğru bir yol olamaz. Çünkü kültür-sanat toplumların her yönüyle ihtiyaçlarını karşılayan önemli unsurlardandır (Çavuşoğlu 2011: 26).

### 1.2.3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal faaliyet ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin, pazarlama, halkla ilişkiler veya reklamcılık amacıyla uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin öncelikli amaçları arasında yer almamaktadır. Fakat kurumlar kamuoyuna duyarlı olduklarını göstermek amacıyla çeşitli sosyal alanlarda sponsorluk desteklemeleri gerçekleştirmektedir. Çok sık uygulanmamasına rağmen, sosyal sponsorluk çeşitli nedenlerden dolayı halkın gözünde farklı bir imaj çizmiş kurumların, halkın zihnindeki olumsuz imajlarını olumlu hale dönüştürmek için kullanılabilir (Akdağ 2005: 37).

Günümüzde kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başladı. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise “topluma geri verme” ilkesi yer almaktadır. Kathy Fitzpalrick'e göre artık bugünün iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik kadar önemlidir. Bu nedenle kurumlar sosyal sponsorluk projelerine eskiye göre daha fazla önem vermektedir (Çavuşoğlu 2011: 28).

İşletmelerin sosyal sponsorluğu tercih etmesinin sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Toplu 2009: 144-145):

- Sosyal alanlarda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve kuruluşa karşı güven duygusu oluşturmaktadır.
- Eleştirel hedef kitle ve bilim çevresi ile iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin sosyal değerini artırır, reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırmakta ve medya ilişkilerini güçlendirmektedir.
- Küçük bütçelerle bile etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir.

- Müşterilerin yerel olması durumunda yöresel faaliyetler desteklenir.
- İşletmenin toplumsal duyarlılıklarını kanıtlamaktadır.
- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi, çalışanlar üzerinde de olumlu etki yapmaktadır.

Amerika’da yapılan Sosyal Sorumluluk Araştırması’na göre tüketicilerin %84’ünün, kendi önem verdikleri bir konuyu sahiplenen kurumun ürününü satın alacaklarını belirtmişlerdir (Çavuşoğlu 2011: 28). Yine Ülkemizde yapılan bir araştırmada, en çok beğenilen sponsorluk faaliyetleri içinde % 22,6’lık oranla sosyal sponsorluğun yer alması halkın, toplum sorunlarına duyarlı markalara karşı daha ilgili oldukları görülmektedir (Çotuk 2007: 38). Ülkemizde ve Amerika’da yapılan araştırmalara göre, halkın sosyal alanda desteklemelerde bulunan markalara karşı daha duyarlı ve olumlu yaklaştığı görülmüştür. Bu nedenle tüketiciler marka seçimlerinde duygusal davrandıkları için markaların sosyal alanlarda sponsorluk yapmaya önem vermesi gerekmektedir.

Sponsor kuruluş, sağlık konusunda topluma destek vererek sosyal anlamda sponsorluk faaliyetinde bulunabilmektedir. Sağlık konusunda yapılabilen çalışmalar; iyileştirme hizmetleri, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile savaşıma destek, yaşlılara ve çocuklara sosyal yardım merkezleri kurarak, bununla ilgili yardımları artırmak gibi olabilir. Bu tür sosyal desteklemeler genellikle kurulan vakıflar ve dernekler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin Becel yağlarının Türk Kalp Vakfı ile yürüttüğü çalışmalar sağlık alanında yapılan sosyal sponsorluklara örnek olarak verilebilir (Çölgeçen 2008: 18).

Eğitim alanında yapılan destekleme faaliyetleri sosyal alanda yapılan sponsorluklar olarak kabul edilmektedir. Eğitim alanında yapılabilen desteklemeler; okul yapımı, fakir okulların ya da öğrencilerin ihtiyaçlarının giderilmesi, üniversitelere nakdi ya da araç yardımı yapılması, bilimsel araştırma projelerinin ve vakıfların desteklenmesi gibi çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin Türkcell’in yapmış olduğu “Baba Beni Okula Gönder Projesi” eğitim alanında yapılan sosyal sponsorluklar olarak değerlendirilebilir (Çölgeçen 2008: 19).

Sosyal alanlarda yapılan sponsorluklar her zaman için tüketicinin gözünde saygın bir yere gelmek isteyen kurumlar için çok önemli bir sponsorluk faaliyetidir.

Yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilen verilere göre; her anlamda duyarlı olan markalar tüketiciler için öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Bu nedenle sosyal alanda sponsorluklar günümüzde büyük önem taşımakta ve ileri yıllarda da önemini giderek artırmaya devam edecektir.

#### **1.2.4. Macera-Seyahat Sponsorluğu**

Macera-seyahat sponsorluğu; dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, vb. gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayların desteklendiği sponsorluk çalışmalarıdır. Bu alanda yapılan sponsorluklar tüketici zihninde olumlu imajlar kazandırdığı için kurumlar tarafından tercih edilmektedir (Çotuk 2007: 38).

Günümüzde markalar yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan fayda sağlamayı amaçlamışlardır. Ancak bu tür faaliyetlerde başarısız olma riski çok fazladır. Bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir. Çünkü gerçekleştirilen organizasyon büyük küçük tüm kitlelerin ilgisini kolaylıkla çekmektedir. Bu nedenle kuruluşlar bu alana sıklıkla yatırım yapmaya başlamışlardır (MEGEP 2008: 31).

Son yıllarda firmalar daima, az görülen ve bir o kadar da ilginç faaliyetlere sponsorluk yapma konusunda istekli olmaya başladılar. Rekor denemelerinin olduğu organizasyonlara yapılan desteklemeler gayet başarılı sonuçlar vermektedir. Gökdelenlere tırmanan dağcılar, prototip arabalarla uçak hızına erişmeye çalışan sürücüler, dünyanın çeşitli çöllerini araçsız ve okyanusları bir tekneyle dış yardım almaksızın geçmeye çalışanlar, dünya medyasında geniş bir haber potansiyeline sahip oldukları için, firmalar bu tür organizasyonlara sponsorluk yapmaktadır. Bu tür ilginç organizasyonlar kamuoyu tarafından çok fazla ilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü insanlara daha önce denenmemiş ve farklı denemeler her zaman ilginç gelmiştir ve merakla takip edilmektedir. Örneğin: Serbest dalış dünya rekortmeni Yasemin Dalkılıç 2010 yılındaki yeni rekor denemesini, Başbakanlık desteği ve Türkcell'in ana sponsorluğu ile yapmıştır (Akdağ 2005: 39).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ULUSLARARASI MARKA STRATEJİLERİ

Uluslararası marka stratejileri hakkında bilgilerin verildiği bu bölümde, marka kavramı, uluslararası marka kavramı, marka imajı ve uluslararası markalaşmada marka imajı, markı farkındalığı ve uluslararası markalaşmada marka farkındalığı konuları ana başlıklar halinde ele alınıp incelenmiştir.

#### 2.1. MARKA KAVRAMI

Literatürü incelediğimizde günümüze kadar birçok yazar marka hakkında çok çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve satıcıların, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların birleşimidir (Akyol 2010: 12).

Bir başka tanıma göre ise marka, işletmelerin ürettikleri ürün vasıtasıyla müşterilere ulaştırmak istedikleri belirli bir takım özellik, yarar veya hizmetlerin devamlı sunulacağıın sözünün kurum tarafından verilmesidir (Güler 2010: 2).

Markaya ilişkin bir diğer tanımda Stobart tarafından yapılmıştır. Stobart' ın marka tanımı, "bir şişe şekerli ve gazlı su ile bir şişe Coca-Cola arasındaki fark" olarak özetlenmiş olup, bu farkın nedeni olarak, tüketicinin ürün veya hizmetle özdeşleştirdiği somut ve soyut, işlevsel ve duygusal özellikler gösterilmiştir (Haliloğlu 2008: 6).

Ünlü pazarlamacı Don Schultz' a göre marka; markayı yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de marka hakkındaki gerçeklerden oluşmaktadır (Dilsiz 2008: 16).

Aaker'in yaptığı tanıma göre; marka, bir veya bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı vb.) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bu yolla

hem ürünün kaynağını belirtir hem de ürünü rakiplerinin ürünleri karşısında farklılaştırarak korur (Akyol 2010: 12).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer (Mucuk 1991: 151).

İster bir bireye, bir şirkete ya da bir topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimlerde birer markadır. Patagonia bir giyim markasıdır ama aynı zamanda bu eski ama bozulmamış, güzel bölgeye yönelik turizmi geliştirmeyi amaçlayan Arjantin ve Şilili turizmciler içinde bir markadır. Philadelphia önden gelen bir peynir markası olduğu kadar, kardeşçe sevginin şehrinin de ismidir. Herhangi bir özel isim markadır. Siz de bir markasınız (Ries1998: 13).

Marka pek çok işletmenin en önemli varlığıdır. Çünkü müşterilerin, çalışanların ve yatırımcıların seçimlerinde marka önemli bir rol üstlenmektedir. Bazı markalar şaşırtıcı bir süreklilik göstermişlerdir. Örneğin dünyanın en değerli markalarından olan Coca Cola bundan tam 127 yıl önce kurulmuştur (Bilgin-Çobanoğlu-Yalçın 2006: 62).

İslamoğlu'na göre marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir (Kaya 2008: 4).

556 sayılı KHK'nin 5/1 maddesinde, markanın dolaylı yoldan bir tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu hükme göre marka, "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" (Yılmaz 2008: 36).

Görüldüğü üzere markanın değişik tanımları vardır. İngiltere de yapılan bir araştırma sonucunda da markanın 8 ayrı tanımına ulaşılmaktadır (Çelik 2007: 3):

- 1) Yasal araç olarak marka
- 2) Farklılaştırma aracı olarak marka
- 3) Firma olarak marka

- 4) Kimlik olarak marka
- 5) Kişilik özelliği olarak marka
- 6) İlişkilendirme olarak marka
- 7) Katma değer olarak marka
- 8) Girdi ve çıktı olarak marka

Aşağıdaki tabloda farklı açılardan marka tanımları yer almaktadır.

**Tablo 2.1. Marka Tanımları**

<b>1.Yasal Araç</b>	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
<b>2. Logo</b>	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
<b>3. Kurum</b>	Tanınmış kurum adı ve imajı. kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj
<b>4. Shorthand</b>	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
<b>5. Risk Düşürücü</b>	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır / anlaşmadır.
<b>6. Kimlik Sistemi</b>	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
<b>7. İmaj</b>	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
<b>8. Değer Sistemi</b>	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleriyle eşleşmeli.
<b>9. Kişilik</b>	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
<b>10. İlişki</b>	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme
<b>11. Eklenen Değer</b>	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer tüketicini markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
<b>12. Evrim Geçiren Şey</b>	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Güler 2010: 3

Yukarıdaki tanımlarda marka hakkında bazı ortak noktalar vurgulanmıştır. Bu ortak noktalardan ilki, markadan bahsedebilmek için ortada bir ürünün olması

gerekmektedir. Tanımlarda karşımıza çıkan ikinci ortak nokta ise marka kavramının oluşabilmesi için rekabetçi bir pazar ekonomisinin olması ve tüketicilerin marka olmuş ürünü seçerken diğer benzer ürünlerle onu karşılaştırabilmesi gereklidir. Yani rekabet marka kavramı içinde yer almalıdır. Üçüncü ortak nokta, markanın, tüketicinin zihninde yer ederek tüketici tarafından her görüldüğünde aklına o markayı getirecek bir işaret, renk, yazı, şekil gibi unsurlara sahip olması gerekliliğidir. Örneğin Türkiye de GSM sektöründe kırmızı Vodafone'u mavi renk ise Turkcell'i anımsatmaktadır (Ersoy 2007: 2).

## 2.2. ULUSLARARASI MARKA KAVRAMI

Günümüzde dünya ekonomisinin hızlı bir şekilde globalleşmesi uluslararası marka kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmeler neticesinde artık dünya nerdeyse küçük bir köy haline gelmiştir. Bir işletmenin rakipleri sadece ülkedeki işletmeler değil okyanus ötesindeki bir işletme bile olabilmektedir. Bu nedenle markalar uluslararası olabilmek için çeşitli stratejik çalışmalar yapmaktadır (Taş 2007: 5-6).

Gülmüş Börühan uluslararası marka kavramını şöyle tanımlamıştır; “birçok ülkede mevcut olan ve tüketiciler tarafından bilinen, bazı konularda aynı amacı ve benzer marka kişiliği paylaşmasına rağmen ülkeden ülkeye bazı farklılıklar gösterebilen markalardır.” Markasını uluslararası yapmak ise, uzak ülkelerdeki hedef müşterilerin dikkatini çekerek ve tüketicilerin marka hakkında olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlayarak marka değeri geliştirmektir (Börühan 2008: 83-84).

Markayı uluslararası pazarlara taşımak büyümeyi arttırmakla beraber marka değerine önemli ölçüde katkılar yapmaktadır. İşletmelerin yeni pazarlara dâhil olma amacı, onları yerel pazarlarından çok uzaktaki dünya çapında pazarlara ulaşmalarını sağlamıştır. Markaların dünya çapında pazarlarda uyguladıkları çeşitli stratejik faaliyetler rekabet avantajları sağlayarak başarılı olmalarını sağlamaktadır (Tavukçuoğlu 2006: 32).

Uluslararası marka olabilmenin ilk aşaması, markaların öncelikle kendi ülkelerindeki pazarlarda güçlü bir konuma sahip olmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla firmanın önceliği, kendi ülkesinde en üst marka düzeye gelmek ve bu konumunu sağlamlaştırması gerekmektedir. Uluslararası marka

olabilmenin ikinci aşaması ise, dünyanın önde gelen gelişmiş pazarlarında var olabileme çabasını ve mümkünse firma olarak genişleyerek marka farkındalığı avantajını kazanabilme amacını taşımaktır. Dünyanın önde gelen gelişmiş pazarlarında elde edilen satış başarıları firmanın marka ismi farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde katkılar sağlayacaktır (Börühan 2008: 85-86).

Çeşitli alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri uluslararası marka oluşturmak isteyen firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Markalar sponsorluklar ile marka farkındalığını, marka çağrışımlarını, marka imaj ve kabulünü arttırabilmektedir. Böylelikle istenilen amaçlara daha etkin ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Örneğin uluslararası marka olmak isteyen ülkemizim milli hava yolu markası Türk Hava Yolları özellikle spor alanında dünyanın önde gelen kulüplerine sponsorluk desteklemeleri yapmaktadır (Börühan 2008: 88-89).

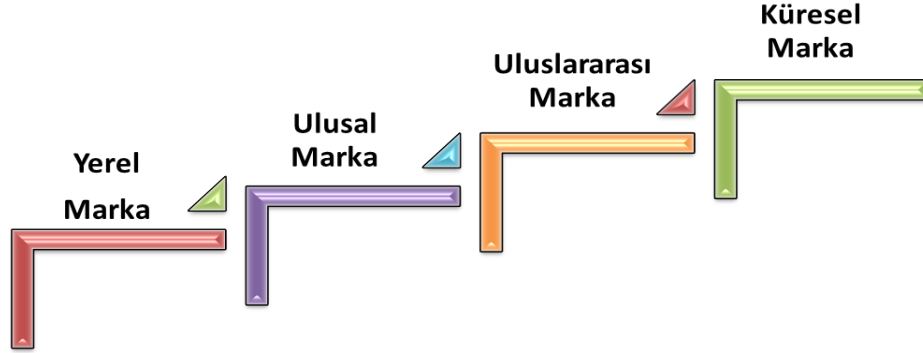
### **2.2.1. Markaların Uluslararasılaşma Süreci**

Uluslararasılaşma süreci, markaların ülke dışı faaliyetlerini içerir. Markalar dış ticaret faaliyetlerini artırarak uluslararasılaşma süreçlerini hızlandırır. Çeşitli mal ve ya hizmetlerin ülkeler arasında alışverişi ekonomik, kültürel ve teknolojik etkileşimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yapılan ticaret faaliyetleri sayesinde hem markalar hem ülkeler birçok yarar sağlayabilmektedir. Küresel pazarlarda marka çeşitliliğinin artması tüketicilerinde seçebileceği marka alternatiflerinin artmasına neden olmaktadır. Bu da küresel pazarlarda rekabet şartlarının daha zorlu geçmesine neden olabilmektedir (Vuran 2010: 6).

Bir firmanın markası kurulur kurulmaz hemen uluslararası olamamaktadır. Bir markanın uluslararası olabilmesi için bazı süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Yeni doğan bir marka önce kurulduğu bölgede yerel bir marka olmaktadır. Daha sonra başarılı olursa çeşitli stratejik çalışmalar yaparak kendi bulunduğu ülkenin ulusal markası olmaktadır. Daha sonra ise marka çeşitli uluslararası pazarlara girme yöntemlerini kullanarak markasını uluslararası pazarlara dâhil etmektedir. En son olarak ise marka uluslararası pazarlarda belli bir konum elde edip tüm dünyaca tanınan ve kullanılan bir marka olmayı başararak küresel marka unvanını elde etmektedir. Bahsedilen bu süreçlerin kısa bir sürede gerçekleşme imkânı yoktur.



Çünkü markaların, marka liglerinde en üst sırada yer alarak küresel bir marka olabilmesi zaman ve başarılı bir marka yönetimini istemektedir.



**Şekil 2.1. Markaların Uluslararasılaşma Süreci**

#### 2.2.1.1. Yerel Marka

Yerel marka, “bir markanın sadece bir yörede, ilde veya bölgede tescil edilmesi sonucu piyasada yer alması ile oluşan markadır.” Ülkemizde markaların geneli yerel marka statüsünde yer almaktadır. Çünkü bu markalar sahip oldukları ekonomik koşullar nedeniyle sadece buldukları bölgede faaliyette bulunabilmektedir. Yakın çevremizde bu tip markalarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Örneğin, süt ve süt ürünlerinde birçok marka yerel marka olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Kaya 2008: 17).

1980’li yıllardan sonra etkili olan küreselleşme öncesi dönemde pazarlarda yerel markaların hâkimiyeti görülmektedir. O yıllarda tüketiciler yerel markaları kendilerinde daha yakın görmüşlerdir. Ancak küreselleşmenin etkisiyle bütün dünyada görülen değişim ve yenilikler, pazarlarda da yerel markaların gücünü azaltmıştır. Küreselleşmeyle birlikte markaların tüm dünya pazarlarına kolaylıkla ulaşması sağlanmıştır. Bunun sonucunda rekabet koşulları giderek ağırlaşmıştır. Artan rekabet koşulları yerel markaların yeni pazarlarda faaliyet göstermesini zorunlu kılmıştır (Börühan 2008: 28-29).

Bir firma markasını, sahip olduğu kısıtlı bütçe ve çeşitli nedenlerden dolayı ilk olarak bulunduğu bölgedeki yerel pazarlara pazarlayabilmektedir. Daha sonra markası büyüdükçe, markasını daha çeşitli pazarlara pazarlama imkanını bulabilmektedir.

### **2.2.1.2. Ulusal Marka**

Ulusal marka, “markanın ulusal düzeyde tescil edildiği ve tüm ülkenin tanıyıp benimsediği markalardır.” Yerel pazarlarda belirli bir büyüme elde etmiş markalar, ülkedeki bütün tüketicilerine ulaşmak için ulusal olmak istemektedir. Ayrıca tüketim miktarındaki büyüme, firmaların yerellikten sıyrılarak tüm ülke düzeyinde markalaşmasını hızlandırmaktadır. BİM, Oruçoğlu, Boyner, Arzum, Cola Turka gibi markalar ulusal düzeyde tescile sahip markalarımızdır (Kaya 2008: 18).

### **2.2.1.3. Uluslararası Marka**

Uluslararası marka, “tanınırlığı ve güvenilirliği bir ülke sınırlarını aşmış, birden fazla ülkede tescil edilen ve satılan, bu ülkelerde kayda değer bir müşterisi bulunan markalardır.” Bu markalar birkaç ülkede veya bölge ile ticari faaliyette bulunan markalardır. Bu nedenle marka sadece ticari faaliyette bulunduğu yerlerde farkındalığa sahiptir. Örneğin, Türk Hava Yolları, Beko ve Efes Pilsen gibi markalarımızın Avrupa’da tanınmışlık düzeyleri yüksektir ve uluslararası marka olabilmeyi başarmışlardır (Kaya 2008: 18).

Uluslararası pazarlara girerken markaların dikkat etmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Girilen pazarlardaki müşterilere uygun stratejiler geliştirmek markanın gelecekteki başarıları açısından büyük önem taşımaktadır. Tüm pazarlardaki müşterileri tek tip olarak görmek bazı sorunları beraberinde getirebilmektedir. Örneğin geçmiş yıllarda (Güler 2009: 9). Örneğin Chevrolet markasının Nova isimli arabası Latin Amerika ülkelerinde istenilen satış rakamlarına ulaşamamıştır. Çünkü “Nova” kelimesi İspanyolca’da “gitmez” anlamına gelmektedir (www.habervitrini.com).

Markalar ekonomik, sosyal ve kültürel avantajlarından dolayı markalarını uluslararasılaştırmak istemektedir. Ayakta kalmak, kurumsal müşterilerin küreselleşmesi, rekabet, kâr fırsatlarından yararlanmak gibi etmenler markaların bu

stratejiye yönelmelerine neden olmaktadır. Yine küreselleşen pazar şartları da markaları uluslararası olmaya zorlamaktadır (Açıkgöz 2009: 46).

#### 2.2.1.4. Küresel Marka

Küresel marka “tüm dünyada aynı isimle bilinen, tanınan, belirli bir kalite ve güvenilirliğe sahip olan ve bu kalite algısıyla müşteri bulan markalardır.” Bu markalar küresel olabilmek için başarılı pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunarak doğru bir şekilde yönetilmişlerdir. Tüm markaların bulunmak istedikleri bu kategoride, markalar birçok özellikleri ile öne çıkarak dünyadaki tüm tüketicilerin çoğunluğu tarafından yüksek oranda uluslararası marka farkındalık ve olumlu marka imajına sahiptir. Coca Cola, Microsoft, Apple, Google, BMW, Adidas gibi markalar, küresel markalara örnek olarak gösterilebilir (Kaya 2008: 18).

Randall’a göre bir markanın küresel marka olarak nitelendirilmesi için bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bunlar (Açıkgöz 2009: 49):

- Çok küçük farklar dışında her yerde esas olarak aynı ürün ya da hizmetten oluşmalıdır. Örneğin; Apple, Coca Cola gibi.
- Aynı marka kimliğine ve değerlerine sahip olması gerekmektedir. Örneğin; Burger King, Samsung gibi.
- Aynı stratejik ilkeleri ve konumlamayı kullanmalıdır. Örneğin; Gillette gibi.
- Mümkün olduğu kadar aynı pazarlama karmasını kullanmalıdır. Örneğin; Avon Cosmetics gibi.

Bunlara ek olarak Hsieh’e göre bir markanın dünya markası olması için gereken üç temel faktör vardır. Bunlar (Açıkgöz 2009: 49):

Küresel bir marka olabilmek için birinci faktör; girilecek pazarın yapısını çok iyi bilerek pazarın yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, pazar bazında strateji üretmektir.

Küresel bir marka olabilmek için ikinci önemli faktör; markanın sahip oldukları özelliklerin rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Yani markanıza ait öyle bir özellikle olmalı ki tüketiciler yüksek fiyatlarda bile

markanızdan vazgeçmemelidir. Örneğin Iphone marka cep telefonlarının özellikleri birçok marka tarafından kopyalanmaya çalışılsa bile tüketiciler hala Iphone markasının tercih etmektedir.

Dünya çapında bir marka olabilmek için üçüncü önemli olan faktör de markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerimizdir. Örneğin Vodafone markasının çeşitli dernek ve kuruluşlarla yürüttüğü faaliyetler markanın tüketiciler ile arasında duygusal bir bağ kurmasını sağlamıştır.

### **2.2.2. Uluslararası Marka Oluşturmanın Önemi**

Küreselleşen pazar şartları, markaları uluslararası olabilmek için zorlu bir yarışın içerisine sürüklemiştir. Firmalar markalarını uluslararası marka yapabilmek için çok fazla stratejik faaliyetler yapmaktadır. Uluslararası marka olmak, uluslararası marka farkındalık ve imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme akımı markaların özellikle son yıllarda uluslararasılaşma faaliyetlerini hızlandırmasına neden olmuştur. Ülkeler arası işbirliği ve iletişim yıllar geçtikçe olumlu ve artan bir seyir izlemiştir. Dünya ticaretine bakıldığında birçok önemli gelişmeler gözlemlenmiştir. Ülkeler arasında ticaret sınırlarının önündeki engeller giderek azalmaya ve ortadan kalkmaya başlamış böylelikle uluslararası ticaret hacmi genişlemiş, gelişmiş ülkelerden yeni gelişmekte olan ülkelere yüksek teknoloji transferi artmış, uluslararası finans piyasaları gelişmiş, ülkeler arasında iş gücü akımı artmış, yabancı sermaye akışında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanılan bu gelişmeler markalara uluslararası olmasının ne kadar önemli olduğu göstermiştir. Çünkü yerel ve ulusal pazarlarda, markanın rakipleri güçlü küresel markalar olmuştur. Bu nedenle yerel ve ulusal markalar güçlü rakiplerle mücadele edebilmek için markası adına uluslararası adımlar atmak zorunda kalmıştır (Algan 2006: 3).

Uluslararası marka olabilmenin birçok avantajları vardır. Cambridge 2002 yılındaki eserinde bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Börühan 2008: 114-115):

- Maliyetleri düşürür

- Tüketicilerde tanınırlık yaratır
- Perakendecilere karşı kaldıraç gücü yaratır
- Genişleme potansiyeli yaratır
- Sınırlar ötesi faaliyetlerde pratiklik sağlar
- Kaliteli çalışanlara sahip olma
- Tüm ülke ve pazarları hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar

Ayrıca markalar uluslararası marka olmak ile marka bilinirliği, marka istikrar, marka imajı, pazarda tek olmak, pazarlara kısa sürede uyum sağlama ve markalarının yönetimi konularında başarılı sonuçlar elde edebilmektedir (Açıkgöz 2009: 86-89).

Firmalar yukarıda saydığımız avantajları elde etmek için, her geçen gün uluslararası marka oluşturmak için daha fazla çaba harcamaktadır. Bu amaçla çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine çok büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ayrıca sadece uluslararası marka olmak isteyen markalar değil küresel marka olmayı başarmış güçlü markalar bile bu faaliyetlere ara vermeden devam etmektedir.

### **2.3. ULUSLARARASI MARKA İMAJI**

Uluslararası markalar, ilk olarak yeni bir ürün geliştirmişler ve daha sonrada araştırma-geliştirme faaliyetlerine önem vererek üründe sürekli yenilik yapmışlardır. Aynı zamanda pazarlamaya önem vererek önce kendi ülkelerinde güçlü marka olmuşlar ve zamanla dış pazarlara açılarak bugünkü konumlarına ulaşmışlardır. Böylelikle tüketici zihninde olumlu imajlar elde etmeyi başararak uluslararası marka olabilmeyi başarmışlardır (Ateşoğlu 2003: 96).

Aşağıda öncelikle marka imajı kavramından daha sonra ise uluslararası marka imajından bahsedilmiştir.

#### **2.3.1. Marka İmajı Kavramı**

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Dilsiz 2008: 44).

Aaker ise marka imajını, genel olarak anlamlı bir biçimde organize olmuş bir dizi çağrışımlar şeklinde ifade etmektedir. Kısaca marka imajı markanın tüketicilerin zihninde yaptığı çağrışımlardır. Öyleyse marka imajını, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri çağrışımların bütünü olarak tanımlayabiliriz (Ateşoğlu 2003: 74).

Zihinlerde doğru konumlandırılmış marka imajı hem tüketiciye hem markaya başarılı kazanımlar sağlamaktadır. Başarılı bir marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına, hem de markanın rakiplerinden ayrılarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir. Tüketicinin zihninde doğru yer edinmiş markalar rakiplerine göre her zaman önde olmayı başaracaktır (Haliloğlu 2008: 41)

Tüketiciler çeşitli yollarla edinmiş oldukları algılamalarını hem bilişsel hem de duygusal süzgeçinden geçirdikten sonra belli bir marka imajına sahip olmaktadır. Bu imajın oluşumu sırasında etkili olan unsurları, Batra, Lehman ve Singh 1993 yılında şöyle sıralamaktadır: genel özellikler, duygular ve izlenimler, ürün algılaması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır (Güler 2010: 25).

Tüketicilerin marka adını beğenme, logo hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip olma, mağazada ya da internet sayfasında yaşanan satın alma, ürün inceleme vb. bir deneyim, müşteri hizmetleri ile yapılan bir görüşmenin ne yönde olduğu ve buna benzer pek çok deneyimin tüketicinin zihninde oluşturduğu birikim marka imajını oluşturmaktadır. Fakat marka imajına son şeklini verecek olan bu imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Algılarda yaşanan değişim imajı da değiştirir. Bu nedenle tüketicilerin markaları doğru algılamaları markalar açısından önemli bir unsurdur (Akyol 2010: 24).

Marka imajının tüketicinin zihninde oluşmasında ürün, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kanallar kullanılmaktadır. Markalar bu kanallardan en çok reklamı tercih etmektedir. Öte yandan halkla ilişkiler çalışmalarından olan sponsorluk ise, günümüzde firma ve marka imajı oluşturmada en etkin iletişim araçlarından biri olmuştur. Sponsorluk faaliyetlerinin bu başarısının

farkına varan yöneticiler sponsorluk bütçelerini her geçen yıl daha da artırmaya devam etmektedirler. Firmalar imaj oluşturmak için kısa dönemde reklam faaliyetine önem vermektedirler. Buna karşılık sponsorluk ise firmanın kısa ve uzun dönemli amaçlarına hizmet etmektedir. Bu nedenle sponsorluk faaliyetleri diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir (Ateşoğlu 2003: 94).

Olumlu imaja sahip markalar, pazara girmek isteyen rakip markalara karşı direnç gösterirler. Olumlu imajı olan markaların sadık müşterileri rakiplerine karşı onları daha çok tercih edilir yapmaktadır. Bu da mevcut pazara yeni girmek isteyen markaların göz önünde bulundurması gereken önemli bir unsurdur. Hatta ekonomik kriz dönemlerinde bile en azından pazar paylarını koruyabilirler (Ateşoğlu 2003: 75).

Marka imajı olumlu hale getirmek ne kadar zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi bir o kadar kolaydır. Örneğin; bir markanın teknik servisinin çeşitli kurallara uymaması ya da saygın ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevli ile karşılaşması marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın doğru şekilde titizlikle yönetilmesi gerekmektedir (Güler 2010: 27).

Sponsorluğun, imaj yaratmanın ve geliştirmenin en etkin yollarından biri olduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür. Saygın ve önemli görülen bir olaya veya etkinliğe sponsorluk desteğinde bulunan bir kuruluşun marka imajına olumlu katkılar yapacağı şüphesiz aşikârdır. Markalar sponsor oldukları faaliyet, takım veya kişilerin sahip oldukları olumlu imajları markalarına kazandırarak tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurmayı başarmaktadır (Fidan 2009: 104).

### **2.3.2. Uluslararası Marka İmajı**

Bölgesel veya küresel ölçekte marka imajı inşa edebilmek için dünya çapında olumlu imaj inşa etmek önemli bir unsurdur. Bu nedenle markaların uluslararası markalaşmasında marka imajının önemli bir yere sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Uluslararası marka olabilmeyi başarmış markaların tüketicilerin zihninde genellikle olumlu imaja sahip olduğu görülmektedir. Microsoft, Apple, Samsung gibi uluslararası markaların marka imajlarının yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir (Ateşoğlu 2003: 96).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde tüketici bilinci oluşmuş, bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de tüketici bilinci oluşmaya başlamıştır. Bunun anlamı, artık tüketiciler belirli bir kalite düzeyini garanti eden güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Yani uluslararası pazarlarda yer almak isteyen markaların tüketicinin zihninde olumlu imaja sahip olması, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Ateşoğlu 2003: 96).

Uluslararası markalaşma, yeni girilen dış pazarlarda marka farkındalığı avantajını kazanabilme amacını taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda satışların ciddi şekilde artması firmanın marka ismi farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu da markaların uluslararası marka olabilme çabalarını daha artırmaktadır (Börühan 2008: 86).

Günümüzün ünlü uluslararası markaları Coca-Cola, Google, Microsoft, Apple, BMW ve Samsung gibi markalar yıllardır satışlarının ve karlarının çoğunluğunu uluslararası pazarlardan elde etmektedirler. Bu markalar sırasıyla ihracat, uluslararası, bölgesel ve uluslararası markalama stratejisi izleyerek uluslararası marka bilinirliği ve marka imajı oluşturmuşlardır (Ateşoğlu 2003: 98).

Uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde yer alan markaların marka imajları da aynı doğrultuda olumlu olabilmektedir. Çünkü tüketiciler uluslararası itibara sahip markalara daha olumlu bakmaktadır. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken güçlü, uluslararasılaşmayı başarmış markaları daha sık tercih edebilmektedir. Çünkü güçlü bir marka olabilmenin en önemli unsurlarından birisi uluslararası bir marka olabilmektir. Bunu dikkate alan markalar uluslararası markalaşma faaliyetlerine daha çok önem vermektedir.

#### **2.4. ULUSLARARASI MARKA FARKINDALIĞI**

Uluslararası marka olabilmeyi başarmış güçlü markaların marka farkındalıklarının tüketiciler tarafından yüksek olduğu görülmektedir. Çünkü sürekli gelişen ve değişen pazarlarda uluslararası markalar sahip oldukları gücün etkisiyle yüksek marka farkındalığına sahip olabilmektedir.

Aşağıda öncelikle marka farkındalığı kavramından, farkındalık düzeylerinden, marka farkındalığının ölçülmesinden, uluslararası marka farkındalığı,



uluslararası marka farkındalığı yaratmaktan ve uluslararası marka farkındalığı ve sponsorluk ilişkisinden bahsedilecektir.

#### **2.4.1. Marka Farkındalığı Kavramı**

Marka farkındalığı; markayı hatırlatmak için tüketiciye sunulan ürün kategorisi arasından, anımsatılmak istenilen markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle marka farkındalığı, markanın varlığının tüketicinin zihninde yer etmesidir (Dilsiz 2008: 27).

Marka farkındalığı sadece marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunların dışında marka, marka ismi, sembolü, gibi marka çağrışımlarının tüketici zihninde bir uyum içinde birleştirilerek satın almaya ikna etmelidir. Bu nedenle marka farkındalığı sayesinde tüketiciler ile doğru iletişim gerçekleştirilerek marka adına başarılı sonuçlar alınabilmektedir (Yıldırım 2010: 98).

Aaker'e göre marka farkındalığı; olası müşterinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğuna dair marka adını tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanırılığını kapsamaktadır. Müşteri belleğinde oluşturmuş olduğu marka izlenimleri sayesinde markayı tercih etmekte veya etmemektedir (Kızılca 2010: 74).

Gwinner' e göre marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir. Bu nedenle olduğundan çok fazla tüketiciye ulaşmak ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamak gerekmektedir (Yılmaz 2007: 592).

Markaların mevcut pazarda yer alabilmeleri için, onun hedef kitleler tarafından fark edilmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Markanın tüketici zihnindeki ilk izdüşümü olan farkındalık markanın tüketici için geleceği açısından çok fazla önem taşımaktadır. Müşterinin markaya karşı hissettiği ilk intiba, markaya tüketici zihninde olumlu veya olumsuz sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır. Bu nedenle farkındalık, satın alma işleminin ilk biçimli adımıdır. Böylece tüketici veya müşteri

markayı algılar, değerlendirir ve tercih edebilir bir konuma gelebilir (Güler 2010: 18).

Marka farkındalığı Keller' e göre, tüketicinin satın alma karar aşamasında aşağıdaki üç nedenden dolayı önemli olduğunu söylemektedir (Dilsiz 2008: 28):

- 1) Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde markanın akıllarına gelmesi önemlidir. Markanın farkındalığının artırılmasıyla tüketicinin ürün karar verme aşamasında o markayı seçme olasılığı daha çok artacaktır.
- 2) Marka farkındalığı, karar verme aşamasında ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmasa bile, belli bir markanın seçilmesini sağlayabilir. Tüketicinin o anki düşünceleri de marka seçimini etkileyebilir.
- 3) Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayıp güçlendirerek, tüketicinin karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Markayla ilgili bir bağın, tüketicinin hafızasında oluşmasıyla ve bu bağa markayla ilgili belli bilgilerin eklenmesiyle marka imajı oluşacaktır. Oluşan bu imajın olumlu veya olumsuz olması satın alma eyleminin geleceğini belirlemektedir.

Tüketiciler neredeyse her gün birçok ortamda markaların sunduğu mesajlara maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin alışveriş yaparken o sırada mağazada bulunan tüm ürün alternatiflerini kıyaslayarak değerlendirmesi mümkün değildir. Genelde tüketiciler bu ürünler arasından herhangi birini çok fazla vakit kaybetmeden seçmektedir. İşte tüketicinin kısa sürede verdiği kararları etkileyen temel faktör, o markanın zihninde oluşturduğu olumlu düşünceler olduğunu kabul edebiliriz. Bu yüzden marka farkındalığı satın alma süreci içerisinde büyük bir önem taşımaktadır. Marka yöneticileri marka farkındalığı yönetimine büyük önem vermeleri gerekir (Ertekin 2009: 15).

#### **2.4.2. Marka Farkındalık Düzeyleri**

Marka farkındalık düzeyleri, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralaması yapılacağını belirtmektedir. Farkındalık piramidiyle, farkındalık düzeyleri sınıflandırılmaktadır. Oluşturulan farkındalık piramidinin en altındaki veya

en üstündeki tüketiciler için bir farkındalık konsepti geliştirilmelidir. Her basamak seviyesindeki tüketici ayrı stratejiler ile kontrol edilmelidir (Öztürk 2007: 18).

Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir (Aaker 2007: 82).



**Şekil 2.2. Marka Farkındalığı Piramidi**

Kaynak: (Aaker 2007: 83)

Aaker markanın farkındalık düzeylerini yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi dört aşamada belirtmiştir. Bunlar; ilk akla gelen marka olma, marka hatırlama, marka tanıma ve markadan habersiz olmaktır. Şimdi aşağıda bunları kısaca açıklayalım:

#### **2.4.2.1. İlk Akla Gelen Marka Olma**

Farkındalığının bu aşamasında müşteri markanın farkındadır. Marka bilinci tüketicinin zihninde yer almaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus markanın farkında olan tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Aslında markaların, en temel amacı tüm müşterileri bu aşamaya getirebilmektir. Örneğin insanlar Beymen'in farkındadır, Arçelik'in farkındadır. Burada mühim olan bu farkındalığa bağlı olarak sadakat yaratabilmektir. Ve sonunda müşteriyle arasında kuvvetli bir bağ oluşturabilmektir. Bunu başarabilmekte ancak memnun olmuş müşterilerle sağlanabilir (Öztürk 2007: 19).

İlk akla gelen marka olma, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri marka ismi hâkimiyetidir. Örneğin tüketiciye kola markası sorduğumuzda ilk olarak

Coca Cola markasını telaffuz etmesi, markanın bu seviyede farkındalık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Yıldırım 2010: 101).

Campbell bu farkındalık düzeyini şöyle özetlemiştir: “Birçok markanın ulaşmak istediği marka farkındalığı seviyesi; tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey olan zihindeki tek marka olma düzeyidir” (Akyol 2010: 40).

#### **2.4.2.2. Marka Hatırlama**

Marka hatırlanırılığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici, daha önce edindiği tecrübeleri yardımıyla markayla ilgili bir olay karşısına çıktığında markayı anımsayabilmesi marka hatırlanırılığı olarak ifade edilebilir (Kaya 2008: 49).

Markaların hatırlanırılıktan çok önem vermesi gereken konu kazanılan bu hatırlamanın bir şekilde pekiştirilmesi çalışmalarıdır. Tüketici markanın ürünlerini satış reyonunda görerek hatırlayabilir ama bu hatırlama onun ürünü satın almasına yetecek düzeyde bir eylem gerçekleştirmez. Bu yüzden hatırlanma farkındalık açısından sadece bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Ve bu işin en önemli kısmı hatırlamanın pekiştirilmesidir (Güler 2010: 19).

#### **2.4.2.3. Marka Tanıma**

Marka tanınırılığı düzeyinde, tüketicinin markayı sınıflandırmaya yetecek kadar bilgi sahibi olduğu bilinmektedir. Tanınırılık sayesinde, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini yapabiliriz. Ayrıca tanınırılık ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar doğrudan alakalıdır. Bu yüzden ürünümüzün görsel özelliklerini mecbur kalmadıkça değiştirmek tanınırılığımız açısından başarısız sonuçlar almamıza neden olabilir (Kaya 2008: 49).

Bir markanın tanınması, tüketicinin tercihlerinde yer alabilmesi için mutlaka sahip olması gereken en temel unsurlardandır. Güçlü bir marka, belleğin ön safhasında yer alır. Bir tüketici markayla bağlantılı belli bir ürün kategorisini düşündüğünde, tüketici hiçbir yardım almadan markanın akla gelmesi güçlü marka olabilmenin ön koşuludur (Öztürk 2007: 19).

Marka tüketicinin hafızasında yer almaktadır. Ancak marka tercihlerinde geri planda kalmaktadır. Örneğin, tüketici Iphone marka telefonu bilmektedir ama satın alma davranışında Samsung markası daha ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç, müşterinin Iphone' u tanınması ancak tercihini Samsung' dan yana kullanmasıdır. Demek ki satın alma da sadece hatırlanma yeterli olmayabilir (Güler 2010: 19).

#### **2.4.2.4. Markadan Habersiz**

Farkındalığın bu aşamasında, tüketicinin marka hakkında herhangi bir bilgisi, duyumu dolayısıyla hiçbir düşüncesi yoktur. Bu marka adına çok başarılı bir sonuç değildir (Kaya 2008: 49). Bu durumda marka yöneticilerinin marka konumlandırma çalışmalarının ciddi olarak en başından ele alınarak uygulanması gerekmektedir. Kurumun çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışmalar yapması en doğru kararlardan birisi olabilir (Güler 2010: 19).

Farkındalık piramidinin en alt aşaması olarak belirtilen farkındalık aslında henüz oluşmamış başlangıç aşamasında bir farkındalığı ifade etmektedir. Tüketiciler henüz markanın farkında değildir ve farkındalığı yaratmak için çeşitli çalışmalar yaparak bir farkındalık inşa etmek gerekmektedir. Bu yüzden marka farkındalığı yeni markalar için daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle pazarlara yeni giren markaların farkındalık seviyeleri doğal olarak biranda yüksek olamaz. Bu nedenle doğru zamanda doğru marka stratejileri markaların farkındalık düzeylerinde verimli sonuçlar elde etmemizi sağlayabilir (Akyol 2010: 41).

#### **2.4.3. Marka Farkındalığının Ölçülmesi**

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın edindiği yerdir. Marka denkleğinin belirlenmesinde farkındalık önemli bir yer tutar. Tüketicilerin sahip olduğu farkındalık, algıları ve davranışları da etkileyebilmektedir. Böylelikle markanın başarısı farkındalık ile doğrudan ilişkili diyebiliriz (Erdil-Uzun 2009: 299).

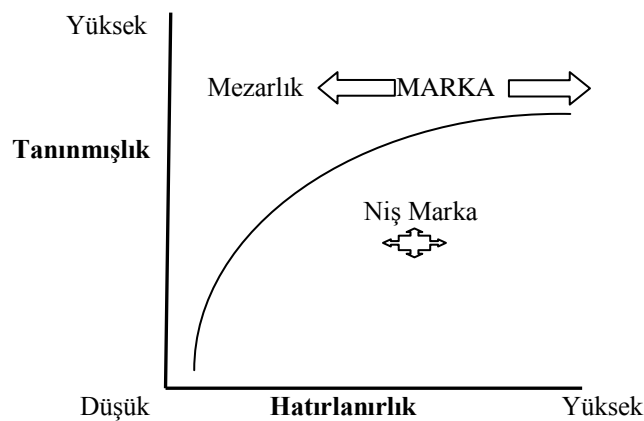
Marka farkındalığı ile ilgili tüketicilerin marka ile ilgili tüketicilerin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını yansıtan bilgiler farklı seviyelerde ölçülebilir. Aaker' e göre farkındalık şu şekilde ölçülebilir (İslamoğlu-Fırat: 2011: 66):

- Tanınma
- Hatırlanma
- Mezarlık Modeli
- İlk Akla Gelen Marka
- Marka Baskınlığı
- Marka Aşinalığı
- Marka Bilgisi veya Markanın Göze Çarpması

Tanınma, markanın tüketiciler tarafından duyulması ile alakalıdır. “X markasını duydunuz mu?” şeklindeki sorularla ölçülmektedir (İslamoğlu-Fırat: 2011: 66).

Hatırlanma ürünün yer aldığı kategoride tüketiciler tarafından hatırlanan bir marka olup olmaması ile ilgilidir. “Beyaz eşya markalarından hangisini hatırlıyorsunuz?” şeklindeki sorularla ölçülmektedir (İslamoğlu-Fırat: 2011: 66).

Mezar markalarının hatırlanma seviyesinin ölçümünde ise, güçlü niş markalar ile yorgun markalar arasındaki farkı oluşturmaktadır. Durumları itibariyle bu markaların hatırlanması düşük ancak tanınmaları yüksektir. Bu markaların farkındalık seviyelerinin ölçülmesi gelecekteki pazar trendlerini tahmin etmeye yarayabilir (Erdil-Uzun 2009: 300).



**Şekil 2.3. Mezarlık Modeli**

Kaynak: (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67)

Markalar genelde mezarlığa pek yaklaşmak istemezler. Çünkü mezarlığa yakın bir markanın satışları ve pazar payı tanınma ve hatırlanma düzeylerinin düşük olması nedeniyle satışları da düşük olacaktır. Bu modelde hatırlanma, tanınma da aynı derecede büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu-Fırat: 2011: 66).

İlk akla gelen marka, ürünün adı söylendiğinde ilk akla gelen markanın belirlenmesi yoluyla ölçülür. İlk akla gelen marka, tüketicinin hatırlama aşamasında ilk akla gelen markadır (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67).

Marka bağlılığı, tüketicinin ürünün yer aldığı kategoride, ilgili markadan başka markayı hatırlamasını sağlamasıdır. Tüketici ürünün yer aldığı sınıfta tercih etmek isteği markayı hatırlamaktadır (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67).

Marka aşinalığı, markadan tüketici tarafından bilinmesi şeklinde ele alınabilir. Tüketici burada markayı tanımaktadır. “X markasını tanıyor musunuz?” şeklindeki sorularla ölçülebilmektedir (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67).

Marka bilgisi veya göze çarpması, tüketicinin marka ile bir fikri vardır. Yani tüketiciyi markayı biraz da olsa tanımaktadır (Erdil-Uzun 2009: 300).

Marka adının kendisinin tanınması isme eklenen sembol veya görsel imaj kadar önemli olmayabilir. Pek çok markada isim farkındalığı markanın sembol veya görsel tasvirindeki farkındalıktan ayrılamayabilir. Genelde farkındalık isim yanında sembol veya görsel faktörleri de kapsar. Bu nedenle marka adı farkındalığını ölçmenin ötesinde sembol veya hayal gücü farkındalığını ölçmek faydalı olabilir. Diğer bir yolda katılımcılara görsel imajlar grubu gösterilmesi ve onlardan hangisinin tanıdığının sorulması şeklinde olabilmektedir (Erdil-Uzun 2009: 300).

Marka farkındalığının ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, farkındalık seviyelerinin üründen ürüne, kategoriden kategoriye farklılık gösterebileceğidir. Kimi kategoriler için ürünün hatırlanması yeterli iken, özellikle çok sayıda markanın rekabet ettiği kategorilerde marka baskınlığı önemli olmaktadır (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67).

Marka farkındalığında dikkat edilmesi gereken diğer bir konuda, farkındalığın her zaman satışları ve pazar payını artırmayacağı unutulmamalıdır. Bir marka tüketici tarafından bilinen bir marka olmasına karşın, satın alma söz konusu

olduğunda o marka tüketici tarafından satın alınmayabilir. Farkındalığın yüksek olması her zaman güçlü markaların sahip olduğu özelliklerden değildir. Zayıf markalarında farkındalıkları vardır. Bazen de bu farkındalıkları üst seviyelerde olabilmektedir (İslamoğlu-Fırat: 2011: 67-68).

#### **2.4.4. Uluslararası Marka Farkındalığı**

Uluslararası markaların marka farkındalıkları araştırıldığında bu markaların yüksek farkındalık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Çünkü markasını uluslararası marka haline getirmiş işletmeler tüketiciler tarafından daha tanınır ve bilinir olabilmektedir. Bu nedenle marka yöneticileri uluslararası markalaşmaya büyük önem vermektedir.

Uluslararası markalaşmanın temelinde, özellikle dünyanın önde gelen gelişmiş pazarlarında var olabilmek çabası ve mümkünse firma olarak genişleyerek marka farkındalığı avantajını kazanabilme amacı yer almaktadır. Uluslararası pazarlardan başarılı sonuçlar elde edilmesi firmanın marka ismi farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkileyecektir. Oluşan olumlu marka farkındalığı markanın değerine de katkılar sağlayacaktır (Börühan 2008: 86).

Uluslararası pazarlarda başarılı olan markalar, tüketiciler tarafından yüksek bilinirlik seviyesine sahip olarak olumlu kazanımlar elde ederler. Örneğin uluslararası pazarlarda yer ve uluslararası marka olabilmeyi başarmış otomobil markası olan Mercedes tüketiciler tarafından bulunduğu konum itibarıyla farkındalık düzeyi yüksek bir markadır. Uluslararası markaların sahip oldukları yüksek düzeydeki marka farkındalıkları, onlara girmeyi düşündükleri diğer pazarlarda büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü küreselleşmenin etkisiyle oluşan gelişmeler markaları yeni girmiş oldukları pazarlarda bile bilinir yapabilmektedir (Açıkgöz 2009: 87-88).

Uluslararası marka olmanın markaya olumlu katkılarının başında, markanın farkındalık seviyelerinden en başarılı seviye olan ilk akla gelen markalar kategorisinde yer almasıdır. Örneğin tüketicilere bir kola markası söylenilmesi istendiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunun Coca Cola markasını söylemesi uluslararası marka olmanın marka farkındalığına ne kadar çok olumlu katkılar

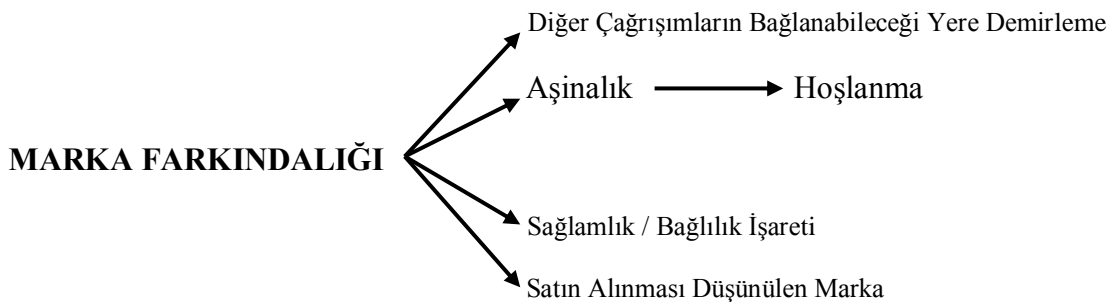


yaptığını göstermektedir. Bu nedenle uluslararası markalaşmanın marka farkındalığına ciddi olumlu katkılar yaptığı yadsınamaz bir gerçektir.

#### 2.4.5. Uluslararası Marka Farkındalığı Yaratma

Marka farkındalığı, tekrarlanan pazarlama etkileriyle marka aşinalığının artırılması yoluyla gerçekleştirilebilir. Tüketici bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa veya onun hakkında düşünürse, başka bir ifadeyle markayla ilgili deneyimi ne kadar çok olursa markanın tüketicinin zihninde yer etmesi o kolay ve etkili olur. Tüketicinin markayla ilgili deneyimini arttıran her şey marka farkındalığını yaratma ve artırma potansiyeline sahiptir. Farkındalığı marka ismi, sembolü, logosu, paketlenmesi veya sloganı artırmaktadır. Bu nedenle reklam, promosyon çalışmaları, sponsorluklar, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetleri farkındalık açısından büyük önem taşımaktadır (Atılğan 2005: 76-77).

Uluslararası marka farkındalığı yaratma, marka için yapılacak en önemli çalışmalardan bir tanesidir. Çünkü direk satın almayı dolayısıyla marka başarısını etkilemektedir. Marka kimliği ile organik bir biçimde hareket ederek etkin bir farkındalık yaratmak mümkün olabilmektedir. Mevcut marka için öncelikli olarak tüketiciye bir farkındalık testi uygulanır. Daha sonra elde veriler ışığında marka farkındalık piramidinin en üst basamağı olan ilk akla gelen marka olabilmek için çeşitli stratejik çalışmalar yapılmaktadır (Öztürk 2007: 22).



**Şekil 2.4. Marka Farkındalığının Değeri**

Kaynak: (Aaker 2007: 84)

Günümüz tüketicilerin farklı ve yeni marka seçeneklerine sıcak baktıkları dikkate alındığında farkındalık, tüketiciyle sürekli olarak ilişkileri koparmamayı ve hep gündemde olmayı amaçlamalıdır. Sürekli farkında olmak kolay bir şey değildir. Her gün çetin savaşların yaşandığı küresel pazarlarda milyonlarca insanı etkilemek

ve markanızı onlara kabullendirmek hiç de kolay değildir. Bu yüzden, gerektiği şekilde ve gerektiği kadar farkındalık yaratılmalıdır (Akyol 2010: 41).

Marka farkındalığı diğer iletişim hedeflerinden önce gerçekleştirilmelidir. Çünkü bir marka bilinmiyor ise, o markaya yönelik tercih, tutum ve imaj oluşturmak imkânsızdır (Öztürk 2007: 25).

Uluslararası marka farkındalığı yaratmanın en önemli unsurlarından birisi de, tüketicilerin markayı düşünmesini sağlamaktır. Eğer müşteri markayı düşünmüyorsa doğal olarak satın alma esnasında o markayı tercih etmez. Markanın, müşteri sınıflandırılması açısından alternatif bir düşünce olarak yaratılması gerekmektedir. Mesela bir otomobil markası belli bir sınıfa göre tasarlanacaksa; bu sınıfın mevcut markalar arasından bizim markamızı düşünmesini ya da mevcut müşteriler tarafından ilk tercih edilen marka olmayı başarabilmesi gerekir. Bunun gerçekleştirilmesi için de müşterinin bizim ürettiğimiz markayı yeniden düşünmesini sağlamak gerekmektedir. Fakat sadece müşterinin markayı düşünmesinin onu satın alacağı anlamına gelmemektedir. Hedef müşteri kitlesi tarafından tercih edilme, diğer tüm marka öğeleri ile beraber oluşturulacak bir bütünsellikle başarılabilir. Markaların doğru yönetilmesi bu yüzden büyük önem taşımaktadır (Akyol 2010: 45-46).

Marka tanıma ve hatırlama birbirlerini tamamlayarak marka farkındalığı oluşturmaktadır. Aynı ürün grubundaki iki farklı marka, tüketiciler tarafından aynı kategoride değerlendiriliyorsa, farkındalığı yüksek olan markanın satın alınma olasılığı daha yüksek olacaktır. Tüketici tercihlerinde marka farkındalığı başrolde yer almaktadır (Öztürk 2007: 25).

Günümüz piyasalarında müşterilerinin dikkatini çekerek farkındalık yaratmak isteyen markalar çok çeşitli stratejik faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle pazarlara yeni giren markalar bu faaliyetlerde çok fazla bulunmaktadır. Çünkü tüketici sadece zihninde olumlu yer etmiş markaları satın almaktadır.

#### **2.4.6. Uluslararası Marka Farkındalığı ve Sponsorluk İlişkisi**

Sponsorluk faaliyetleri sayesinde uluslararası markanın farkındalığının artırılması günümüzde en çok tercih edilen çalışmalardan biridir. Dünyada büyük kitlelerin içerisinde yer aldığı çeşitli olay ve faaliyetlere sponsor olunarak markanın daha çok tüketiciye ulaşması amaçlanmaktadır. Bu konudaki en önemli ve en dikkat

çeken örnek Coca Cola'dır. Coca Cola 1920'li yıllardan beri Dünya Kupası'na sponsorluk yapmaktadır. O günden bu yana Dünya Kupası Coca Cola'nın tanıtımında sürekli önemli bir araç olarak görülmüştür. Marka yapmış olduğu sponsorluk desteklemesi sayesinde milyonlarca futbol severi ulaştırmayı başarmıştır (Öztürk 2007: 34).

Sponsorluk marka farkındalığını yaratmak için tanınırlık sağlayarak başarılı sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Çeşitli alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri sayesinde marka farkındalığı güçlendirilerek, markanın daha çok tüketiciye ulaşması sağlanmaktadır (Ertekin 2009: 23).

Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların iki temel amaçları vardır. Bunlardan birincisi marka farkındalığı yaratmak ikincisi ise marka imajına olumlu katkılar sağlamaktır. Bu temel amaçlar doğrultusunda hedef müşteri kitlesine uygun sponsorluk faaliyetinde bulunulmalıdır. Marka farkındalığı mevcut hedef kitleye markanın sıklıkla maruz kalması ile ortaya çıkar. Sponsorlukta marka ile tüketici arasında olması gereken bu ilişkiyi sağlamaya çalışarak marka farkındalığına hizmet etmektedir (Gwinner 1997:145)

Sponsorluğun en önemli rolü farkındalığı oluşturmak veya yaratmaktır. Bira markaları uzun zaman önce promosyonun değerinin farkına vardılar. Özellikle spor olaylarına yapılan sponsorluk farkındalık değerlerinin artırılmasına yönelik çalışmalardandır. Aynı şekilde müzik veya çeşitli sanatsal faaliyetlerin sponsorluk faaliyetleri de yine bu amaçla yapılmaktadır (Erdil-Uzun 2009: 251).

Günümüzde sponsorluğun farkındalık yaratmadaki gücünün ve etkisinin giderek artması markaların sponsorluk bütçelerini gün geçtikçe artırmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, TEB BNP Paribas WTA Championships Tenis Turnuvası, Beko Basketbol Ligi, Spor Toto Süper Lig gibi organizasyonları canlı veya televizyondan izleyen, öncesinde ya da sonrasında onlar hakkında haberleri okuyan izleyicilere ulaşmaktadır (Aaker 2007: 96).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SPONSORLUKLARI

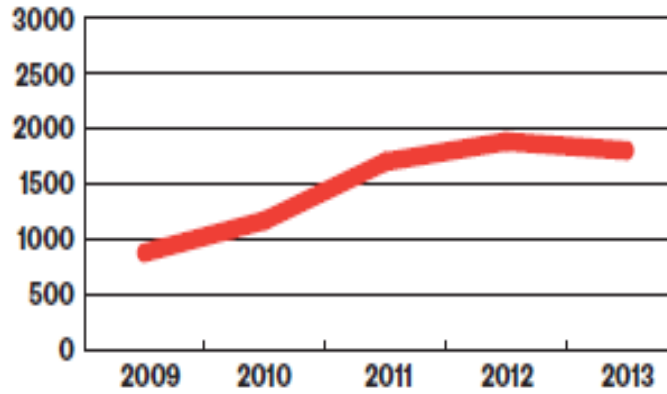
Türk Hava Yolları son yıllarda uluslararası marka olma yolunda bir atağa geçmiştir. Zaten yerel pazarda sektör liderliğini sağlamlaştıran marka, uluslararası pazarlarda üst sıralarda marka olabilmeyi kendisine hedef belirlemiştir. Bu amaçla marka birçok faaliyet gerçekleştirmiştir. Bu faaliyetlerin başında uluslararası spor organizasyonlarına, sporculara ve spor kulüplerine yapılan sponsorluklar gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Türk Hava Yolları'nın son yıllardaki gelişimi, durumu ve uluslararası marka olma yolunda tüm sponsorluk alanlarında gerçekleştirdiği faaliyetler incelenmiştir.

#### 3.1. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SON YILLARDAKİ DURUMU

Türk Hava Yolları markası özellikle 2000li yıllarda markası adına başarılı çalışmalar yapmıştır. Marka son yıllarda tüm alanlarda büyüme gerçekleştirmiştir. Filosu, pazar payı, uçuş noktası, gelir durumu gibi birçok alanda gözle görülür bir yükseliş görülmektedir. Yerel pazarda sektör lideri olan marka dünya markası olma yolunda da emin adımlarla ilerlemeye devam etmektedir.

Brand Finance 2013 verilerine göre Türk Hava Yolları markası Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Marka 2012 yılında ise ikinci sırada yer almıştır. Markanın 2013 yılı marka derecesi ise AA' dır. AA marka derecesi çok güçlü marka gücü olarak Brand Finance tarafından derecelendirilmektedir. Ulusal bayrak taşıyıcı havayolu THY istikrarlı bir şekilde marka değerini yükseltmektedir. Geniş ulaşım ağı, yenilenmiş filosu ile THY dünyanın değerli havayolu markaları arasında ileri sıralara doğru ilerlemektedir (Brand Finance Turkey 100, 2013).

THY markasının son 5 yıllık marka değeri seyri aşağıdaki gibidir:

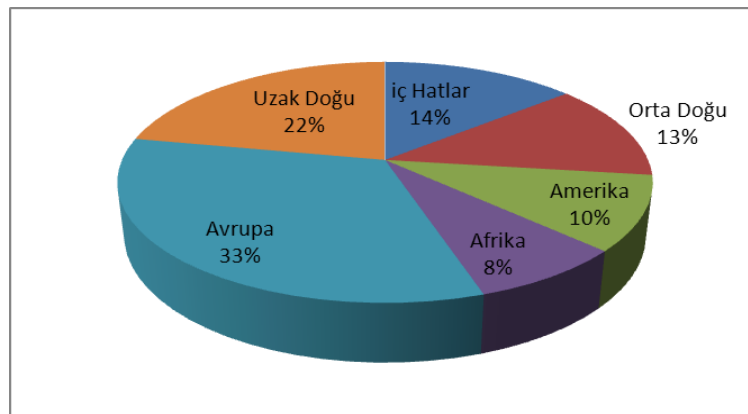


**Şekil 3.1. THY Markasının 2009-2013 Marka Değeri**

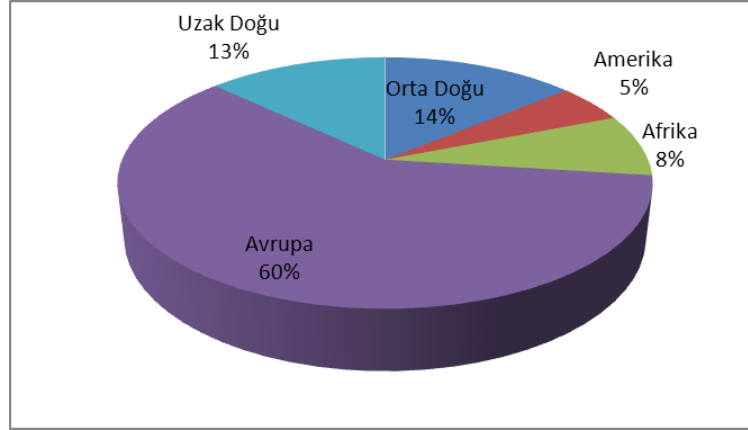
Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2013

Türk Hava Yolları uçuş ağını sürekli büyütüştür. 2012 yılsonu verilerine göre THY 96 ülkede 181 dış hat noktasında hizmet vermektedir. Ülkemizde ise 36 iç hat noktasına hizmet vermektedir. İç ve Dış hatlarda uçuş noktalarını sürekli artıran marka mevcut filosunu da gençleştirerek artırmıştır. 2012 yılsonu verilerine göre THY'nin 234 uçağı bulunmaktadır. Ancak marka kademeli olarak filosunun artırmak için planlamalar yapmıştır. Marka 2020 yılına kadar çeşitli tip ve ebatlarda 190 yeni uçak almayı planlamaktadır ([www.investor.turkishairlines.com](http://www.investor.turkishairlines.com)).

Türk Hava Yolları markası Avrupa'da yolcu sayısına göre üçüncü sırada yer almaktadır. Markanın gelir ve yolcu dağılımları ise aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir ([www.investor.turkishairlines.com](http://www.investor.turkishairlines.com)).



**Şekil 3.2. THY Bölgesel Gelir Dağılımı**

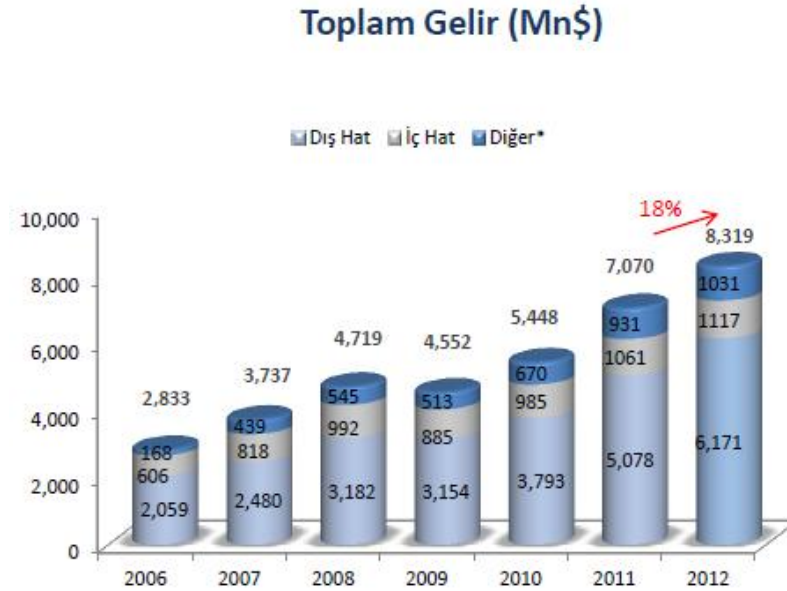


**Şekil 3.3. THY Bölgesel Dış Hat Yolcu Dağılımı**

Kaynak: (www.investor.turkishairlines.com)

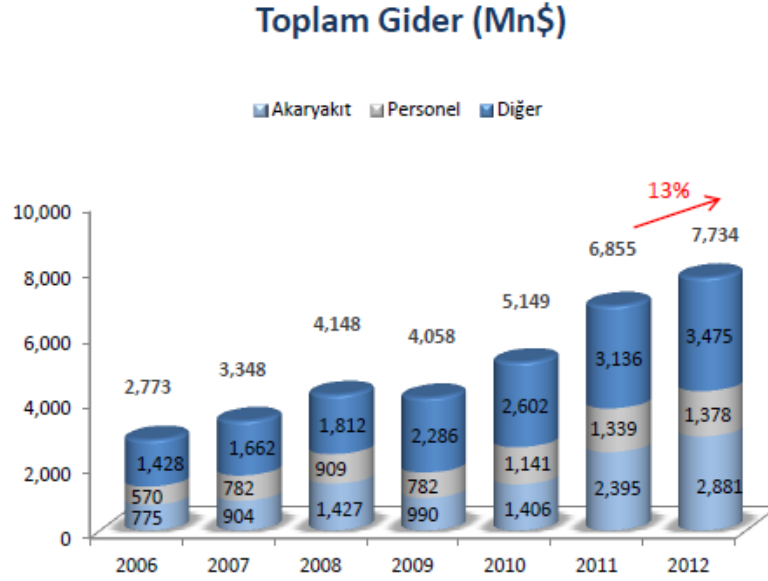
Şekil 3.2. ve şekil 3.3. incelendiğinde Türk Hava Yolları'nın bölgesel olarak en çok geliri Avrupa pazarından elde ettiği görülmektedir. Bölgesel dış hat yolcu dağılımında ise en çok Avrupalı yolculara hizmet verdiği görülmektedir.

Türk Hava Yolları'nın yıllara göre gelir ve gider dağılımları aşağıdaki grafikte verilmiştir.



**Şekil 3.4. THY Gelir Durumu 2006-2012**

Kaynak: (www.investor.turkishairlines.com)



**Şekil 3.5. THY Gider Durumu 2006-2012**

Kaynak: (www.investor.turkishairlines.com)

Türk Hava Yolları'nın 2006-2012 yılları arasındaki gelir ve gider durumları incelendiği bazı durumlar göze çarpmaktadır. Gelir ve gider durumunda sürekli bir artış görülmektedir. 2012-2013 yılında gelirlerde % 18'lik bir artış görülürken, giderlerde ise % 13'lük bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca markanın son yıllarda elde ettiği gelirlerin büyük bir çoğunluğunu dış hatlardan elde ettiği görülmektedir. Elde edilen gelirlerin büyük bir kısmının dış hatlardan elde edilmesi markanın son yıllardaki uluslararası marka olma yolunda gerçekleştirdiği faaliyetlerin başarısı hakkında bize bilgiler verebilmektedir.

Türk Hava Yolları'nın son yıllardaki genel durumuna bakıldığında markanın büyük başarılar elde ettiği görülmektedir. Marka genel anlamda pozitif bir yükseliş göstermiştir. Marka özellikle uluslararası pazarlarda tüketicilerin beğenisini her geçen gün artırmaya devam etmektedir. Ayrıca Türk Hava Yolları dünyanın en saygın sivil havacılık değerlendirme programı Skytrax tarafından 2011, 2012 ve 2013 yıllarında üst üste Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilmiştir (www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal).

## **3.2. TÜRK HAVA YOLLARI'NIN SPONSORLUKLARI**

Son yıllarda sponsorlukların önemi giderek artmaktadır. Artık markalar sponsorluklara ayırdıkları bütçelerini sürekli artırmaktadır. Bunun önemini dikkate alan Türk Hava Yolları uluslararası marka olma yolunda spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda çeşitli sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmiştir. Aşağıda Türk Hava Yolları'nın bu alanlarda geçmiş yıllarda gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri ve hala devam eden sponsorluk faaliyetleri anlatılmıştır.

### **3.2.1. SPOR SPONSORLUKLARI**

Türk Hava Yolları spor sponsorluklarının tüm alanlarında faaliyetler yapmıştır. Marka, bireysel sporculara, spor takımlarına ve çeşitli organizasyonlara sponsorluk desteklemelerinde bulunmuştur.

Bireysel sporcular aracılığı ile markalar ulaşmak istedikleri hedef kitlelere daha hızlı ve çabuk bir şekilde ulaşmaktadırlar. Örneğin Türk Hava Yolları ile Kobe Bryant ile 2 senelik sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Bryant ile reklam filmi çekilmiştir. Ünlü tenisçi Caroline Wozniacki ise Türk Hava Yolları'nın business class yüzü olarak 3 yıl reklam filmlerinde oynamıştır ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

Türk Hava Yolları'nın spor sponsorluğu alanında en çok dikkati çeken sponsorluk çalışması futbol takımlarının sponsorluğunda olmuştur. Günümüzde futbolun devi olarak kabul edilen futbol takımları ile sponsorluk anlaşmaları imzalanmıştır. Bu takımlar; Borussia Dortmund, Galatasaray SK, Manchester United, Barcelona, Olimpik Marsilya, Shakhtar Donetsk, Aston Villa, Maroussi BC, Beşiktaş JK, Bursaspor, Fenerbahçe SK, Trabzonspor, Türkiye A Milli Futbol Takımı ve Türkiye A Milli Basketbol Takımı, Valencia Baskettir ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

Bu sponsorluk çalışmaları arasında Barcelona ve Manchester United sponsorlukları bir sponsorluk başarısı olmuştur. Dünyanın en iyi futbol takımının belli olduğu Şampiyonlar Ligi final müsabakasını bu iki büyük takım oynamıştır. Tüm iş çevreleri tarafından Hava Yollarının bu büyük başarısı ele alınmıştır. İki takıma sponsor olan THY, yaklaşık 16.7 milyon Euro 'lük anlaşmaya imza atmıştır.



Barcelona ile sponsorluk anlaşması imzalayan THY, bir uçağını Barcelona görselleri ile kaplayarak, oyuncular ile reklam filmi çekmişti. THY, bu reklamı Barcelona'nın önemli maçlarında yayınlanmıştır. Barcelona ve THY arasındaki sponsorluk anlaşması 7.7 milyon Euro'yu bulmuştur. İngilizlerin dünyaca ünlü takımı Manchester United için de bir uçağını bu takımın görselleriyle kaplayan THY, oyuncularla da reklam filmi çekmiştir. 3.5 senelik anlaşma boyunca takımı yurtdışına taşıyan THY, kulübe sponsorluk bedeli olarak 9 milyon Euro ödemiştir (Kuburlu: 2010).

Türk Hava Yolları'nın spor sponsorluklarının en başarılılarından biri de Türkiye Basketbol Federasyonu ile yapılan anlaşmadır. Reklam kampanyasıyla da dikkat çeken sponsorluk anlaşması 2,5 yıllık süreyi kapsamaktaydı. Daha önce Türkiye Basketbol Federasyonu'na ulaşım sponsoru olarak hizmet veren THY, son olarak ana sponsorluk anlaşmasına imza atmıştı. Böylelikle THY, futboldan sonra basketbolda da önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Kuburlu: 2011).

Türk Hava Yolları çok değerli birçok uluslararası spor organizasyonuna sponsor olmuştur. Bunlardan bazıları; basketbolda Business League, FIBA 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası, Turkish Airlines Euroleague, teniste; PTT Thailand Open, WTA İstanbul Championship, 2013 Mersin Akdeniz Oyunları, golfte; Golf Business Form, Parlamentolar Arası Golf Turnuvası, Turkish Airlines Challenge, Turkish Airlines Ladies Open, bisiklette; Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet turu, koşuda; İstanbul Avrasya Maratonu, tekne sporunda ise; Shop&Miles Sailing Cup gibi birbirinden prestijli spor müsabakalarına sponsor olmuştur ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

**Tablo 3.1. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları**

Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları				
Futbol	Basketbol	Tenis	Golf	Diğer Dallar
Aston Villa	Business League	PTT Thailand Open	Golf Business Form	Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu
FC Barcelona	FIBA 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası	WTA Istanbul Championship	Parlamentolar arası Golf Turnuvası	İstanbul Avrasya Maratonu
Beşiktaş JK	Türkiye A Milli Basketbol Takımı		Turkish Airlines Challenge	Shop&Miles Sailing Club
Borussia Dortmund	Turkish Airlines Euroleague		Turkish Airlines Ladies Open	2013 Mersin Akdeniz Oyunları
Bursaspor	Valencia Basket			
Fenerbahçe SK	Maroussi BC			
Galatasaray SK				
Manchester United				
Olimpik Marsilya				
Shakhtar Donetsk				
Trabzonspor				
Türkiye A Milli Futbol Takımı				
Turkish Airlines Antalya Cup 2014				

Kaynak: ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar))

### 3.2.2. ÇEVRE SPONSORLUKLARI

Türk Hava Yolları'nın çevre sponsorluğu alanında çok çeşitli çalışmaları vardır. Ama bir spor sponsorluğu kadar çok değildir. Çevrecilik manasında Türk Hava Yolları Teknik AŞ, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu'nun (UNESCO) Uluslararası Yer Yılı için hazırlanan özel yayınında yer almıştır. THY Teknik bu yayın ile UNESCO'nun belirttiği açılımlar ve dile getirilen beklentilere uygun olarak, uzun süredir uygulamaya koydukları çevre projeleriyle üstlendiği misyonu, Uluslararası Yer Yılı Resmi Baskısında yer alan yazıyla anlattıklarını dile getirmiştir ([www.hurriyet.de](http://www.hurriyet.de)). Ayrıca Türk Hava Yolları çevrecilik alanının da yapılan birçok konferansa ulaşım sponsorluğu yapmıştır. Türk Hava Yolları'nın sponsor

olduğu International Conference on Environment: Survival and Sustainability başlıklı konferans bu alanda yapılan sponsorluklara örnek verilebilir ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

### **3.2.3. SOSYAL SPONSORLUKLARI**

Türk Hava Yolları sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde Milli Olimpiyat Komitesinin ana ulaşım sponsoru olmuştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler Medeniyetler İttifakı'nın ulaşım sponsoru olarak sosyal anlamda medeniyetlerin barışı için katkıda bulunmuştur. THY Clatham House'ın ulaşım sponsorluğunu yapmıştır. Clatham House İngiliz Kraliyet Ailesi tarafından yeniden bir dünya savaşı çıkmaması için oluşturulan bir topluluktur ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

#### **3.2.3.1. Sağlık Sponsorluğu**

Sağlık sponsorluğunu genel olarak sağlık sektörü üstlendiğinden Türk Hava Yolları'nın bu alanda yapılmış bir sponsorluk faaliyeti bulunmamaktadır.

#### **3.2.3.2. Eğitim Sponsorluğu**

Türk Hava Yolları'nın eğitim alanında birçok projeye gerek doğrudan maddi destek gerekse ulaşım sponsorlukları sağlayarak destek vermiştir. Marka özellikle havacılık eğitimine büyük katkılar sağlamıştır. Örneğin; European Aviation Training Symposium, IATA Commercial Strategy Symposium, International Airlines Technical Pool (IATP) gibi çeşitli havacılık sempozyumlarının ülkemizde gerçekleşmesi için her türlü desteği sağlamıştır. Ayrıca havacılık üzerine eğitim veren eğitim kuruluşlarına maddi manevi yönden her türlü sponsorluk desteklerini fazlasıyla yerine getirmektedir ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

Türk Hava Yolları ayrıca Ekonomi alanında eğitici ve bilimsel sempozyumların düzenlenmesine katkılar sağlamaktadır. Bu organizasyonlar; Global Economic Symposium 2010, Müşteri Çağında Pazarlama Zirvesi 2010, İnsan Kaynakları Zirvesi 2011 ve The Culture Of Peace Economic Initiative gibi sponsorluklardır ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

### 3.2.4. KÜLTÜR–SANAT SPONSORLUKLARI

Basım-yayım sponsorluğu kültür ve sanat adına yapılabilecek önemli olan diğer bir sponsorluk çeşididir. Türk Hava Yolları bu amaçla çeşitli havacılık yayın organlarının basımında sponsorluk destekleri vermektedir. Bu yayınlar SkyLife dergisi, Empathy dergisi gibi çeşitli basım-yayım araçlarıdır. THY Sadece havacılıkta değil pazarlama alanındaki yayınların basımında da sponsorluk faaliyeti üstlenmiştir. Mediacat Marketing Forum Digital Age bu alanda verilebilecek örneklerden bir tanesidir ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

Kültür-sanat sponsorluklarının alt başlıkları olarak değerlendirilebilen farklı sponsorluk alanları da mevcuttur. Yani sanatın farklı dallarını kurumlar sponsor olmaktadır. Bunlardan biri müzik sponsorluğu'dur. Oldukça popüler olan bu sponsorluk dalı, kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilen bir sponsorluktur. Türk Hava Yolları'nın müzik alanında yapmış olduğu sponsorluklar; Albert Long Hall Klasik Müzik Konseri, Chamber Oda Orkestrası ve İstanbul Resitalleri isimli organizasyon ve müzik gruplarına sağlanan ulaşım sponsorluklarıdır ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

Türk Hava Yolları'nın kültür – sanat alanında diğer sponsorlukları ise şöyledir; Türkçe Olimpiyatları, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, Shop&Miles Onuncu Yıl kutlamaları, TİM Maslak Show Center, 2010 İstanbul İnanç Turizmi, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) ve Routers Turizm Akdeniz Forumu gibi çeşitli etkinliklere ulaşım ve destek sponsorluklarıdır ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)). Ayrıca Türk Hava Yolları'nın 2011 Haziranında başlayan İKSV' na kültür-sanat sponsorluğu vardır (Özdemir 2011: 97).

**Tablo 3.2. THY Çevre, Sosyal, Kültür-Sanat Sponsorlukları**

Çevre Sponsorlukları	Sosyal Sponsorlukları	Kültür-Sanat Sponsorlukları
International Conference on Environment: Survival and Sustainability	Milli Olimpiyat Komitesi	Mediacat Marketing Forum Digital Age
Uluslararası Yer Yılı Resmi Baskısı	Birleşmiş Milletler Medeniyetler İttifakı	Skylife Dergisi
	Clatham House	Empathy Dergisi
	European Aviation Training Symposium	Albert Long Hall Klasik Müzik Konseri
	IATA Commercial Strategy Symposium	Chamber Oda Orkestrası
	International Airlines Technical Pool (IATP)	İstanbul Resitaleri
	Global Economic Symposium 2010	Türkçe Olimpiyatları
	Müşteri Çağında Pazarlama Zirvesi 2010	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti
	İnsan Kaynakları Zirvesi 2011	Shop&Miles Onuncu Yıl Kutlamaları
	The Culture Of Peace Economic Initiative	TİM Maslak Show Center
		2010 İstanbul İnanç Turizmi
		İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB)
	Routers Turizm Akdeniz Forumu	
	İKSV	

Kaynak: ([www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar)).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. ULUSLARARASI MARKA OLUŞTURMADA SPOR SPONSORLUĞUNUN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluğunun marka farkındalığı ve marka imajı yaratmadaki rolü üzerine bir araştırmanın incelendiği bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırmadan beklenen yararlar, araştırmanın sınırları, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve araştırma verilerinin analizi ve yorumlanması ana başlıklar halinde incelenmiştir.

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, spor sponsorlukları ile tüketicilerin marka farkındalığı ve marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla uluslararası marka olma yolunda Türk Hava Yolları markasının gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerinin markaya etkileri ve bu faaliyetlerin başarısı incelenmiştir. Tüketicilerin senelik hava yolu kullanma sıklıkları ile demografik özellikleri arasında bir farklılığın olup olmadığının incelenmesi araştırmanın amaçlarından biridir. Ayrıca Türk Hava Yolları markasının marka imajının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

#### **4.2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR**

Sponsorluğun günümüz dünyasında önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu önemin giderek artmasında birçok önemli nedenler bulunmaktadır. Fakat mevcut hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma avantajı sponsorluğu diğer faaliyetlerden daha çok tercih edilebilir olmasına neden olmaktadır (Toplu 2009:109). Bu neden markalar farkındalıklarını artırmak için sponsorluk harcamalarını günden güne artırmaktadır. Özellikle uluslararası marka olma yolunda başarılı adımlar atmak isteyen başarıya ve büyümeye önem veren markalar çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Bu çalışma ile markaların mevcut hedef kitlelerine uygun alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının, markanın farkındalık ve marka imajına etkilerini gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Çalışmada uluslararası marka olma yolunda büyük adımlar atan Türk Hava Yolları markasının spor sponsorluğunda dünyaca tanınmış prestijli takımlara, sporculara, organizasyonlara yapmış olduğu desteklemeler hem Türk Hava Yolları markası adına hem ülkemiz adına hem de diğer markalarımız adına olumlu kazanımlar elde edilmesini sağlamıştır diyebiliriz.

Bu çalışma ile sponsorluk faaliyetleri ile marka farkındalığı ve marka imajı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, elde edilen sonuçlar doğrultusunda marka farkındalığı konusunda yapılabileceklerin vurgulanması beklenmektedir. Ayrıca markaların mevcut müşteri kitlesinin sahip oldukları demografik özellikler ele alınarak uygun alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarına yol göstereceği aşikârdır. Çalışmadan elde edilen verilerin sponsorluk alanında çalışan araştırmacılara ve markası için sponsorluk yatırımlarında bulunan yöneticilere faydalı olması araştırmadan beklenen yararlardandır.

### **4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI**

Bu araştırma, örneklem kapsamında Antalya iline turistik amaçla gelen yabancı uyruklu turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sağlıklı yürümesi için örnek hacminin optimum (en yüksek) noktada tutulması gereklidir. Ancak örnekleme hacminin büyük olması durumunda araştırma maliyetinin artması söz konusudur ve uzun zaman isteyen çalışmalar yapılması gerekebilmektedir. Bu nedenle Antalya iline gelen tüm turistlere ulaşmak mümkün olamayacağı için araştırmamız 420 turist ile sınırlandırılmıştır. Araştırmamıza dâhil olan katılımcıların bir kısmının İngilizce diline çok fazla hâkim olmaması anket çalışmamızda bazı sorunlar yaşamamıza neden olmuştur. Bu gibi sorunlar tercümanlar vasıtasıyla çözülmeye çalışılmıştır.

### **4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

**H<sub>1</sub>:** Türk Hava Yolları marka farkındalığı yüksek bir markadır.

**H<sub>2</sub>:** Türk Hava Yolları'nın spor sponsorluklarının bilinirliği yüksektir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>**:Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>**: Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>**:Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>**:Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları Türk Hava Yolları markasından daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>**:Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları uyuşuğa göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>14</sub>**:Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin uyuşuğuna göre farklılık göstermektedir.

## **4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **4.5.1. Ön Çalışma**

Anketin katılımcılar tarafından doğru ve istenilen bilgileri sağlayacak şekilde cevaplanabilmesi bakımından dikkatle hazırlanmış ve 60 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Daha sonra anketin eksik yönleri ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan kısımları düzeltilerek yeniden biçimlendirilmiştir.



### 4.5.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu çalışmanın ana kütlesi Antalya iline gelen yabancı uyruklu turistlerdir. Araştırmada Türk Hava Yolları markasının uluslararası faaliyetlerinin durumu inceleneceğinden örneklem grubu yabancı uyruklu kişilerden seçilmiştir. Bu turistlerden 420 tanesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve seçilen gruba anket uygulanmıştır. Bu örneklem yöntemini tercih etmemizin nedeni maliyet ve zaman yönünden bazı kısıtların olmasıdır.

Ekim 2013’de yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılan uygulamada anket formlarının verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yapılmıştır. Bununla birlikte ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Ankete katılanlar yabancı uyruklu olduğu için anket formu İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Ayrıca kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak amacıyla kimlik bilgileri istenmemiştir. Ankete cevap verenler arasında hemen orada cevaplar kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek ankete cevap veren kişi tarafından aksak cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunda toplam 45 soru bulunmaktadır. Bu sorular ile katılımcıların; demografik özelliklerine, sponsorluk ve marka kavramına, Türk Hava Yolları markasının spor sponsorluklarına ve Türk Hava Yollarının marka farkındalık ve imajına yönelik sorular yer almaktadır.

### 4.5.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Analize elverişli 400 anket formu SPSS 15.0 for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınımlanmış ve Alpha değeri *0,841* olarak saptanmıştır.

Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı 2008: 405):

- $0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve

- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Dolayısıyla yapılan anket çalışmasının yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle analizde kullanılan soruların normal dağılım gösterip göstermediği Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ile incelendi. Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi sonucunda elde edilen sonuçlara göre soruların normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu nedenle analizde Parametrik Olmayan Testler kullanılmıştır. Parametrik Olmayan Testlerden Mann Whitney U Testi ve Kruskal Walls H Testi analizlerde tercih edilmiştir. Bu analizlere ek olarak Ki-Kare Bağımsızlık Testi ve tüm sorular için Frekans-Yüzde Yöntemi kullanılmıştır.

## 4.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

### 4.6.1. Demografik Değişkenlerin Analizi

**Tablo 4.1. Demografik Değişkenler**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	<b>204</b>	<b>51,0</b>
	Kadın	196	49,0
<b>Yaş</b>	18-25	66	16,5
	<b>26-35</b>	<b>152</b>	<b>38,0</b>
	36-45	90	22,5
	46-55	64	16,0
	55 ve üstü	28	7,0
<b>Öğrenim Durumu</b>	İlköğretim	4	1,0
	Lise	32	8,0
	Ön Lisans	98	24,5
	<b>Lisans</b>	<b>162</b>	<b>40,5</b>
	Yüksek Lisans-Doktora	104	26,0
<b>Aylık Gelir</b>	<b>0-1000 €</b>	<b>190</b>	<b>47,5</b>
	1001-2000 €	118	29,5
	2001-3000 €	48	12,0
	3001-4000€	26	6,5
	4001 €ve üstü	18	4,5
<b>Bir Yıl İçerinde Yapılan Hava Yolu Yolculuğu</b>	Hiç yapmıyorum	44	11,0
	<b>1 kere</b>	<b>154</b>	<b>38,5</b>
	2 kere	44	11,0
	3 kere	122	30,5
	4 kere	26	6,5
5 kere ve üzeri	10	2,5	
<b>Uyruk</b>	İspanyol	22	5,5
	İngiliz	54	13,5
	Alman	64	16
	<b>Rus</b>	<b>138</b>	<b>34,5</b>
	Diğer	122	30,5
<b>Genel Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların; % 51'nin (204 kişi) erkek, % 49'unun (196 kişi) kadın olduğu ve yaşları incelendiğinde katılımcıların; % 16,5'inin (66 kişi) 18-28 yaş aralığında, % 38'inin (152 kişi) 26-35 yaş aralığında, % 22,5'inin (90 kişi) 36-45 yaş aralığında, % 16'sının (64 kişi) 46-55 yaş aralığında, % 7'si (28 kişi) ise 55 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Yaş ve cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek ve 26-35 yaş aralığındakilerin sayıca üstün olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde katılımcıların; % 1'i (4 kişi) ilköğretim, % 8'i (32 kişi) lise, % 24,5'i (98 kişi) ön lisans, % 40,5'i (162 kişi) lisans, % 26'i (104 kişi) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir; % 47,5'i (190 kişi) 0-1000 €, % 29,5'i (118 kişi) 1001-2000 €, % 12'si (48 kişi) 2001-3000 €, % 6,5'i (26 kişi) 3001-4000 €, % 4,5'i (18 kişi) 4001 € ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları ve aylık gelir durumları incelendiğinde lisans mezunu ve 0-1000 € aylık gelire sahip olanların sayıca üstün oldukları gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların bir yıl içerisinde yaptıkları hava yolu yolculuk sayıları incelendiğinde ise, katılımcıların; % 11'i (44 kişi) hiç yapmadıklarını, % 38,5'i (154 kişi) yılda 1 kere, % 11'i (44 kişi) yılda 2 kere, % 30,5'i (122 kişi) yılda 3 kere, % 6,5'i (26 kişi) yılda 4 kere, % 2,5'i (10 kişi) yılda 5 kere ve üzeri yolculuk yaptıkları söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla yılda 1 kere hava yolu ulaşımını tercih ettiklerini söylemiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların uyrukları incelendiğinde ise, katılımcıların; % 7,8'i (31 kişi) İspanyol, % 17,3'ü (69 kişi) İngiliz, % 21,5'i (86 kişi) Alman, % 18,5'i (74 kişi) Rus, % 35'i (140 kişi) diğer ülke vatandaşı olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla diğer ülkelerin vatandaşı olduklarını söylemiştir.

## 4.6.2. Marka Farkındalığına Yönelik Bulgular

### 4.6.2.1. Hava Yolu Ulaşımı Denilince Akla Gelen Markalar

**Tablo 4.2. Hava Yolu Ulaşımı Denilince Akla Gelen Markalar**

Sıra	Marka	1.	2.	3.	Puan	Medyan	YHO
1	Türk Hava Yolları	74	42	40	346	1	% 39
2	Qatar Hava Yolları	68	40	34	318	1	% 35,5
3	Lufthansa	42	56	30	268	2	% 32,0
4	Ryanair	40	26	50	222	3	% 29,0
5	Wizzair	28	52	22	210	2	% 25,5
6	Fly Emirates	24	16	20	124	1	% 15,0
7	Iberia	26	8	2	96	1	% 9,0
8	British Airways	8	20	26	90	3	% 13,5
9	Air France	8	24	10	82	2	% 10,5
10	LOT	8	12	8	56	2	% 7,0
11	KLM	4	6	18	42	3	% 7,0
12	Pegasus	2	16	4	42	2	% 5,5
13	SKY	6	8	0	34	2	% 3,5
14	PIA	6	4	2	28	1	% 3,0
15	Air Blue	2	8	6	28	2	% 4,0
16	TAP	6	2	0	22	1	% 2,0
17	SAS	4	4	2	22	2	% 2,5
18	Aerofloft	4	0	8	20	3	% 3,0
19	Air Italia	0	6	8	20	3	% 3,5
20	Air Baltic	4	2	2	18	1	% 2,0
21	Easy Jet	2	4	2	16	2	% 2,0
22	Avustrian Airlines	2	2	6	16	3	% 2,5
23	Norwegian Airlines	2	2	6	16	3	% 2,5
24	American Airlines	0	2	10	14	3	% 3,0
25	Swiss Airlines	2	2	4	14	3	% 2,0
26	Aegan Airlines	4	0	0	12	1	% 1,0
27	Etihad	0	2	8	12	3	% 2,5
28	Singapore Airlines	0	0	6	6	3	% 1,5
29	Vueling Airlines	0	0	4	4	3	% 1,0
30	Saudi Arabian	0	0	4	4	3	% 1,0
31	Diğer	24	34	58	198	3	% 29

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından 71 farklı marka hatırlanmıştır. Tablo 4.2. de hatırlanan ilk 30 markaya yer verilmiştir. Frekans değeri küçük diğer markalar ise toplam olarak alınmış ve tablonun son sırasına konulmuştur. Markaların ilk söylenme frekanslarına 3 puan, ikinci söylenme frekanslarına 2 puan ve üçüncü söylenme frekanslarına 1 puan verilerek belirtilme sıralarına puan dağılımı yapılmıştır. Daha sonra markaların aldıkları puana göre sıralama yapılmıştır.

Son sütunda markaların yardımsız hatırlanma oranlarına yer verilmiştir. Yardımsız hatırlanmada; birisinden belirli bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istenilir. Tanımda olduğu gibi burada kişiye yardım edilip herhangi bir isim

verilmez, bu yüzden yardımsız hatırlama tanımaya göre daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir (Aaker 2007: 83). Yardımsız hatırlanma oranı (YHO), Bir markanın sahip olduğu toplam hatırlanma frekansının, araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir (Kaşlı 2011: 76).

Hava yolu ulaşımı denince akla gelen markaların tablosu incelendiğinde şu sonuçlar gözlemlenmiştir. Listenin ilk sırasında 346 puanla Türk Hava Yolları yer almaktadır. Türk Hava Yolları araştırmaya katılan katılımcıların % 38,5'i tarafından hatırlanmıştır ve bu katılımcıların % 47,4'ü için akla gelen ilk marka Türk Hava Yolları markası olmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre “H<sub>1</sub> hipotezi Türk Hava Yolları marka farkındalığı yüksek bir markadır” kabul edilir.

Listenin ikinci sırasına bakıldığında 318 puanla Qatar Hava Yolları yer almıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 35,5'i tarafından hatırlanmıştır. Ve markayı hatırlayanların % 47,8'i ilk hatırladıkları markanın Qatar Hava Yolları olduğunun söylemiştir.

Listenin üçüncü sırasında ise 268 puan ile Lufthansa Hava Yolları yer almıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 32'si tarafından hatırlanmıştır. Ve markayı hatırlayanların % 32,8'i ilk hatırladıkları markanın Lufthansa olduğunu söylemişlerdir.

Listenin dördüncü ve beşinci sırasında ise Ryanair ve Wizzair markaları yer almaktadır. Ryanair 222 puan ile katılımcıların % 29 tarafından hatırlanmış ve bu katılımcıların % 34,4'ü tarafından ilk hatırlanan marka, Wizzair ise 210 puan alarak katılımcıların % 25,5 tarafından hatırlanmış ve bu katılımcıların % 27,4'ü tarafından ilk hatırlanan marka olmayı başarmıştır.

#### 4.6.2.2. Hava Yolu Ulaşımında Tercih Edilen Marka

**Tablo 4.3. Hava Yolu Ulaşımında Tercih Edilen Markaların İsimlerinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
Aegean Airlines	4	1,0
Air France	14	3,5
Austrian Airlines	4	1,0
British Airways	10	2,5
Czech Airlines	4	1,0
Easy Jet	8	2,0
Fly Emirates	30	7,5
KLM	14	3,5
LOT	4	1,0
Lufthansa	38	9,5
Norwegian	4	1,0
Pegasus	4	1,0
PIA	14	3,5
Qatar Airways	40	10,0
Ryanair	46	11,5
SKY	6	1,5
Türk Hava Yolları	84	21,0
Wizzair	34	8,5
Diğer	38	9,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırma ya katılan katılımcıların hava yolu ulaşımında tercih ettikleri markalar hakkındaki veriler şöyledir; % 1'erlik dilimi (4'er kişi) Aegean Airlines, Austrian Airlines, Czech Airlines, Norwegian, Pegasus, LOT markalarını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Geriye kalan diğer katılımcılar ise; % 3,5'i (14 kişi) Air France, % 2,5'i (10 kişi) British Airways, % 2'si (8 kişi) Easy Jet, % 7,5'i (30 kişi) Fly Emirates, % 3,5'i (14 kişi) KLM, % 10'u (40 kişi) Qatar Airways, % 9,5'i (38 kişi) Lufthansa, % 3,5'i (14 kişi) PIA, % 11,5'i (46 kişi) Ryanair, % 1,5'i (6 kişi) Sky, % 21'i (84 kişi) Türk Hava Yolları, % 8,5'i (34 kişi) Wizzair ve son olarak % 9,5'i (38 kişi) diğer çeşitli markaları hava yolu ulaşımında tercih ettiklerini söylemiştir. Elde edilen verilere göre Türk Hava Yolları markası sıralama da en yakın takipçisine neredeyse % 10'luk (38 kişilik) bir fark atarak ilk sırada yer almayı başarmıştır. Elde edilen veriler gösteriyor ki katılımcıların büyük çoğunluğu hava yolu ulaşımında Türk Hava Yolları markasını tercih etmektedir.

#### 4.6.2.3. Türk Hava Yolları Markasının Duyulduğu Kaynaklar

**Tablo 4.4. Türk Hava Yolları Markasının Duyulduğu Kaynakların Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %
Reklam	138	34,5
Sponsorluk	84	21,0
Urun/Hizmet alma	156	39,0
Haber	22	5,5
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcılara Türk Hava Yolları markasını hangi kaynaklardan duyduklarını sorduğumuzda aldığımız cevaplar şöyledir; katılımcıların % 34,5'i (138 kişi) reklamlardan, % 21'i (84 kişi) sponsorluk faaliyetlerinden, % 39'u (156 kişi) ürün/hizmet alma yoluyla, % 5,5'i ise (22 kişi) haber kanalları aracılığıyla markayı duyduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen verilere göre ürün/hizmet alma ve reklamlar aracılığıyla marka tüketici zihninde daha çok yer edinmeyi başarmıştır.

#### 4.6.2.4. Türk Hava Yolları'ndan Hizmet Alma Durumu

**Tablo 4.5. Türk Hava Yolları'ndan Hizmet Alma Durumunun Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %
Evet	292	73,0
Hayır	108	27,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları markasından daha önce hizmet alıp almadıkları hakkındaki veriler şöyledir; katılımcıların % 73'ü (292 kişi) daha önce Türk Hava Yolları'ndan hizmet aldıklarını, % 27'si (108 kişi) ise daha önce Türk Hava Yolları'ndan herhangi bir hizmet almadıklarını söylemiştir. Ankete dâhil olan katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce Türk Hava Yolları markasını tercih ettikleri görülmüştür.



### 4.6.3. Sponsorluk Adına Bulgular

#### 4.6.3.1. Markaların Sponsorluk Yapmasının Önemi

**Tablo 4.6. Markaların Sponsorluk Yapmasının Önemi Hakkındaki Düşüncelerin Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	86	21,5
Katılıyorum	200	50,0
Kararsızım	92	23,0
Katılmıyorum	16	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların ürün/hizmet üreten kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 71,5'dir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyen 86 kişi, katılıyorum diyenlerde 200 kişidir. Toplamda 286 kişi markaların sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının önemini açıkça belirtmiştir. 2007 yılında benzer bir çalışma yapan Ayhan Yılmaz'ın verileri ise şöyledir; katılımcıların % 63,7'si markaların sponsorluk yapmasının önemli olduğunu söylemiştir (Yılmaz 2007: 597). Sonuç olarak sponsorlukların markalar için önemli olduğu görüşü ortaya çıkabilmektedir.

#### 4.6.3.2. Sponsorluğun Marka Saygınlığı İle İlişkisi

**Tablo 4.7. Markaların Sponsorluk Faaliyeti İle Marka Saygınlığını Artırdığı Fikrinin Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	82	20,5
Katılıyorum	188	47,0
Kararsızım	92	23,0
Katılmıyorum	34	8,5
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sponsorluğun markanın/kuruluşun saygınlığını artırdığının düşünenlerin oranı % 67,5'tir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyen 82 kişi, katılıyorum diyen ise 188 kişidir. Toplamda 270 kişi markaların sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının markanın saygınlığını artırdığını açıkça söylemişlerdir. 2007 yılında benzer bir çalışma yapan Ayhan Yılmaz'ın

verileri ise şöyledir; katılımcıların % 72,8'i sponsorluğun markanın saygınlığını artırdığını söylemiştir (Yılmaz 2007: 597). Sonuç olarak sponsorlukların markaların saygınlığını artırdığı görüşü ortaya çıkabilmektedir.

#### 4.6.3.3. Sponsorluk Alanlarının Önemliliği

**Tablo 4.8. Daha Önemli Görülen Sponsorluk Alanlarının Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %
Kültür-Sanat	60	15,0
Spor	134	33,5
Macera-Seyahat	90	22,5
Sosyal Sorumluluk	116	29,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların en çok önem verdikleri sponsorluk alanları ile ilgili veriler şöyledir; katılımcıların % 15'i (60 kişi) kültür-sanat alanında, % 33,5'i (134 kişi) spor alanında, % 22,5'i (90 kişi) macera-seyahat alanında, % 29'u ise sosyal sorumluluk alanında sponsorluk faaliyetinde bulunmanın daha önemli olduğunu söylemişlerdir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğu spor alanında sponsorluk faaliyetinde bulunmanın daha önemli olduğunu söylemiştir. 2011 yılında benzer bir çalışma yapan İncereis'in verileri ise şöyledir; katılımcıların % 43,5'i spor, % 24,4'ü kültür-sanat, % 22,1'i sosyal sorumluluk ve % 26'sı çevre alanında yapılan sponsorlukların daha etkili olduğunu söylemiştir (İncereis 2011: 73). Sonuç olarak her iki çalışmada da spor sponsorluklarının önemli olduğu düşüncesi yüksek oranda çıkmıştır.

#### 4.6.3.4. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorluklarının Bilinirliğini

**Tablo 4.9. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorluklarının Bilinirliğinin Frekans Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Tanınma Oranı
THY FC Barcelona Takım Sponsorluğu	Duydum	230	% 57,5	% 57,5
	Duymadım	170	% 42,5	
THY Manchester United Takım Sponsorluğu	Duydum	216	% 54,0	% 54,0
	Duymadım	184	% 46,0	
THY Borussia Dortmund Takım Sponsorluğu	Duydum	150	% 37,5	% 37,5
	Duymadım	250	% 62,5	
THY Olimpik Marsilya Takım Sponsorluğu	Duydum	106	% 26,5	% 26,5
	Duymadım	294	% 73,5	
THY Aston Villa Takım Sponsorluğu	Duydum	74	% 18,5	% 18,5
	Duymadım	326	% 81,5	
THY Shakhtar Donetsk Takım Sponsorluğu	Duydum	118	% 29,5	% 29,5
	Duymadım	282	% 70,5	
THY Valencia Basket Takım Sponsorluğu	Duydum	66	% 16,5	% 16,5
	Duymadım	334	% 83,5	
THY Avrupa Basketbol Organizasyonuna Sponsorluğu (Turkish Airlines Euroleague)	Duydum	158	% 39,5	% 39,5
	Duymadım	242	% 60,5	

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu spor sponsorluk faaliyetlerinin bilinirliği ile ilgili verdikleri cevapları şu şekildedir: Katılımcıların % 57,5'i (230 kişi) Türk Hava Yollarının FC Barcelona futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 42,5'i (170 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Ancak katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona futbol takımına sponsorluğunu bilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 54'ü (216 kişi) Türk Hava Yolları'nın Manchester United futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 46'sı (184 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Ancak katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Manchester United futbol takımına sponsorluğunu bilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 37,5'i (150 kişi) Türk Hava Yolları'nın Borussia Dortmund futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 62,5'si (250 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Borussia Dortmund futbol takımına sponsorluğunu bilmemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 26,5'i (106 kişi) Türk Hava Yolları'nın Olimpik Marsilya futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 73,5'si (294 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Olimpik Marsilya futbol takımına sponsorluğunu bilmemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 18,5'i (74 kişi) Türk Hava Yolları'nın Aston Villa futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 81,5'si (326 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Türk Hava Yolları'nın Olimpik Marsilya futbol takımına sponsorluğunu bilmemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 29,5'i (118 kişi) Türk Hava Yolları'nın Shakhtar Donetsk futbol takımına sponsorluğunu duyduğunu % 70,5'si (282 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Shakhtar Donetsk futbol takımına sponsorluğunu bilmemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 16,5'i (66 kişi) Türk Hava Yolları'nın Valencia Basket takımına sponsorluğunu duyduğunu % 83,5'si (334 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Valencia Basket takımına sponsorluğunu bilmemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 39,5'i (158 kişi) Türk Hava Yolları'nın Avrupa Basketbol Organizasyonuna sponsorluğunu duyduğunu % 60,5'si (242 kişi) ise bu sponsorluğu duymadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk Hava Yolları'nın Avrupa Basketbol Organizasyonuna sponsorluğunu bilmemektedir.

Elde edilen verilere bakıldığında Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona, Manchester United, Borussia Dortmund takımlarına ve Avrupa Basketbol Organizasyonuna sponsorluğunun istenilen bilinirliğe ulaştığını söyleyebiliriz. Bu verilere göre H<sub>2</sub> hipotezi Türk Hava Yolları'nın spor sponsorluklarının bilinirliği yüksektir." kabul edilir.

#### 4.6.3.5. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları Hakkındaki Düşünceler

**Tablo 4.10. Türk Hava Yolları'nın Spor Sponsorlukları Hakkındaki Düşüncelerinin Frekans Dağılımı**

	Çok Olumlu		Olumlu		Fikrim yok		Olumsuz		Çok Olumsuz	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
THY FC Barcelona Takım Sponsorluğu	100	25,0	110	27,5	164	41,0	18	4,5	8	2,0
THY Manchester United Takım Sponsorluğu	114	28,5	104	26,0	160	40,0	16	4,0	6	1,5
THY Borussia Dortmund Takım Sponsorluğu	74	18,5	116	29,0	188	47,0	12	3,0	10	2,5
THY Olimpik Marsilya Takım Sponsorluğu	68	17,0	48	12,0	246	61,5	26	6,5	12	3
THY Aston Villa Takım Sponsorluğu	44	11,0	54	13,5	282	70,5	18	4,5	2	0,5
THY Shakhtar Donetsk Takım Sponsorluğu	42	10,5	94	23,5	246	61,5	8	2,0	10	2,5
THY Valencia Basket Takım Sponsorluğu	26	6,5	36	9,0	302	75,5	26	6,5	10	2,5
THY Avrupa Basketbol Organizasyonuna Sponsorluğu (Turkish Airlines Euroleague)	56	14,0	98	24,5	208	52,5	24	6,0	14	3,5

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın uluslararası marka olma yolunda gerçekleştirdiği spor sponsorlukları hakkındaki düşünceleri ile ilgili veriler şöyledir: Katılımcıların Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 25 (100 kişi), olumlu bulanlar ise % 27,5 (110 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 52,5'i (210 kişi) yani yarıdan fazlası Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Manchester United futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 28,5 (114 kişi), olumlu bulanların ise % 26 (104 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 54,5'i (218 kişi) yani yarıdan fazlası Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Borussia Dortmund futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 18,5 (74 kişi), olumlu

bulanların ise % 29 (116 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 47,5'i (190 kişi) yarıya yakını Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Olimpik Marsilya futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 17 (68 kişi), olumlu bulanların ise % 12 (48 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 29 (116 kişi) Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan katılımcıların % 61,5'i (246 kişi) THY'nin bu faaliyeti hakkında fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Fikri olmayanların bu denli çok olması bu faaliyetin bilinirliğinin az olmasına bağlanabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Aston Villa futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 11 (44 kişi), olumlu bulanların ise % 13,5 (54 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 24,5 (98 kişi) Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan katılımcıların % 70,5'i (282 kişi) THY'nin bu faaliyeti hakkında fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Fikri olmayanların bu denli çok olması bu faaliyetin bilinirliğinin az olmasına bağlanabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Shakhtar Donetsk futbol takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 10,5 (42 kişi), olumlu bulanların ise % 23,5 (94 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 34 (136 kişi) Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan katılımcıların % 61,5'i (246 kişi) THY'nin bu faaliyeti hakkında fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Fikri olmayanların bu denli çok olması bu faaliyetin bilinirliğinin az olmasına bağlanabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Valencia Basket takımına sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 6,5 (26 kişi), olumlu bulanların ise % 9 (36 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 15,5 (62 kişi) Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan katılımcıların % 75,5'i (302 kişi) THY'nin bu faaliyeti hakkında fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Fikri olmayanların bu denli çok olması bu faaliyetin bilinirliğinin az olmasına bağlanabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları'nın Avrupa Basketbol Organizasyonu'na sponsorluğunu çok olumlu bulanların oranı % 6,5 (26 kişi), olumlu bulanların ise % 24,5 (98 kişi)'dir. Katılımcıların toplamda % 31 (124 kişi) Türk Hava Yolları'nın bu faaliyeti başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan katılımcıların % 52,5'i (208 kişi) THY'nin bu faaliyeti hakkında fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir. Fikri olmayanların bu denli çok olması bu faaliyetin bilinirliğinin az olmasına bağlanabilir.

#### 4.6.4. Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Tutumlar

**Tablo 4.11. Türk Hava Yolları Markasına Yönelik Tutumların Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	48	12,0	106	26,5	218	54,5	20	5,0	8	2,0
THY modern yenilikçi bir markadır.	58	14,5	104	26,0	212	53,0	14	3,5	12	3,0
THY güvenilir bir markadır.	70	17,5	162	40,5	148	37,0	12	3,0	8	2,0
THY güçlü bir markadır.	80	20	156	39,0	124	31,0	28	7,0	12	3,0
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	32	8,0	80	20,0	262	65,5	16	4,0	10	2,5
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	26	6,5	130	32,5	226	56,5	16	4,0	2	0,5
THY sektörde lider bir markadır.	44	11,0	90	22,5	122	30,5	92	23,0	52	13,0
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	44	11,0	134	33,5	192	48,0	20	5,0	10	2,5
THY kaliteli bir markadır.	96	24,0	118	29,5	164	41,0	18	4,5	4	1,0
THY saygın bir markadır.	68	17,0	168	42,0	142	35,5	18	4,5	4	1,0
THY tavsiye edilen bir markadır.	30	7,5	100	25,0	226	56,5	34	8,5	10	2,5
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	44	11,0	134	33,5	192	48,0	20	5,0	10	2,5
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	32	8,0	54	13,5	130	32,5	122	30,5	62	15,5
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	80	20	156	39,0	124	41,0	28	7,0	12	3,0
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	18	4,5	86	21,5	254	63,5	36	6,0	6	1,5

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk Hava Yolları markası hakkındaki düşünceleri ile ilgili veriler şöyledir:

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları yüksek karlılığı olan bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 12 (48 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 26,5 (106 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının yüksek karlılığa sahip olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 38,5 (154 kişi)’dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 54,5 (218 kişi)’dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları modern yenilikçi bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 14,5 (58 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 26 (104 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının modern yenilikçi bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 40,5 (162 kişi)’dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 53 (212 kişi)’dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları güvenilir bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 17,5 (70 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 40,5 (162 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının güvenilir bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 58 (232 kişi)’dir. Yani katılımcıların yarısından fazlası THY’nin güvenilir bir marka olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları güçlü bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 20 (80 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 39 (156 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının güçlü bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 59 (236 kişi)’dir. Yani katılımcıların yarısından fazlası THY’nin güçlü bir marka olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 8 (32 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 20 (80 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının topluma ve sorunlarına duyarlı bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 28 (112 kişi)’dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 65,5 (262 kişi)’dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları köklü, tecrübeli bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 6,5 (26 kişi),



katılıyorum diyenlerin oranı % 32,5 (130 kişi)'dir. Katılımcıların THY markasının köklü, tecrübeli marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 39 (156 kişi)'dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 56,5 (226 kişi)'dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların "Türk Hava Yolları sektörde lider bir markadır." ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 11 (44 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 22,5 (90 kişi)'dir. Katılımcıların THY markasının sektörde lider bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 28 (112 kişi)'dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 65,5 (262 kişi)'dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların "Türk Hava Yolları müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır." ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 11 (44 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 33,5 (134 kişi)'dir. Katılımcıların THY markasının müşteri memnuniyetine önem veren bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 44,5 (178 kişi)'dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 48 (192 kişi)'dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların "Türk Hava Yolları kaliteli bir markadır." ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 24 (96 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 29,5 (118 kişi)'dir. Katılımcıların THY kaliteli bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 53,5 (214 kişi)'dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 48 (192 kişi)'dir. Yani katılımcıların yarıdan fazlası THY'nin kaliteli bir marka olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların "Türk Hava Yolları saygın bir markadır." ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 17 (68 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 42 (168 kişi)'dir. Katılımcıların THY markasının saygın bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 59 (236 kişi)'dir. Yani katılımcıların yarıdan fazlası THY'nin iyi bilinen bir marka olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların "Türk Hava Yolları tavsiye edilen bir markadır." ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 7,5 (30 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 25 (100 kişi)'dir. Katılımcıların THY markasının tavsiye edilen bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 32,5 (130 kişi)'dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 56,5 (226 kişi)'dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları yüksek memnuniyete sahip bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 11 (44 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 33,5 (134 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının yüksek memnuniyete sahip bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 44,5 (178 kişi)’dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise % 48 (192 kişi)’dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.” ifadesine katılmıyorum diyenlerin oranı % 30,5 (122 kişi), kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı % 15,5 (62 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasının THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir marka olmadığını söyleyenlerin oranı toplamda % 46 (184 kişi)’dir. Yani katılımcıların nerdeyse yarıya yakını THY’nin uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir marka olmadığını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 20 (80 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 39 (156 kişi)’dir. Katılımcıların THY markasına ilgi duydukları ve kullanmayı düşündüklerini söyleyenlerin oranı toplamda % 59 (236 kişi)’dir. Yani katılımcıların yarıdan fazlası THY markasına ilgi duyduklarını ve kullanmayı düşündüklerini söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Türk Hava Yolları ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 4,5 (18 kişi), katılıyorum diyenlerin oranı % 21,5 (86 kişi)’dir. Katılımcıların THY’na ödedikleri paraya değer hizmet sunan bir marka olduğunu söyleyenlerin oranı toplamda % 26 (104 kişi)’dir. Diğer yandan bu ifade hakkında kararsız olanların oranı ise %63,5 (254 kişi)’dir.

**Tablo 4.12. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İFADELER	N	Ortalama	Standart Sapma	Medyan
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	400	3,42	0,839	3
THY modern yenilikçi bir markadır.	400	3,46	0,889	3
THY güvenilir bir markadır.	400	3,69	0,865	4
THY güçlü bir markadır.	400	3,66	0,973	4
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	400	3,27	0,767	3
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	400	3,41	0,694	3
THY sektörde lider bir markadır.	400	2,96	1,190	3
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	400	3,46	0,848	3
THY kaliteli bir markadır.	400	3,71	0,915	4
THY saygın bir markadır.	400	3,70	0,839	4
THY tavsiye edilen bir markadır.	400	3,27	0,816	3
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	400	3,46	0,848	3
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	400	2,68	1,132	3
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	400	3,66	0,973	4
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	400	3,19	0,716	3

#### 4.6.5. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklığının Demografik Özellikler Bakımından İlişkinin İncelenmesi

Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanmak sıklıkları ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikler bakımından ilişki olup olmadığına Ki-kare analiziyle bakılmıştır. Aynı zamanda bir ilişkinin var olduğu durumlarda bu ilişkinin derecesini öğrenmek içinde kontenjan katsayısı tablolarından yararlanılmıştır.

##### 4.6.5.1. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo 4.13. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayısı						Toplam
	Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4 kere	5 kere ve üzeri	
Cinsiyet Erkek	28	74	18	62	14	8	204
	7,0%	18,5%	4,5%	15,5%	3,5%	2,0%	51,0%
Kadın	16	80	26	60	12	2	196
	4,0%	20,0%	6,5%	15,0%	3,0%	,5%	49,0%
Toplam	44	154	44	122	26	10	400
	11,0%	38,5%	11,0%	30,5%	6,5%	2,5%	100,0%

**Tablo 4.14. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,591	5	,127
Likelihood Ratio	8,893	5	,113
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Tabloya göre erkeklerin kadınlardan daha sık hava yolu ulaşımını tercih ettiği görülmektedir. Ki kare analizinde elde edilen sonuçlara göre  $H_3$  hipotezi “Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” red edilir. ( $\chi^2 = 8,591$ ;  $sd=5$ ;  $p>0.05$ )

#### 4.6.5.2. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo4.15. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişki**

	Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayısı						Toplam
	Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4 kere	5 kere ve üzeri	
Yaş 18-25	10 2,5%	24 6,0%	8 2,0%	16 4,0%	6 1,5%	2 ,5%	66 16,5%
26-35	16 4,0%	64 16,0%	12 3,0%	48 12,0%	6 1,5%	6 1,5%	152 38,0%
36-45	10 2,5%	28 7,0%	16 4,0%	26 6,5%	8 2,0%	2 ,5%	90 22,5%
46-55	8 2,0%	22 5,5%	6 1,5%	24 6,0%	4 1,0%	0 ,0%	64 16,0%
55 ve üstü	0 ,0%	16 4,0%	2 ,5%	8 2,0%	2 ,5%	0 ,0%	28 7,0%
Toplam	44 11,0%	154 38,5%	44 11,0%	122 30,5%	26 6,5%	10 2,5%	400 100,0%

**Tablo 4.16. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,393	20	,270
Likelihood Ratio	27,916	20	,111
Linear-by-Linear Association	,084	1	,772
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür. Tabloya göre 26-35 yaş aralığındakilerin diğer yaş gruplarına göre daha sık hava yolu ulaşımını tercih ettiği görülmektedir. Ki kare analizinde elde edilen sonuçlara göre  $H_4$  hipotezi “Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları yaşa göre farklılık göstermektedir” red edilir. ( $\chi^2 = 23,393$ ;  $sd=20$ ;  $p>0.05$ )

#### 4.6.5.3. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo 4.17. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

		Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayı					Toplam	
		Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4 kere		5 kere ve üzeri
Eğitim durumu	İlköğretim	2 ,5%	0 ,0%	2 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,0%
	Lise	6 1,5%	12 3,0%	4 1,0%	8 2,0%	0 ,0%	2 ,5%	32 8,0%
	Ön lisans	14 3,5%	34 8,5%	14 3,5%	30 7,5%	4 1,0%	2 ,5%	98 24,5%
	Lisans	12 3,0%	76 19,0%	10 2,5%	44 11,0%	16 4,0%	4 1,0%	162 40,5%
	Yüksek Lisans-Doktora	10 2,5%	32 8,0%	14 3,5%	40 10,0%	6 1,5%	2 ,5%	104 26,0%
Toplam	44 11,0%	154 38,5%	44 11,0%	122 30,5%	26 6,5%	10 2,5%	400 100,0%	

**Tablo 4.18. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,957	20	,005
Likelihood Ratio	39,405	20	,006
Linear-by-Linear Association	4,276	1	,039
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Tabloya göre lisans mezunları diğer eğitim düzeylerindekiyle göre daha sık hava yolu ulaşımını tercih ettiği görülmektedir. Bir yıl içerisinde hava yolu ulaşımını 4 kere kullanan lisans mezunlarının sayısı aynı sıklıkta kullananlar ön lisans mezunlarından dört katıdır. Ki kare analizinden elde edilen verilere göre  $H_5$  hipotezi “Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” kabul edilir. ( $\chi^2 = 39,957$ ;  $sd=20$ ;  $p<0.05$ )

#### 4.6.5.4. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo 4.19. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki**

	Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayı						Toplam
	Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4 kere	5 kere ve üzeri	
Aylık kazanç 0-1000	22 5,5%	84 21,0%	26 6,5%	50 12,5%	8 2,0%	0 ,0%	190 47,5%
1001-2000	14 3,5%	48 12,0%	6 1,5%	38 9,5%	8 2,0%	4 1,0%	118 29,5%
2001-3000	2 ,5%	16 4,0%	10 2,5%	14 3,5%	4 1,0%	2 ,5%	48 12,0%
3001-4000	2 ,5%	6 1,5%	2 ,5%	10 2,5%	4 1,0%	2 ,5%	26 6,5%
5000 ve üstü	4 1,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 2,5%	2 ,5%	2 ,5%	18 4,5%
Toplam	44 11,0%	154 38,5%	44 11,0%	122 30,5%	26 6,5%	10 2,5%	400 100,0%

**Tablo 4.20. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Gelir Durumları arasındaki ilişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,392	20	,000
Likelihood Ratio	60,336	20	,000
Linear-by-Linear Association	21,149	1	,000
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Tabloya göre 1001-2000 € gelir aralığındakilerin diğer gelir düzeylerindekiyle göre daha sık hava yolu ulaşımını tercih ettiği görülmektedir. Ki kare analizinden elde edilen verilere göre  $H_6$  hipotezi “Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir” kabul edilir. ( $\chi^2 = 51,392$ ;  $sd=20$ ;  $p<0.05$ )

#### 4.6.5.5. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo 4.21. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişki**

	Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayısı						Toplam	
	Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4kere	5 kere ve üzeri		
Daha önce Türk Hava Yolları markasından hizmet aldınız mı?	Evet	30 7,5%	112 28,0%	36 9,0%	90 22,5%	18 4,5%	6 1,5%	292 73,0%
	Hayır	14 3,5%	42 10,5%	8 2,0%	32 8,0%	8 2,0%	4 1,0%	108 27,0%
Toplam	44 11,0%	154 38,5%	44 11,0%	122 30,5%	26 6,5%	10 2,5%	400 100,0%	

**Tablo 4.22. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Daha Önce Türk Hava Yolları Markasını Kullanma Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,342	5	,647
Likelihood Ratio	3,401	5	,638
Linear-by-Linear Association	,001	1	,982
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının Türk Hava Yolları markasından daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Tabloya göre hava yolu ulaşımını senede 1 kere kullananların THY markasını daha önce kullananlar içerisinde en çok paya sahip olduğu görülmektedir. Ki kare analizinde elde edilen sonuçlara göre  $H_7$  Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları Türk Hava Yolları markasından daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir” red edilir. ( $\chi^2 = 3,342$ ;  $sd=5$ ;  $p>0.05$ )

#### 4.6.5.6. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrukları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

**Tablo 4.23. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrukları Arasındaki İlişki**

		Bir yıl içerisinde yapılan yolculuk sayısı					Toplam	
		Hiç Yapmıyorum	1 kere	2 kere	3 kere	4 kere		5 kere ve üzeri
Uyruk	İspanya	4 1,0%	4 1,0%	4 1,0%	8 2,0%	0 0,0%	2 ,5%	22 5,5%
	İngiltere	2 ,5%	26 6,5%	6 1,5%	14 3,5%	4 1,0%	2 ,5%	54 13,5%
	Almanya	2 ,5%	22 5,5%	4 1,0%	26 6,5%	10 2,5%	0 ,0%	64 16,0%
	Rusya	18 4,5%	54 13,5%	20 5,0%	40 10,0%	2 ,5%	4 1,0%	138 34,5%
	Diğer	18 4,5%	48 12,0%	10 2,5%	34 8,5%	10 2,5%	2 ,5%	122 30,5%
Toplam		44 11,0%	154 38,5%	44 11,0%	122 30,5%	26 6,5%	10 2,5%	400 100,0%



**Tablo 4.24. Tüketicilerin Senelik Hava Yolu Ulaşımını Kullanma Sıklıkları İle Uyrıkları Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi Analizi**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,060	20	,002
Likelihood Ratio	46,994	20	,001
Linear-by-Linear Association	3,566	1	,059
N of Valid Cases	400		

Araştırmaya katılan katılımcıların senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarının uyuğa göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Tabloya göre diğer uyruk grubundakilerin İspanya, İngiltere, Almanya ve Rusya vatandaşlarına göre daha sık hava yolu ulaşımını tercih ettiği görülmektedir. Ki kare analizinden elde edilen verilere göre  $H_8$  hipotezi “Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları uyuğa göre farklılık göstermektedir” kabul edilir. ( $\chi^2 = 43,060$ ;  $sd=20$ ;  $p<0.05$ )

#### 4.6.6. Türk Hava Yolları Markasının Marka İmajı Hakkındaki İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

##### 4.6.6.1. Türk Hava Yolları Markasının Marka İmajı Hakkındaki İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.25. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Cinsiyete Göre Dağılımı Mann Whitney U Testi Analizi**

		N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>211,25</b>	<b>,036</b>
	<b>Kadın</b>	196	189,31	
	<b>Toplam</b>	400		
THY modern yenilikçi bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>211,55</b>	<b>,032</b>
	<b>Kadın</b>	196	189,00	
	<b>Toplam</b>	400		
THY güvenilir bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>218,24</b>	<b>,001</b>
	<b>Kadın</b>	196	182,04	
	<b>Toplam</b>	400		
THY güçlü bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>207,23</b>	,212
	<b>Kadın</b>	196	193,50	
	<b>Toplam</b>	400		
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>209,25</b>	,067
	<b>Kadın</b>	196	191,39	
	<b>Toplam</b>	400		
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>201,41</b>	,856
	<b>Kadın</b>	196	199,55	
	<b>Toplam</b>	400		
THY sektörde lider bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	200,25	,964
	<b>Kadın</b>	196	<b>200,76</b>	
	<b>Toplam</b>	400		
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>201,51</b>	,847
	<b>Kadın</b>	196	199,45	
	<b>Toplam</b>	400		
THY kaliteli bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>215,66</b>	<b>,005</b>
	<b>Kadın</b>	196	184,72	
	<b>Toplam</b>	400		
THY saygın bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>215,37</b>	<b>,005</b>
	<b>Kadın</b>	196	185,02	
	<b>Toplam</b>	400		
THY tavsiye edilen bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>207,71</b>	,156
	<b>Kadın</b>	196	193,00	
	<b>Toplam</b>	400		
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>201,51</b>	,847
	<b>Kadın</b>	196	199,45	
	<b>Toplam</b>	400		
THY is uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>202,06</b>	,776
	<b>Kadın</b>	196	198,88	
	<b>Toplam</b>	400		
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>207,23</b>	,212
	<b>Kadın</b>	196	193,50	
	<b>Toplam</b>	400		
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	<b>Erkek</b>	204	<b>202,91</b>	,619
	<b>Kadın</b>	196	197,99	
	<b>Toplam</b>	400		

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetleri ile Türk Hava Yollarının marka imajı hakkındaki ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde; erkeklerin 15 ifadeden

14’inde yüksek ortalamaya sahip olduğu kadınların ise sadece 1 ifade de üstün olduğu görülmektedir. Cinsiyet ile bu ifadelerin 5 tanesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0,05$ ), 10 tanesinde ise farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi Türk Hava Yolları’nın marka imajı tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” red edilir.

#### 4.6.6.2. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.26. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Yaşa Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi**

	Yaş	N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	18-25	66	231,59	,129
	55 ve üstü	28	197,86	
THY modern yenilikçi bir markadır.	18-25	66	218,77	,226
	36-45	90	189,14	
THY güvenilir bir markadır.	18-25	66	212,65	,374
	55 ve üstü	28	180,29	
THY güçlü bir markadır.	18-25	66	209,71	,762
	36-45	90	188,54	
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	46-55	64	213,19	,227
	55 ve üstü	28	177,36	
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	46-55	64	206,25	,759
	55 ve üstü	28	183,36	
THY sektörde lider bir markadır.	36-45	90	184,86	,143
	55 ve üstü	28	245,21	
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	46-55	64	179,69	,318
	55 ve üstü	28	217,21	
THY kaliteli bir markadır.	36-45	90	184,23	,109
	55 ve üstü	28	236,14	
THY saygın bir markadır.	46-55	64	186,97	,153
	55 ve üstü	28	234,86	
THY tavsiye edilen bir markadır.	18-25	66	216,80	,392
	26-35	152	190,70	
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	46-55	64	188,09	,766
	55 ve üstü	28	217,21	
THY is uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	36-45	90	193,57	,840
	55 ve üstü	28	218,29	
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	18-25	66	209,71	,762
	36-45	90	188,54	
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	36-45	90	188,08	,573
	46-55	64	213,25	

Tablo 4.25.de sadece en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip yaş aralıkları verilmiştir. Çünkü Tüm yaş aralıklarının verilmesi çok büyük ve karmaşık bir tablonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların yaşları ile Türk Hava Yolları’nın marka imajı hakkındaki ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde; 18-25 yaş aralığındakilerin 6 ifadede, 46-55 yaş aralığının 3 ifade de ve 55 ve üstü yaş aralığındakilerin 6 ifade de yüksek ortalamaya sahip olduğu

görülmektedir. Yaş ile bu ifadelerin farklılık göstermedikleri görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu nedenle  $H_{10}$  hipotezi “Türk Hava Yolları’nın marka imajı tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir” red edilir.

#### 4.6.6.3. THY Markası Hakkındaki İfadelerini Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.27. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi**

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>257,00</b> 190,15	,609
THY modern yenilikçi bir markadır.	İlköğretim Yüksek lisans- doktora	4 104	189,00 <b>218,06</b>	,377
THY güvenilir bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>230,00</b> 189,05	,661
THY güçlü bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>301,50</b> 194,05	,385
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	İlköğretim Lise	4 32	<b>271,00</b> 183,56	,529
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	İlköğretim Lise	4 32	131,50 <b>214,25</b>	,370
THY sektörde lider bir markadır.	İlköğretim Lisans	4 162	<b>258,50</b> 190,07	,141
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>252,50</b> 174,05	,070
THY kaliteli bir markadır.	İlköğretim Yüksek lisans- doktora	4 104	<b>228,50</b> 191,73	,769
THY saygın bir markadır.	İlköğretim Lise	4 32	<b>230,00</b> 188,13	,596
THY tavsiye edilen bir markadır.	İlköğretim Yüksek lisans- doktora	4 104	157,50 <b>209,96</b>	,278
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>252,50</b> 181,36	,283
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>295,50</b> 186,97	,066
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>301,50</b> 194,05	,385
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	İlköğretim Ön lisans	4 98	<b>254,50</b> 192,87	,748

Tablo 4.27.de sadece en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip eğitim seviyeleri verilmiştir. Çünkü tüm eğitim seviyelerinin verilmesi çok büyük ve karmaşık bir tablonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile Türk Hava Yolları’nın marka imajı hakkındaki ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının 12 ifadeye,

yüksek lisans-doktora mezunu olanların 2 ifade de ve lise mezunlarının 1 ifade de yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumları ile bu ifadelerin farklılık göstermedikleri görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu nedenle  $H_{11}$  hipotezi “Türk Hava Yolları’nın marka imajı tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” red edilir.

#### 4.6.6.4. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.28. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi**

	Aylık Kazanç	N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	0-1000	190	218,72	,006
	5000 ve üstü	18	145,50	
THY modern yenilikçi bir markadır.	0-1000	190	215,05	,010
	5000 ve üstü	18	137,50	
THY güvenilir bir markadır.	2001-3000	48	230,04	,005
	5000 ve üstü	18	144,50	
THY güçlü bir markadır.	0-1000	190	214,92	,049
	1001-2000	118	178,36	
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	2001-3000	48	207,58	,908
	5000 ve üstü	18	186,28	
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	2001-3000	48	206,21	,994
	3001-4000	26	195,96	
THY sektörde lider bir markadır.	0-1000	190	226,51	,000
	5000 ve üstü	18	102,06	
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	2001-3000	48	229,63	,005
	3001-4000	26	169,27	
THY kaliteli bir markadır.	0-1000	190	212,24	,163
	5000 ve üstü	18	164,39	
THY saygın bir markadır.	0-1000	190	212,47	,087
	5000 ve üstü	18	161,83	
THY tavsiye edilen bir markadır.	0-1000	190	211,38	,002
	5000 ve üstü	18	132,28	
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	0-1000	190	217,51	,000
	5000 ve üstü	18	143,83	
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	3001-4000	26	221,12	,001
	5000 ve üstü	18	110,61	
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	2001-3000	48	211,42	,199
	3001-4000	26	179,58	
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	3001-4000	26	228,04	,000
	5000 ve üstü	18	105,50	

Tablo 4.28.de sadece en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip gelir seviyeleri verilmiştir. Çünkü tüm gelir seviyelerinin verilmesi çok büyük ve karmaşık bir tablonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların gelir

durumları ile Türk Hava Yolları'nın marka imajı hakkındaki ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde; 0-1000 € aylık geliri olanların 8 ifade de, 2001-3000 € aylık geliri olanların 5 ifade de ve 3001-4000 € gelire sahip kişilerin 2 ifade de yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumu ile bu ifadelerin 10 tanesiyle anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Diğer 5 ifade ile ise farklılık göstermedikleri görülmektedir. Bu nedenle  $H_{12}$  hipotezi "Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir" kabul edilir.

#### 4.6.6.5. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Senelik Hava Yolu Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.29. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Senelik Hava Yolu Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi**

	Senelik Yolculuk Sayısı	N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	1 kere 5 kere ve üzeri	154 10	220,50 63,30	,000
THY modern yenilikçi bir markadır.	1 kere 5 kere ve üzeri	154 10	208,27 62,10	,002
THY güvenilir bir markadır.	3 kere 5 kere ve üzeri	122 10	214,70 138,50	,182
THY güçlü bir markadır.	3 kere 5 kere ve üzeri	122 10	208,83 167,30	,712
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	Hiç Yapmıyorum 5 kere ve üzeri	44 10	223,55 161,30	,255
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	1 kere 5 kere ve üzeri	154 10	213,49 105,50	,014
THY sektörde lider bir markadır.	Hiç Yapmıyorum 5 kere ve üzeri	44 10	227,36 126,90	,013
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	4 kere 5 kere ve üzeri	26 10	212,96 92,50	,039
THY kaliteli bir markadır.	1 kere 5 kere ve üzeri	154 10	210,36 168,70	,537
THY saygın bir markadır.	4 kere 5 kere ve üzeri	26 10	239,96 150,10	,170
THY tavsiye edilen bir markadır.	4 kere 5 kere ve üzeri	26 10	220,19 70,70	,004
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	4 kere 5 kere ve üzeri	26 10	212,96 92,50	,034
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	Hiç Yapmıyorum 2 kere	44 44	220,14 158,32	,124
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	3 kere 5 kere ve üzeri	122 10	214,30 167,30	,549
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	4 kere 5 kere ve üzeri	26 10	218,50 170,30	,101

Tablo 4.29.de sadece en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip yıllık hava yolu kullanma sıklıkları verilmiştir. Çünkü tümünün verilmesi çok büyük ve

karmaşık bir tablonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların senelik hava yolu kullanma sıklıkları ile Türk Hava Yolları'nın marka imajı hakkındaki ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde; senede hiç yolculuk yapmayanların 3 ifade de, 1 kere yolculuk yapanların 4 ifade de, 3 kere yolculuk yapanların 3 ifade de ve senede 4 kere yolculuk yapanların 5 ifade de yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Senelik hava yolu kullanma sıklıkları ile bu ifadelerin 7 tanesiyle anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Diğer 8 ifade ise farklılık göstermedikleri görülmektedir.  $H_{13}$  hipotezi “Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir” kabul edilir.

#### 4.6.6.6. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Uyruklara Göre Karşılaştırılması

**Tablo 4.30. THY Markası Hakkındaki İfadelerin Uyruklara Göre Dağılımı Kruskal Walls H Testi Analizi**

	Uyruk	N	Ortalama Sıra	Asymp. Sig. (2-sided)
THY yüksek karlılığı olan bir markadır.	İspanyol <b>Diğer</b>	22 122	156,14 <b>209,75</b>	,135
THY modern yenilikçi bir markadır.	İspanyol <b>İngiliz</b>	22 54	175,59 <b>207,20</b>	,484
THY güvenilir bir markadır.	<b>İngiliz</b> Alman	54 64	<b>225,91</b> 181,13	,282
THY güçlü bir markadır.	İspanyol <b>Rus</b>	22 138	164,14 <b>213,05</b>	,293
THY topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.	İspanya <b>Diğer</b>	22 122	160,41 <b>226,52</b>	<b>,000</b>
THY köklü/tecrübeli bir markadır.	<b>Alman</b> Rus	64 138	<b>215,38</b> 189,89	,414
THY sektörde lider bir markadır.	Alman <b>Diğer</b>	64 122	168,03 <b>221,89</b>	<b>,024</b>
THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.	İspanyol <b>Alman</b>	22 64	161,32 <b>204,16</b>	,530
THY kaliteli bir markadır.	Alman <b>Diğer</b>	64 122	181,63 <b>218,70</b>	,174
THY saygın bir markadır.	İspanyol <b>Diğer</b>	22 122	184,86 <b>207,22</b>	,892
THY tavsiye edilen bir markadır.	Alman <b>Rus</b>	64 138	172,47 <b>214,67</b>	<b>0,41</b>
THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.	İspanyol <b>İngiliz</b>	22 54	161,32 <b>213,43</b>	,419
THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.	İngiliz <b>Diğer</b>	54 122	192,02 <b>222,71</b>	<b>,000</b>
THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.	İspanyol <b>Rus</b>	22 138	164,14 <b>213,05</b>	,293
THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.	İspanyol <b>Rus</b>	22 138	171,77 <b>205,30</b>	,633

Tablo 4.30.de sadece en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip uyruklar verilmiştir. Çünkü tümünün verilmesi çok büyük ve karmaşık bir tablonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların uyrukları ile Türk Hava Yolları'nın marka imajı hakkındaki ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde; Rusların 4 ifade de, İngilizlerin 3 ifade de, Almanların 2 ifade de ve diğer ülke vatandaşlarının 6 ifade de yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Uyrukları ile bu ifadelerin 4 tanesiyle anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Diğer 11 ifade ile ise farklılık göstermedikleri görülmektedir. Bu nedenle  $H_{14}$  hipotezi "Türk Hava Yolları'nın marka imajı tüketicilerin uyruğuna göre farklılık göstermektedir" red edilir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sponsorlukların günümüzde önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle çeşitli hedef kitlelere ulaşmada sponsorluk güçlü bir etkiye sahiptir. Markalarda tanınırlık işletmelerin geleceği açısından son derece önemli bir konudur. Günümüzde ürünün tek başına bir anlam ifade etmediği, onu diğerlerinden ayıran özelliklerinin olması ve bu özelliklerin tüketiciler tarafından fark edilebilen değerlere dönüşmesi gereklidir. Bu amaçla işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçip, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için tüketicileri çeşitli yollarla kendilerine olumlu anlamlar yüklemelidir. Bu amaçla yapılan sponsorluk faaliyetleri tüketicilerle marka arasında duygusal bağ yaratmaktadır.

Bu çalışmada uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluklarının marka farkındalığını ve marka imajı yaratmadaki rolü üzerine yapılan anket çalışmasında bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçların neler olduklarını aşağıda açıklama açıklanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda sponsorluk faaliyetlerinin marka farkındalığına ve marka imajına olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Yaş, cinsiyet, uyruk, eğitim durumu, gelir durumu ve hava yolu ulaşımını kullanma sıklığına göre imaj düzeylerinin değiştiği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre Türk Hava Yolları markasının farkındalığı seçilen örneklem grubu tarafından yüksek çıkmıştır. Ankette yer alan “aklınıza gelen üç hava yolu markası yazar mısınız?” sorusunda katılımcıların 74’ü birinci sıraya, 42’si ikinci sıraya ve 40’ı ise üçüncü sıraya Türk Hava Yollarını yazmıştır. Bu rakamlara göre THY markası % 39 oranında yardımsız hatırlanma oranına sahip olarak en çok hatırlanan marka olmayı başarmıştır. Ayrıca katılımcıların % 21’i THY markasını hava yolu ulaşımında en çok tercih ettikleri marka olduğunu söylemişlerdir.

Çalışmada elde edilen verilere katılımcıların %71,5’i ürün/hizmet üreten kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının önemli olduğunu ve katılımcıların % 67,5’i sponsorlukların markaların saygınlıklarını artırdıklarını söylemişlerdir. Ayrıca katılımcıların % 33,5’i spor alanındaki ve % 29’u sosyal sorumluluk alanlarında sponsorluk faaliyetlerinin daha önemli olduklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen verilere göre markanın gerçekleştirmiş olduğu spor sponsorluklarının tanınma oranları şöyledir: THY'nin Barcelona Futbol Takımı sponsorluğu % 57,5, Manchester United takım sponsorluğu % 54, Borussia Dortmund takım sponsorluğu % 37,5, Olimpik Marsilya takım sponsorluğu % 26,5, Aston Villa takım sponsorluğu % 18,5, Shakhtar Donetsk takım sponsorluğu % 29,5, Valencia Basket takım sponsorluğu % 16,5 ve Avrupa Basketbol Organizasyonu'na sponsorluğu ise % 39,5 tanınma oranına sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların THY markasının gerçekleştirmiş olduğu spor sponsorlukları hakkındaki düşünceleri ise şöyledir: THY'nin Barcelona Futbol Takımı sponsorluğu % 52,5, Manchester United takım sponsorluğu % 54,5, Borussia Dortmund takım sponsorluğu % 47,5, Olimpik Marsilya takım sponsorluğu % 29, Aston Villa takım sponsorluğu % 24,5, Shakhtar Donetsk takım sponsorluğu % 34, Valencia Basket takım sponsorluğu % 15,5 ve Avrupa Basketbol Organizasyonuna sponsorluğu ise % 31 oranda olumlu bulduklarını söylemişlerdir.

Türk Hava Yolları'nın marka imajı hakkındaki ifadelerden: “THY güvenilir bir markadır”, “THY güçlü bir markadır”, “THY kaliteli bir markadır”, “THY saygın bir markadır” ve “THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm markadır” katılımcılar tarafında yüksek oranda olumlu yanıt verilmiştir.

Tüketicilerin senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıkları ile demografik özellikleri arasındaki sonuçlar ise şöyle olmuştur: En sık hava yolu ulaşımını cinsiyete göre erkekler, yaşa göre 26-35 yaş aralığı, eğitim durumuna göre lisans mezunları, gelir durumuna göre 1001-2000 € aylık gelir grubundakilerin, uyuğa göre ise diğer uyruk grubundakilerin kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların senelik hava yolu kullanma sıklıkları eğitim durumlarına, gelir durumlarına ve uyruklarına göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Fakat katılımcıların cinsiyetlerinin, yaşlarının ve THY'den hizmet alma durumlarının farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özelliklerine göre THY markasının marka imajı incelendiğinde; cinsiyet olarak erkeklerin, yaş olarak 18-25 yaş aralığındakilerin, eğitim seviyesi olarak ilköğretim mezunlarının,

gelir durumuna göre 0-1000 € aylık geliri olanların, senelik hava yolu kullanma sıklığına göre yıllık 4 kere hava yolculuğu yapanların ve uyruklarına göre ise diğer ülke vatandaşlarının yüksek marka imaj ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Türk Hava Yolları markasının marka imajının, katılımcıların eğitim durumlarına, gelir durumlarına ve senelik hava yolu ulaşımını kullanma sıklıklarına göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Fakat katılımcıların cinsiyetlerinin, yaşlarının, eğitim durumlarının ve uyruklarının farklılık göstermediği görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, markaları için farkındalık oluşturmayı amaçlayan marka yöneticileri tarafından kullanılabilir. Günümüzde marka savaşlarının çok çetin geçtiği düşünülürse, tüketicilerin zihninde yer etmenin en etkili yöntemlerinden biri olan sponsorluk faaliyetlerin bu amaçla kullanılabilir en etkili yöntemlerden biri olduğu söylenebilir. Sponsorluklar spor, kültür-sanat, sosyal, macera-seyahat gibi birçok alanda, marka ya da kuruluşlara görünürlük sağlayan önemli bir pazarlama iletişim çabasıdır. Milyonlarca doları bulan sponsorluk yatırımları doğru ve etkili stratejilerle yapıldığında marka adına çok faydalı sonuçlar verebilmektedir.

Bu araştırma marka yöneticileri, işletme bütçelerinden sorumlu kişiler ve işletme sahiplerine markalarını yönetirken ve herkes tarafından bilinen, söylenen ve tercih edilen bir marka haline getirirken neler yapmaları gerektiği, hangi tutundurma araçlarına ne ölçüde yer vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olabilir. Doğru ve stratejik açıdan doğru planlanmış farkındalık artırma yolları sayesinde marka yöneticileri markalarının daha başarılı olmalarını sağlayabilir.

Sonuç olarak spor sponsorluklarının uluslararası marka farkındalığı ve marka imajı yaratılmasında marka adına başarılı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir. Markalar yaptıkları spor sponsorlukları sayesinde tüketiciler tarafından daha kolay tanınır ve hatırlanır olabilmektedirler. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler bir ürünü alırken sevdikleri bir spor takımını destekleyen bir markayı tercih edebileceklerini söylemektedirler. Çünkü sponsorluklar ile oluşturulan duygusal bağ markayı tüketici zihninde rakiplerine göre bir adım önde yer almasını sağlamaktadır. Bu amaçla Türk Hava Yolları uluslararası marka olma yolunda büyük bütçeli spor

sponsorlukları faaliyetinde bulunmuş ve markası adına büyük oranda olumlu sonuçlar elde etmiştir. Uluslararası marka oluşturmada spor sponsorluklarının marka farkındalığı ve marka imajına olumlu katkılar sağlayabileceği görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- Aaker David A. ,*“Marka Değeri Yönetimi”* Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007
- Açıkgöz Burcu, *“Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları”* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009
- Akdağ Z. Karcan, *“Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü Ve Etkisi”* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2005
- Akyıldız Murat-Marangoz Mehmet, *“Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması”* Yayınlanmış Makale, Ege Akademik Bakış, Sayı 8, Cilt 1, Çanakkale, 2008
- Akyol Mevlüt, *“Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma”* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2010
- Algan Ahmet, *“Bankacılık Sektöründe Uluslararasılaşma Süreci Ve Koçbank Örneği”* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006
- Argan Metin, *“Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001
- Argan Metin-Katırcı Hakan, *“Spor Pazarlaması”* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002
- Ateşoğlu İrfan, *“Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Isparta, 2003
- Atılğan Eda, *“Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya, 2005
- Baş Mehmet, *“Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”* Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı 3, Cilt 10, Ankara, 2008
- Bilgin F.Zeynep, Çobanoğlu Emine, Yalçın A. Müge, *“Pazarlamada Yeni Açılımlarla Üstünlük Sağlama”* Beta Yayınları, İstanbul, 2006

- Börühan Gülmüş, “*Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008
- Bulut Ayşe, “*Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Cliffe Simon J.-Motion Judy “*Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy*” Journal Of Business Research 58, 2005
- Cornwell T. Bettina-W. Pruitt Stephen-Ness Robert Van, “*The Value Of Winning İn Motorsports: Sponsorship-İnked Marketing*” Journal Of Advertising Research, January . February 2001
- Cornwell T. Bettina, “*State Of The Art And Science İn Sponsorship-Linked Marketing*” Journal Of Advertising, Vol. 37, No. 3 Fall, 2008
- Cornwell T. Bettina-CooteLeonard V., “*Corporate Sponsorship Of A Cause: The Role Of Identification In Purchase Intent*” Journal of Business Research 58, 2005
- Çağlar Deniz, “*Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- Çavuşoğlu Selçuk Bora, “*Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- Çelik Metin, “*Avrupa’da Türk Markalaşması*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 2007
- Çoban Suzan, “*Kurumsal İmaj Oluşturma Amacı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları*” Süleyman Demirel İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, Isparta, 2003
- Çotuk Müfide Yoruç, “*Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu*” Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 2007
- Çölgeçen Berrin Avcı, “*Türkiye’de Kültür Ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri*” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2008

- Demir Sevgi, “*Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2011
- Devecioğlu Sebahattin, “*Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorluğu*” Fırat Üniversitesi Yayınlanmış Makale, Şanlıurfa, 2008
- Dilsiz Didem, “*Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008
- Durmuş Gamze, “*Sponsorluk Kavramı Ve Sponsorluk Faaliyetleri*” Yayınlanmış Makale
- Erdil T. Sabri-Uzun Yeşim, “*Marka Olmak*” Beta Yayınları, İstanbul, 2009
- Ersoy İsmet, “*Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007
- Ertekin Toprak, “*Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Esenel Dilek, “*Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV “7 Çok Geç”* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2006
- Fahy John-Farrelly Francis-Quester Pascale, “*Competitive Advantage Through Sponsorship A Conceptual Model And Research Propositions*” European Journal Of Marketing Vol: 38 No: 8, 2004
- Fidan Zühal, “*Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009
- Güçlü Mehmet, “*Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*” Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3, Ankara, 2001
- Güler Sevi, “*Marka Yaratma Ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 2010
- Gwinner Kevin, “*A Model Of Image Creation And Image Transfer In Event Sponsorship*” School of Business, East Carolina University, Greenville, North Carolina, USA, 1997

- Haliloğlu Elif, “*Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008
- Harvey Bill, “*Measuring The Effects Of Sponsorships*” Journal Of Advertising Research, 2001
- Irak Çağlar, “*Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*” Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009
- İnan Tüzün Tolga, “*Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*” Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- İncereis Öznur, “*Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- İslam Ahmet, “*Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği*” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009
- İslamoğlu Ahmet Hamdi-Fırat Duygu, “*Stratejik Marka Yönetimi*” Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011
- Kalaycı Şeref, “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- Karademir Tamer-Devecioğlu Sebahattin-Özmaden Murat, “*Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış*” Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, Niğde, 2010
- Karadeniz Mustafa, “*Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*” Deniz Bilimleri Ve Mühendisliği Enstitüsü Yayınlanmış Makale, İstanbul, 2009
- Kaya Mustafa, “*Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya'da Bir Uygulama*” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2008
- Keykubat Nursel (Kuşlu), “*Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği*” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim - Organizasyon Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 2006



- Kızılcıca Seda, “*Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği*” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2010
- Kotler Philip, “*A’dan Z’ye Pazarlama*” Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005
- Kotler Philip, “*B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*” Çeviren: Nezih Orhon, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007
- Kotler Philip, “*Soru Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*” Çeviren Ümit Şensoy Optimist Yayınları, İstanbul, 2004
- Lidström Bengt, “*Arts and Business – Attitudes Towards Arts Sponsorship*” Umeå University, 2003
- Meenaghan Tony, “*Ambush Marketing, A Threat To Corporate Sponsorship*” Sloan Management Review/Fall, 1996
- Meenaghan Tony, “*Understanding Sponsorship Effects*” University College Dublin, Psychology & Marketing, 2001
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Sponsorluk, Ankara, 2008
- Mucuk İsmet “*Pazarlama İlkeleri*” Der Yayınları, İstanbul, 1991
- O’Hagan John-Harvey Denice, “*Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence And A Proposed Classification*” Department Of Economics, Trinity College Dublin, Ireland Journal Of Cultural Economics, Netherlands, 2000
- Okay Aydemir, “*Sponsorluğun Temelleri*” Der Yayınları, İstanbul, 2005
- Olkkonen Rami-Tuominen Pekka, “*Triggers And Configurations Of Relationship Fading In Cultural-Sponsorship Relationships*” Turku School Of Economics And Business Administration Department Of Marketing Rehtorinpellonkatu, Finland, 2005
- Özdemir Nazlıcan, “*Şirketler ve Sahne ve Gösteri Sanatları Arasındaki Dans; Sahne ve Gösteri Sanatlarına Verilen Kurumsal Sponsorluklar ve Sağladığı Karşılıklı Faydalar*” İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi DepartmanıYayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- Öztürk Rukiye Gülay, “*Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007

- Pope Nigel, “*Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand And Product Use*” Journal Of Product & Brand Management, Vol: 7 No: 2, 1998
- Quester Pascale G.-Thompson Beverley “*Advertising And Promotion Leverage On Arts Sponsorship Effectiveness*” Journal Of Advertising Research, January February, 2001
- Randall Geoffrey, “*Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*” Çeviren: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005
- Ries Al & Laura, “*Marka Yaratmanın 22 Kuralı*” Çeviri: Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 1998
- Sauvanet Nathalie, “*Sponsorship In France*” International Journal of Arts Management Vol: 2, No: 1, 1999
- Şahin H. Murat-Koç Selahattin-Yılğın Ahmet, Nobel Yayın Dağıtım, “*Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*” Ankara, 2002
- Şahin Seher, “*Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*” Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya,2009
- Taş İlkay, “*Uluslararası Marka Tescili*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Ana Bilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007
- Tavukçuoğlu Barış, “*Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- Toplu Sırma, “*Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi Ve Yorumlanması*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bölüm Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Vuran Müge, “*Ulusal Şirketlerin Uluslararasılaşma Stratejileri: Türkiye İlaç Şirketleri Örneği*” Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010
- Walliser Björn, “*An International Review Of Sponsorship Research: Extension And Update*” International Journal Of Advertising Vol: 22 No:1, 2003
- Yetkiner Kılınç, “*Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*” Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011

- Yıldırım Yıldırım, “*Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2010
- Yılmaz A. Lerzan, “*Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*” Beta Yayınları, İstanbul, 2008
- Yılmaz R. Ayhan, “*Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme*” Sosyal Bilimler Dergisi 2007/1, Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Eskişehir, 2007
- Yüceer Cansu, “*Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- [www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2013.pdf)  
(20.01.2014)
- [www.gokyuzuhaberci.com/4394/thy-mob-sponsor-oldu/](http://www.gokyuzuhaberci.com/4394/thy-mob-sponsor-oldu/) (08.02.2013)
- [www.hurriyet.com.tr/ekonomi/17663063.asp?gid=381](http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/17663063.asp?gid=381) (17.09.2013)
- [www.hurriyet.de/haberler/arsiv/139496/thy-teknikten-cevreci-sozu](http://www.hurriyet.de/haberler/arsiv/139496/thy-teknikten-cevreci-sozu) (05.11.2012)
- [www.investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/sunum\\_aralik\\_tr\\_2012.pdf](http://www.investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/sunum_aralik_tr_2012.pdf) (20.01.2014)
- [www.milliyet.com.tr/thy-nin-reklam-yatirimlarinin-geri-donusu-ne-kadar-/fatos-karahasan/ekonomi/yazardetay/19.04.2010/1226837/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/thy-nin-reklam-yatirimlarinin-geri-donusu-ne-kadar-/fatos-karahasan/ekonomi/yazardetay/19.04.2010/1226837/default.htm) (05.11.2012)
- [www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=SonDakikaPrint&ArticleID=1211848](http://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=SonDakikaPrint&ArticleID=1211848)  
(05.11.2012)
- [www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm](http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm) (27.02.2013)
- [www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx#.Uuj8PdJahkg](http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx#.Uuj8PdJahkg) (29.01.2014)
- [www.theworldsponsorshipmonitor.com](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com) (05.11.2012)
- [www.thy.com/tr-CY/corporate/skylife/article.aspx?mkl=311](http://www.thy.com/tr-CY/corporate/skylife/article.aspx?mkl=311) (22.05.2013)
- [www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar) (11.10.2013)
- [www.habervitrini.com/bilim/iste-en-mustehcen-otomobil-markalari-339594/](http://www.habervitrini.com/bilim/iste-en-mustehcen-otomobil-markalari-339594/)  
(16.02.2014)

## EKLER

### EK 1. Türkçe Anket Formu

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Onur Akgül'ün tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anket ile elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

**İletişim:** onur\_akgul@msn.com

1) Cinsiyetiniz?

Erkek  Kadın

2) Yaşınız?

18-25  26-35  36-45  
 46-55  55 ve üstü

3) Hangi ülkenin vatandaşıınız?

İspanya  İngiltere  Almanya  
 Rusya  Diğer

4) Eğitim durumunuz?

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  
 Lisans  Yüksek Lisans - Doktora

5) Aylık Harcamanız?

0-1000 €  1001-2000 €  2001-3000 €  
 3001-4000 €  4001 € ve üstü

6) Yılda kaç kere yolculuk yapıyorsunuz?

Hiç yapmıyorum  1 kere  2 Kere  
 3 Kere  4 kere  5 kere ve üzeri

7) Hava yolu ulaşımında 3 marka ismi yazar mısınız?

7.1. \_\_\_\_\_

7.2. \_\_\_\_\_

7.3. \_\_\_\_\_

8) Hava yolu ulaşımında tercih ettiğiniz marka hangisidir?

\_\_\_\_\_

9) Türk Hava Yolları markasını daha önce hiç duydunuz mu?

Evet  Hayır

10) Türk Hava Yolları markasını hangi kaynaklardan duydunuz?

Reklam  Sponsorluk  Ürün/Hizmet alma  
 Haber  Diğer

11) Daha önce Türk Hava Yolları markasından hizmet aldınız mı?

Evet  Hayır

12) Kullanılan ürün/hizmetleri üreten kuruluşların sponsorluk yapmasının önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

13) Sponsorluğun markanın/kuruluşun saygınlığını artırdığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum  Katılıyorum  Kararsızım  
 Katılmıyorum  Kesinlikle katılmıyorum

14) Sizce hangi alanda sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmesi daha etkilidir?

Spor  Sosyal Sorumluluk  Kültür-Sanat  Macera-Seyahat

15) Türk Hava Yolları'nın spor sponsorlukları faaliyetlerini duyup duymadığınızı belirtiniz?

	Duydum	Duymadım
15.1. THY FC Barcelona Takım Sponsorluğu		
15.2. THY Manchester United Takım Sponsorluğu		
15.3. THY Borussia Dortmund Takım Sponsorluğu		
15.4. THY Olimpik Marsilya Takım Sponsorluğu		
15.5. THY Aston Villa Takım Sponsorluğu		
15.6. THY Shakhtar Donetsk Takım Sponsorluğu		
15.7. THY Valencia Basket Takım Sponsorluğu		
15.8. THY Avrupa Basketbol Organizasyonu'na Sponsorluğu (Turkish Airlines Euroleague)		

16) Türk Hava Yolları'nın spor sponsorlukları faaliyetleri hakkındaki fikriniz nedir?

	Çok Olumlu	Olumlu	Fikrim Yok	Olumsuz	Çok Olumsuz
16.1. THY FC Barcelona Takım Sponsorluğu					
16.2. THY Manchester United Takım Sponsorluğu					
16.3. THY Borussia Dortmund Takım Sponsorluğu					
16.4. THY Olimpik Marsilya Takım Sponsorluğu					
16.5. THY Aston Villa Takım Sponsorluğu					
16.6. THY Shakhtar Donetsk Takım Sponsorluğu					
16.7. THY Valencia Basket Takım Sponsorluğu					
16.8. THY Avrupa Basketbol Organizasyonu'na Sponsorluğu (Turkish Airlines Euroleague)					

17)Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.1. THY yüksek karlılığı olan bir markadır.					
17.2. THY modern yenilikçi bir markadır.					
17.3. THY güvenilir bir markadır.					
17.4. THY güçlü bir markadır.					
17.5. THY Topluma ve sorunlarına karşı duyarlı olan bir markadır.					
17.6. THY köklü/tecrübeli bir markadır.					
17.7. THY sektörde lider bir markadır.					
17.8. THY müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır.					
17.9. THY kaliteli bir markadır.					
17.10. THY saygın bir markadır.					
17.11. THY tavsiye edilen bir markadır.					
17.12. THY yüksek memnuniyete sahip bir markadır.					
17.13. THY iş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır.					
17.14. THY ilgi duyduğum ve kullanmayı düşündüğüm bir markadır.					
17.15. THY ödenen paraya değer hizmet sunan bir markadır.					

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...

## EK 2. İngilizce Anket Formu

This survey have been done in order to learn if Turkish Airlines is success in sports sponsorships for creating an international brand. The responses and information give in this survey will be used only for academic studies and your identity will be kept confidential.

**Contact:** onur\_akgul@msn.com

**Onur AKGÜL**

1) What is your gender?

Male                       Female

2) How old are you?

18-25                                       26-35                                       36-45  
 46-55                                       55 or above

3) What is your nationality?

Spanish                                       British                                       German  
 Russian                                       Other

4) What is your education?

Primary Education                       High school                                       Undergraduate  
 Graduate (Bachelor)                       Post gradate or Doctorate

5) How much money do you earn per month?

0-1000 €                                       1001-2000 €                                       2001-3000 €  
 3001-4000 €                                       5000 € or above

6) How often do you use airline transportation in a year?

Never A time                                       Once a year                                       Twice a year  
 Three times a year                       Four times a year                                       Five times or above a year



7) Could you write three brand names in airline transportation?

7.1. \_\_\_\_\_

7.2. \_\_\_\_\_

7.3. \_\_\_\_\_

8) What is your most preferred brand in airline transportation?

\_\_\_\_\_

9) Have you ever heard Turkish Airlines?

Yes

No

10) Which sources have you heard Turkish Airlines?

Advertisement

Sponsorship

News

To Receive Services

Other

11) Have you ever fly with Turkish Airlines?

Yes

No

12) I think it's important that product /service producing organizations get sponsorship in various fields.

Absolutely Agree

Agree

Undecided

Disagree

Absolutely Disagree

13) I think the sponsorship is risen the respectability of the brand.

Absolutely Agree

Agree

Undecided

Disagree

Absolutely Disagree

14) Which sponsorships are most importantly for you?

Sports

Social Responsibility

Culture & Art

Adventure & Travel

15) Did you hear Turkish Airlines Sport Sponsorships?

	I heard	I didn't hear
15.1. Turkish Airlines FC Barcelona Team Sponsorship		
15.2. Turkish Airlines Manchester United Team Sponsorship		
15.3. Turkish Airlines Borussia Dortmund Team Sponsorship		
15.4. Turkish Airlines Marseille Team Sponsorship		
15.5. Turkish Airlines Aston Villa Team Sponsorship		
15.6. Turkish Airlines Shakhtar Donetsk Team Sponsorship		
15.7. Turkish Airlines Valencia Basket Team Sponsorship		
15.8. Turkish Airlines Basketball Euroleague Organization Sponsorship		

16) What do you think about Turkish Airlines Sport Sponsorships?

	Most Positive	Positive	Undecided	Negative	Most Negative
16.1. Turkish Airlines FC Barcelona Team Sponsorship					
16.2. Turkish Airlines Manchester United Team Sponsorship					
16.3. Turkish Airlines Borussia Dortmund Team Sponsorship					
16.4. Turkish Airlines Marseille Team Sponsorship					
16.5. Turkish Airlines Aston Villa Team Sponsorship					
16.6. Turkish Airlines Shakhtar Donetsk Team Sponsorship					
16.7. Turkish Airlines Valencia Basket Team Sponsorship					
16.8. Turkish Airlines Basketball Euroleague Organization Sponsorship					

17) Please state your ideas about Turkish Airlines.

	Absolutely Agree	Agree	Undecided	Disagree	Absolutely disagree
17.1. Turkish Airlines is a brand with high profitability					
17.2. Turkish Airlines is a modern and innovative brand.					
17.3. Turkish Airlines is a reliable brand.					
17.4. Turkish Airlines is a strong brand.					
17.5. Turkish Airlines is sensitive to the problems of society					
17.6. Turkish Airlines is a brand established and experienced.					
17.7. Turkish Airlines is a leading brand in the sector.					
17.8. Turkish Airlines is a brand based on consumer expectations.					
17.9. Turkish Airlines is a quality brand.					
17.10. Turkish Airlines is prestigious brand.					
17.11. Turkish Airlines is a recommended brand.					
17.12. Turkish Airlines is a brand has a high customer satisfaction.					
17.13. Turkish Airlines exemplary in terms of business practices and activities is a trademark.					
17.14. I'm interested in Turkish Airlines and is a brand I intend to use.					
17.15. Turkish airlines worth the money paid service offering is a trademark.					

**Thanks For Helping Us...**

### **EK 3. Öz geçmiş**

#### **Kişisel Bilgiler** :

Adı Soyadı : Onur Akgül  
Doğum Yeri ve Yılı : Bucak-1986  
Medeni Durum : Bekâr  
E-Posta : onur\_akgul@msn.com

#### **Eğitim Durumu** :

Yüksek Lisans :2011-2014: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü  
Lisans :2006-2011: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
Lise :2001-2005: Bucak Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi  
İlköğretim :1993-2001: Bucak Fatih Sultan Mehmet İlköğretim Okulu

#### **Yabancı Dil** :

İngilizce

#### **İş Deneyimi** :

Haziran 2010 – Temmuz 2010: Garanti Bankası Temel Bankacılık Yaz Stajı