

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SPONSORLUK FAALİYETLERİYLE MARKA ARASINDA
ALGILANAN UYUM VE SPONSORLUK FAALİYETLERİNE
YÖNELİK TUTUMUN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Duygu KATMAN

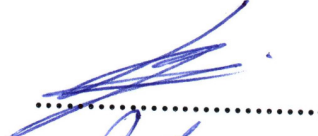

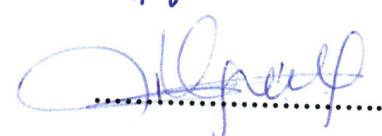
Danışman
Doç.Dr. Sertaç ÇİFCİ

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Duygu KATMAN'a ait "Sponsorluk Faaliyetleriyle Marka Arasında Algılanan Uyum ve Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Marka Değeri Üzerindeki Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

19.07.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. Sertaç ÇİFCİ	
Üye : Prof.Dr. Ruziye COP	
Üye : Prof.Dr. Nilgün SARIKAYA	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Sponsorluk Faaliyetleriyle Marka Arasında Algılanan Uyum ve Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Marka Değeri Üzerindeki Etkisi**” başlıklı çalışmamın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Duygu KATMAN

19.07.2019

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasını sağlayan, zamanını paylaşarak bu çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan sevgili hocam Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ' ye ve Prof. Dr. Ruziye COP'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın anket toplama aşamasında bana yardımcı olan Düzce Üniversitesi'nin akademik ve idari personeliyle çok kıymetli öğrencilerine teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Beni bu güzel günlere getiren her zaman destek olan, fikirleriyle bana yol gösteren, iyi yerlere gelmemi sağlayan babam Hasan KATMAN'a, annem Sevim KATMAN'a, ablam Deniz KENAN'a, eniştem Nuri KENAN'a

Sadece arkadaş değil kardeşim gibi olan zor zamanlarımda destek olan sevgili dostum Gökçen ÖVER'e, çalışmanın içinden çıkamadığım zamanlarda bana yardımını esirgemeyen dostlarım Aysun YEMENİCİ'ye, Önder ULU'ya, Oğuz DEMİREL'e ve Mesut ÖZTÜRK'e çok teşekkür ederim.

Bu tez çalışmamı da akademik kariyer yapmam için bana destek olan sevgili babam Hasan KATMAN'a ithaf ediyorum.

Duygu KATMAN
19.07.2019

ÖZET

SPONSORLUK FAALİYETLERİYLE MARKA ARASINDA ALGILANAN UYUM VE SPONSORLUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Duygu KATMAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Sertaç ÇİFCİ

Temmuz 2019, 141 + xiv Sayfa

Günümüzde sponsorluk kavramı, işletmeler ile tüketiciler arasında belirli bir bağ kurulmasının yolu olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler sponsorluğu, sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirecekleri bir araç şeklinde görmektedirler. Bu sayede markaya ilişkin olumlu algılar meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca sponsorluğun, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımlarının oluşturulması ile algılanan kalitenin geliştirilmesi açısından iletişim bütçelerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın, amacı tüketici temelli marka değeri üzerinde sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin incelenmesidir. Sponsorlukla marka değeri unsurları arasında bulunan etki araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunun için tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumları ve bu tutumlarla ilgili marka ve sponsorluk arasındaki algılanan uyumun etkisi kavramlarıyla marka değeri bileşenleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma Düzce ili üniversite öğrencileri ile Düzce üniversitesinde görevli akademik ve idari personeller üzerinde ön test sonucunda ortaya çıkan algılanan kaliteden yola çıkılarak ortalamayı bulmak için dört ayrı marka (Adidas, Elidor, Sampo

Japan, Beko) ele alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 400 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile Lisrel programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi sonucunda araştırma model ve hipotezleri test edilmiştir.

Çalışma bulgularına göre marka farkındalığı/çağrışımları, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde, algılanan kalitenin, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Algılanan kalitenin, markaya olan sadakat üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak sponsorluğun tüketici temelli marka değeri bileşenleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüş ve buna yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka Farkındalığı/Çağrışımı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Sponsorluk, Algılanan Uyum

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION BETWEEN SPONSORSHIP ACTIVITIES AND BRAND AND THE ATTITUDE OF SPONSORSHIP ACTIVITIES ON BRAND VALUE

Duygu KATMAN

Master Thesis

Business Administration Department

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ

July 2019, 141 + xiv Pages

Today, the concept of sponsorship draws attention as a way of establishing a certain link between businesses and consumers. Businesses see sponsorship as a tool to fulfill their social responsibility duties. In this way, they try to create positive perceptions about the brand. In addition, sponsorship has an important share in communication budgets in terms of brand awareness, brand image, brand loyalty, the creation of brand associations and the development of perceived quality.

The aim of the study is to investigate the effect of sponsorship activities on consumer based brand value. The impact among sponsorship and brand value elements reveals the importance of research. To this end, consumers' attitudes towards sponsorship activities and the effect of perceived harmony between brand and sponsorship related to these attitudes and brand value components constitute the subject of the research. In this study, four different brands (Adidas, Elidor, Sompo Japan, Beko) were used to find the average based on the perceived quality of the pre-test results of Düzce University students and academic and administrative staff working in Düzce University. Questionnaire was applied to 400 consumers by easy sampling method.

Obtained data, exploratory and confirmatory factor analysis and Lisrel program as a result of the structural equation modeling research model and hypotheses were tested. According to the findings of the study, brand awareness / associations had a positive effect on perceived harmony between brand and sponsorship and perceived quality had a positive effect on attitude towards sponsorship activities. Furthermore, the attitude towards sponsorship activities has a positive effect on perceived quality. The perceived quality also has a positive effect on the loyalty to the brand. As a result, sponsorship has a positive effect on consumer-based brand value components and suggestions have been presented.

Key words: Brand Awareness/Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Sponsorship, Perceived Compliance

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. SPONSORLUK KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
1.1. Sponsorluk Tanımı ve Önemi.....	4
1.2. Sponsorluğun Amaçları	8
1.2.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları.....	10
1.2.1.1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması	11
1.2.1.2. Ürünleri Desteklemek	12
1.2.1.3. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak	13
1.2.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	14
1.2.2.1. İyi Niyetin Oluşturulması.....	15
1.2.2.2. Kurum İmajını Desteklemek	17
1.2.2.3. Kurum Kimliği Pekiştirmek.....	18
1.2.2.4. Kuruluş İsmi Tanıtma	19
1.2.2.5. Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek	20

1.2.2.6. Gazetecilerin İlgisini Çekmek.....	21
1.2.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları.....	22
1.2.3.1. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirmek	23
1.2.3.2. Satıcıları Desteklemek	23
1.2.3.3. Pazarlama Politikasında Değişiklik Oluşturmak.....	24
1.2.3.4. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak	25
1.2.3.5. Uluslararası Pazarlama.....	26
1.2.3.6. Ürün Kullanımı Destekleme	27
1.3. Sponsorluğun Üstünlükleri ve Zayıflıkları	28
1.3.1. Sponsorluğun Üstün Yönleri	29
1.3.2. Sponsorluğun Zayıf Yönleri	29

II. BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	31
2.1. Marka Değeri Kavramı ve Tanımları	31
2.2. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları	38
2.2.1. Finansal Temelli Yaklaşım	39
2.2.2. Tüketici Temelli Yaklaşım	42
2.3. Marka Değeri Bileşenleri.....	47
2.3.1. Marka Sadakati	48
2.3.2. Marka Çağrışımları	53
2.3.3. Marka Farkındalığı	59
2.3.4. Algılanan Kalite.....	64

III. BÖLÜM

3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ALGILANAN UYUMUN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	69
3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli	69
3.2. Araştırmanın Yöntemi	89
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	89
3.2.2. Veri toplama süreci ve yapılan analizler.....	89

3.3. Araştırma Bulguları	91
3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları	95
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizleri	97
3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Sınanması	100

IV. BÖLÜM

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
--	------------

KAYNAKLAR	108
------------------------	------------

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formları.....	133
EK-2: Etik Kurul Onayı	141

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Sponsorluğun Kurumsal Hedefleri	10
Tablo 2.1: Marka Değeri Üzerine Önceki Araştırmalar	34
Tablo 2.2: Türkiye'nin En Değerli 10 Markası	38
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	92
Tablo 3.2: Anket Soruları, Frekans ve Yüzdeler	93
Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenirlik Sonuçları	95
Tablo 3.4: DFA Uyum İyiliği Değerleri	97
Tablo 3.5: Örtük Değişkenlere İlişkin Ortalama, Korelasyon ve Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri	98
Tablo 3.6: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi (DFA) ve Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	98
Tablo:3.7: MFÇ5 çıktıktan sonraki uyum iyiliği değerleri.....	99
Tablo 3.8: Gerçekleşen Uyum İyiliği Değerleri	100
Tablo 3.9: Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları.....	100

ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil 1.1: İletişim Karması Olarak Sponsorluk.....	9
Şekil 2.1: Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi	33
Şekil 2.2 : Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	45
Şekil 2.3: Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	47
Şekil 2.4: Marka Değeri Unsurları	48
Şekil 2.5: Marka Sadakati Piramidi.....	51
Şekil 2.6: Marka Çağrışımları	56
Şekil 2.7: Marka Çağrışım Modeli	58
Şekil 2.8: Aaker'ın Marka Farkındalığı Piramidi.....	63
Şekil 2.9: Algılanan Kalite Boyutları	67
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	88
Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi	99
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modelizi Analizi.....	101

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	:Adjusted Goodness of Fit Index
AK	:Algılanan Kalite
AVE	:Ortalama Açıklanan Varyans
β	:Beta (Standardize edilmiş katsayı değeri)
CFI	:Comparative Fit Index
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:Goodness of Fit Index
H1	: Hipotez 1
H2	: Hipotez 2
H3	: Hipotez 3
H4	: Hipotez 4
H5	: Hipotez 5
IFI	:Incremental Fit Index
MFC	:Marka Farkındalığı/ Çağrışımı
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	:Non- Normed Fit Index
PNFI	:Parsimony Normed Fit Index
RFI	:Relative Fit Index
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation
RMR	:Root Mean Square Residual
SAD	:Sadakat
SFYT	:Sponsorluk Faaliyetine Yönelik Tutum
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
UY	:Uyum
vd	:ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte işletmeler ürettikleri mallarla değil, toplumun sosyo-kültürel yapısının gelişimine katkıda buldukları değerler neticesinde öne çıkmaktadırlar. Günümüzde görsel ve işitsel yayın organlarının hızla gelişmesi ile işletmelerin topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını gösteren sosyal sorumluluk görevleri bulunmaktadır. Bu görevleri uygularken kullandıkları en önemli araçlardan bir tanesi sponsorluktur.

Sponsorluk kavramı, sponsor olan işletmeyle sponsorluğu yapılanların her iki tarafa da avantaj sağlayan, bireyi, organizasyonu, olayı veya faaliyeti desteklemek için yapılan nakdi veya ayni yardımlar olarak tarif edilmektedir. Ayrıca sponsorluk; sosyal, ekonomik ve teknolojik açıdan hızlı bir şekilde gelişme gösteren değişik araçları kullanma koşulunun artmasının ardından önemi ve kullanım alanı büyüyen bir iletişim aracı olmuştur. Sponsorluk geçmişten günümüze var olan bir tanıtım şekli olmasına rağmen, işletmeler tarafından artık çok farklı ve geniş anlamlar içeren bir öge olmuştur. Var olan süreçte, daha işlevsel ve daha etkili bir şekilde kullanılan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin kendilerini tanıtmak ve kamuoyu huzurundaki kimliğini canlı tutmak koşuluyla kısa bir yol şeklinde değerlendirilebilmektedir. İşletmeler sık sık tanıtım arayışı içerisinde olurken sponsorluk, aktif bir metot olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sabit pazardan tüm dünyaya açılma şansını işletmelere sunmaktadır.

İşletmeler sponsorluk sayesinde birçok yarar ve avantaj elde etmektedirler. Malların tanıtılması, pazara yerleştirilmesi, firmanın toplum nezdinde olumlu bir imajının oluşması ve medyada sıklıkla yer almaları gibi birçok yarardan bahsedilmektedir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunma hedeflerinden bir tanesi de rakip işletmeler ve markalar karşısında rekabet avantajı elde etmektir. Bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesinin önemli rollerinden birisi de marka değerinin oluşturulmasıdır.

Marka değeri, bir markalı veya markasız malın aynı pazarlama uyarılarına ve malın niteliklerine sahip olduğunda tüketicilerin markaya ve markasız mala verdiği farklı tepkiler şeklinde ifade edilmektedir (Yoo ve Donthu 2001).Yüksek marka değerine sahip marka, diğer rakip markalar karşısında daha değerlidir. Marka değerini oluşturmak ve geliştirmek güçlü bir marka yaratmak açısından önemli olmaktadır. Aaker (1991), marka değeri boyutlarını marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları olarak beşe ayırırken, Keller (1993) marka değerini, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ikiye ayırmaktadır. Bu yönden güçlü markalar oluşturulması durumunda marka değerini oluşturan boyutların geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece bir marka değeri boyutunun geliştirilmesi değil, aynı zamanda marka değerini oluşturan tüm boyutların bütünlük bir şekilde yönetilmesi sayesinde güçlü bir marka hazırlamak söz konusu olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler bir mal ve hizmetten daha çok markaları satın almaktadırlar. Bu markalarla ait oldukları veya ait olmayı diledikleri yaşam tarzlarını ve yaşamak istedikleri duygulara sahip olmaktadır. Bu sebeple markaların tüketicileriyle arasında duygusal bağ oluşması ve hedef kitleyle sürekli olarak iletişimde bulunması gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler metodu olan sponsorluk çalışmalarına, marka değeri boyutları, marka çağrışımları, marka imajı, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi ve marka sadakatinin oluşması ve gelişmesine sunduğu katkılardan dolayı pazarlama stratejisi içinde iletişim bütçesinde önemli bir pay ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma problemi; sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun tüketici temelli marka değerine etkisinin ve algılanan uyumun neler olduğu sorusudur. Bu araştırma probleminin cevabı, sponsorluk faaliyetlerini ve marka değerini etkileyen faktörlerin tespiti ile bu faktörlerin algılandığı uyumun rolünün belirlenmesidir. Böylece sponsorlukla marka değeri unsurları arasında bulunan etki araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sponsorluk üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında günümüzde önemli bir yeri olan sponsorluk tanımlamaları yapılarak geçmişten günümüze tarihsel gelişimine değinilmiştir. Daha sonra sponsorluk çeşitlerine

değinilmiş ve amaçları incelenmiştir. Son olarak sponsorluğun tüketiciler, kurumlar için üstünlüklerine ve zayıflıklarına yer verilmiştir.

İkinci bölüm, marka değeri kavramı ve önemi başlığı altında açıklanmıştır. Öncelikle ilgili literatür eşliğinde marka değeri tanımları yapılmış ve daha sonra marka değeri belirleme yaklaşımlarına değinilmiştir. Bu yaklaşımlardan sonra marka değeri unsurları açıklanarak tanımları ve özellikleri incelenmiştir. Son olarak sponsorluğun bu unsurlar üzerindeki etkileri açıklanıp araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun marka değeri unsurları üzerindeki etkileri ile birlikte araştırma model ve hipotezleri sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi, algılanan uyumun rolü üzerine kurulan araştırma hipotezleri ve modelinin incelenmesi maksadıyla nicel bir araştırma yöntemine dair açıklamalar yer almıştır. Bu anlamda araştırmanın amacı, ana kütle, yöntemi, türü ve örneklem seçimi gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma bulguları ve veri toplama sürecinin nasıl meydana geldiği açıklanmıştır. Güvenilirlik sonuçları, geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi de bu bölümde yer almaktadır. Yapılan yapısal eşitlik modeliyle birlikte araştırma modeli ortaya konulmuştur. Bununla birlikte hipotezlerin denenmesi de bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde, araştırmaya dair sonuçlar yer almıştır. Araştırma bulguları ışığında, bu konu üzerinde araştırma yapmak isteyen araştırmalara öneri ve görüşlerde bulunulmuştur. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun hangi marka değeri üzerine etkisi olduğu önerileri de son bölümde yer almaktadır.

I. BÖLÜM

1.SPONSORLUK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde sponsorluk kavramının, ne zaman ve nasıl ortaya çıktığına, sponsorluğun çeşitleri, amaçları ve üstün ve zayıf yönlerine değinilmektedir.

1.1.Sponsorluk Tanımı ve Önemi

Sponsorluk, Latince’de ‘stipulatio’, İngilizce’de ‘sponsorship’den geldiği bilinmektedir. Roma Hukuku’nda kullanılan bu sözcük ve Türkçe’de ‘sponsorluk’ olarak ifade edilmektedir. Latince anlamında ‘stipulatio’ olarak ele alınan sponsorluk belirli bir tarafın bazı kelimeler kullanarak öneride bulunması, diğer tarafın hiçbir şart olmaksızın bunu kabul etmesi sonucu ortaya çıkan sözleşme çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır (Büyük Larousse söz 1996: 38).

Sponsorluk terimi, bir kişiye kefil olmak ya da teminat olarak da tanımlanmaktadır. 1950’li yılların sonlarındaysa, bir kişinin görev ve tutumlarına kefil manasında ifade edilmektedir (Nally 1987:140-141). Zaman içinde sponsorluk açısından farklı kaynaklar, çeşitli açıklamalarda bulunmaktadır.

Sponsorluk sözcüğünün tek bir tanımı bulunmamaktadır. Farklı birçok tanımı bulunduğu bilinmektedir. Baybars Tek (1997: 802)’e göre sponsorluk “pazarlama iletişim amaçlarına ulaşabilmek için herhangi bir faaliyet ile ilgili bir organizasyonu satın almak ve organizasyon süresince hedef kitlede işletme lehinde olumlu fikirler oluşturmak amacıyla diğer iletişim araçlarını da sistemli olarak kullanmaktır” şeklinde tanımlanmıştır. Barry Ball (1993: 16)’un sponsorlukla ilgili tanımı ise “karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da

faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır” şeklinde ifade etmektedir. Günümüzde sık bir şekilde kullanılmaya başlayan sponsorluk kavramı, pazarlama iletişim araçlarından birisi olmaktadır. Televizyon kanalları, festivaller, işletmeler, sergiler, spor ve müzik gibi birçok alanda sponsorluk yapılmaktadır. Sponsorluk hedef kitleye ulaşmak açısından en etkili iletişim yöntemi olduğu bilinmektedir (Bozkurt 2005:315).

Sponsorluk pek çok işletmenin iletişim karmasının unsurlarından biri haline gelmektedir. Son günlerde sponsorluk pazarlamanın bir ögesi ve işletmeler açısından diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İmaj yaratmak ve farkındalığı artırmak sponsorluğun amaçları arasında olduğu bilinmektedir (Argan 2004:86). Sponsorluk pazarlama iletişim amaçlarına ulaşabilmek için herhangi bir faaliyet ile ilgili bir organizasyonu satın almak ve organizasyon süresince hedef kitlede işletme lehinde olumlu fikirler oluşturmak amacıyla diğer iletişim araçlarını da sistemli olarak kullanmaktır (Gedikli 1997:9-12).

Sponsorluk işletmelerin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir bölümü olmayan, işletmelerin imajını geliştirmek, markaların tanınırlığını artırmak ya da doğrudan malların hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla ticari faydalar elde edebileceği etkinliklere, olaylara finansal ve materyal desteği sağlayan ticari bir yatırımdır (Tezcan 2006:96). Sponsorluk, bağışçıya tanıtım sağlamayı amaçlayan bir kuruluş ya da ayrıcalığı karşılığında bir hediye veya ödeme olarak bilinmektedir (Meenaghan 1983:8).

Pazarlama iletişimi karması dâhilinde görece önemi her geçen gün artan sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve örgütün söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını simgelemektedir (Emet 2002:50). Reklam ücretlerine göre maliyetinin daha az olması ve hedef kitle oluşturabilme kabiliyetinin olması nedeniyle işletmeler sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedir (Thwaites ve Carruthes 1998:204).

Sponsorluk, tüketici algısını dolaylı olarak etkilemek istediği için geleneksel reklamcılıktan farklı bir ikna aracıdır. Marka algılarını dürüstçe değiştirmeye çalışmak yerine, tüketicinin göz önünde bulundurduğu bir etkinlikle veya bir organizasyonla

ilişkilendirerek halkın marka algısını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sponsorluk güçlü bir ikna şekli olabilir, ancak aynı zamanda çok pahalı olabilmektedir. Örneğin, şirketler bir Centennial Olimpiyat Ortağı olarak kabul edilmek için en az 40 milyon dolar nakit ya da hizmet ödemek zorunda kaldıkları görülmektedir. Maliyet nedeniyle, kurumsal sponsorların yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirmeleri önemli sayılmaktadır (Hornve Crimmins 1996:1).

Sponsorluk, bir mülke (tipik olarak eğlence, spor ve kar amacı gütmeyen bir etkinlik ya da organizasyon) ödenen aynı ve / veya nakit bir ücret olarak tanımlanmıştır. Öyleyse, bir sponsorluğa bir dernek kurma ve işletme amacıyla pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanmasıdır. Bu iki tanım birlikte reklam ve sponsorluk arasındaki merkezi farklılıkları vurgulamaktadır. Sponsorluk gelecekteki potansiyel iletişim değerleri için peşin olarak ödenen bir ücret içermesine rağmen, reklamcılık daha bilgili ve daha kontrollü bir iletişim sunar. Ayrıca, sponsorluk en yüksek değeri elde etmek için kaldıraç (sponsorluk ücretine ek olarak promosyon harcaması) gerektirirken, reklamcılık genellikle sponsorluğun en değerli kaldıraçtır (Cornwell, Weeks ve Roy 2005:21).

Birçok işletme, reklam medyası, tüketicilerin geleneksel medyada göre değişen alışkanlıkları ve belirli coğrafi ve yaşam tarzı bölümlerini hedefleme ihtiyacına bağlı olarak artan karmaşa ve maliyete yanıt olarak bir iletişim aracı olarak sponsorluğa yöneldiği bilinmektedir (Madrigal 2001: 146). Bazı zamanlarda sponsorluk ticari açıdan hiçbir beklenti olmaksızın, bir karşılık beklemezsiniz yalnızca hayırseverlik beklentisiyle yapılmış olan para, araç-gereç, bilgi vb. yardımların kültürel, sosyal ve spor alanlarında gereksinimi olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Fakat yapılan yardımların hedefleri incelenerek yapılmış olan yardımın sponsorluk olduğu belirlenmesi gerektiği bilinmektedir. Yapılan yardımların hedefleri incelenmeden hayırseverlik, mesenlik ya da sponsorluk olduğu birbiriyle karıştırılmaması gerektiği ifade edilmektedir (Okay 1996: 8).

Genel olarak sponsorluk için yapılan tüm tanımlar iki taraf arasında yapıldığını ve aynı veya nakdi olarak yapılan yardımın sonucu olarak her iki taraf açısından bir

fayda sağlama ümidi şeklinde ifade edilmektedir. Tarafların birbirinden beklentileri belirlediği hedeflerden bir kazanç sağlamak olduğu düşünülmektedir. Sponsorlukta var olan durum göz önüne alınarak belirlenmiş hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan faaliyetlerin planlanması, bu faaliyetlerin niteliklerine göre taraflar arasında eşgüdümün sağlanması, teşkilatlandırılması sevk ve idare edilmesinde ortaya çıkan sonucun değerlendirilmesi süreci şeklinde tanımlarda yapılmaktadır (Soyer 2003: 32).

Yapılan tanımlar doğrultusunda sponsorluk teriminin belli başlı özellikleri olduğu bilinmektedir (Okay 2005:10). Bunlar;

- Sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan faaliyetlerin bir alışverişi olarak ortaya çıkmaktadır
- Sponsorluk etkinliklerinde özel kurumların yanında kamu kurumlarının ve bireylerin de yer aldığı bilinmektedir
- Sponsorluğun süresi sınırlıdır
- Sponsorluk sözleşme olarak tanımlandığında bir iş anlaşması olarak ifade edilmektedir
- Sponsorluk, sponsorun diğer iletişim araçlarıyla bütünleşmiş bir iletişim aracı şeklinde görülmektedir
- Sponsor olunan taraf sponsorun yapmış olduğu yardımı medya vasıtasıyla tanıtarak kuruluşun iletişim amaçlarını gerçekleştirmek görevinde olduğu bilinmektedir.

Sponsorluk, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanması yönünden işletmeler açısından uygun bir etkinlik olduğu bilinmektedir. Çünkü sponsor olan işletme topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönetemediği bir etkinliği destekleyerek bir yandan topluma hizmet etmekte diğer yandan da işletmenin imajının artmasını sağlamaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler etkinliklerinin belirlenmesi ve seçilen alanlarda etkinlikte bulunulmasına karar verilmesinde, toplumun ihtiyaçlarının giderilmesi düşüncesi de yer alarak işletmelerin sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır (Budak ve Budak 2004:233).

1.2.Sponsorluğun Amaçları

Firmaların yaptıkları sponsorluk etkinliklerini birbirlerinden ayırt etmek epey zor olmaktadır. Sponsorluk etkinliklerin amaçları, bazen iç içe girmiş bir halde olduğu bilinmektedir. Bunun için kesin bir sınır koymadan sponsorluğun amaçları üç başlık altında incelenmektedir. İlk olarak sponsorluk programının yapılmasında sponsorluk hedefleri özenli bir şekilde değerlendirilmelidir. Sponsorluk, tutundurma yöntemleri ve pazarlamayla ilgili olduğu için, sponsorluk amaçları daha geniş planlama süreciyle ilişkilendirilmelidir (Argan 2004:114). Pazardan pazara değişmesi muhtemel olsa da, sponsorluğun çarpıcı büyümesinin ardındaki çeşitli faktörler şöyle tanımlanmıştır: Medya reklamcılığının yükselen maliyetleri, alkol ve tütün reklamına ilişkin devlet politikaları, boş zaman aktivitelerinin artması nedeniyle yeni fırsatlar, sponsorluğun kanıtlanmış yeteneği, sponsorluk etkinliklerin daha fazla medya kapsamı, geleneksel medyadaki yetersizlikler, yani karışıklık ve zapping (Meenaghan 1991:5). Bülbül (2000:88)'e göre sponsorluğun üç temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar:

- Müşteri çekmek
- Toplumun duyarlılığını artırmak
- İyi niyete dayalı olumlu imaj yaratmaktır.

Tüketiciler günümüzde, bir mal ve hizmeti satın aldıklarında o mal ve hizmetin markasını ve kalitesini önemsemektedirler. İşletmelerin büyük faaliyetlere sponsor olmasıyla birlikte belirlenen kitleye ulaşacaklardır aynı zamanda belirlenen kitleyi etkileme imkanı bulacaklardır. Bunların yanında, olumlu bir kamuoyu oluşturma, kurum kimliğini güçlendirme, çalışanların moral ve motivasyonlarını artırma gibi amaçlar da gütmektedir (Görpe 2001:939).

Koekemoer (2001:399), sponsorluğu üstlenecek bir işletmenin sponsorluk hedeflerini tanımlamadan önce dikkate alması gerektiği öğeleri şu şekilde ifade etmektedir:

- İşletmenin sponsorluk faaliyetlerinde bulunurken hedeflerinin ne olduğunu açık olarak belirtmesi gerekmektedir.

- İşletmeler sponsorluğun amaçlarıyla işletmelerin amaçlarını karşılaştırarak bu amaçların kuruluşların pazarlama hedeflerine katkı sağlayıp sağlamayacağı hususunda bir fikir ortaya koymalıdır.
- Sponsorluk hedefleri ölçülebilir olmalıdır. Hangi faaliyete sponsor olunacağı konusunda açık kriterler geliştirilmelidir.
- Sponsorluk amaçlarının sponsorluğun uygulama sürecine entegrasyonunu kolaylaştıracak çalışmalar yapılmalıdır.
- İşletmelerin belirledikleri iç ve dış belirlenen kitle açısından iyi olarak anlaşılır olmalıdır.
- Sponsorluk amaçları bütçe tahsisi uygun olarak yapılmalı, işletmelerin faaliyet alanlarına uygun sponsorluk çalışmaları yapması gerekmektedir (Koekemoer 2001:400).

Bir işletmenin sponsorluk faaliyetinde bulunmasının birçok sebebi olabilmektedir. Satışlarını ve karlılığı artırabilmek bu sebeplerden birisi olduğu görülmektedir. Bunun dışında itibar ve imajının artırılması için sponsorluk sık sık firmalar tarafından kullanılmaktadır. Sponsorlukla sponsorluğu yapılan taraf etkinliklerini yapabilmek için ihtiyacı olduğu ekipman veya maddi desteği sağlamaktadırlar. Sponsorluk yapan hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı faaliyetleri reklam ve halkla ilişkiler gibi yollarla yaparak yarar sağladığı görülmektedir (Tuna ve Tuna 2007:71).



Şekil 1.1: İletişim karması olarak sponsorluk

Kaynak: Masterman, Guy (2007). *Sponsorship For A Return on Investment*. Great Brition: Butterworth- Heinemann.

Araştırma şirketi IEG şirketinin uygulamış olduğu araştırmayla birlikte sponsorluk yapan işletmelerin belirledikleri amaçlar araştırılmıştır ve tablo 1.1'de gösterilmiştir (IEG 2014).

Tablo 1.1:Sponsorluğun Kurumsal Hedefleri

HEDEFLER	SIKLIK (%)
Farkındalık Oluşturma	67
Müşteri sadakatini artırma	63
İmaj oluşturma/güçlendirme	48
Satışları/kullanımı destekleme	47
Markayı deneme ve erişme kolaylığı	30
Perakende ve bayileri destekleme	30
Sosyal sorumluluğa katkı	26
Müşteri ve personeli eğlendirme	20
Ürün/hizmet tanıtımı	19
Medyada yer bulma ve ürüne erişme	19

Kaynak: IEG/Performance Research 2014 Sponsorship Decision-Makers Survey.

1.2.1.Sponsorluğun Reklam Amaçları

Sponsorluk, temel olarak geleneksel reklamcılıktan farklı bir ikna aracı olmaktadır. Sponsorluk dolaylı bir şekilde ikna etmektedir. Destek, markanın cepheden saldırı algılarını değiştirmeye çalışmaz. Aksine, sponsorluk, marka hakkındaki inancımızı sınırlandırarak ve markayı hedef kitlenin zaten çok değer verdiği bir etkinlik veya organizasyona bağlayarak marka algısını geliştirir (Crimmins ve Horn 1996:12). Her ne kadar bazı sponsorluk biçimleri, reklamcılıkla aynı hedefleri paylaşabilse de, örneğin marka veya şirket bilincini arttırmak ve ürün veya şirket hakkındaki olumlu mesajları teşvik etmekle birlikte, sponsorluğun, geleneksel reklamcılıktan temelde farklı bir ikna aracı olduğu iddia edilmektedir. İşletmeler, reklam durumunda, neyin dahil edileceği, mesajların ne zaman verileceği üzerinde tam kontrole sahiptir ve bu kontrol, reklam mesajlarını kesin ve açık hale getirir. Fakat sponsorluk durumunda, aynı işletmeler sponsorluk mesajlarını kesin ve maddi olmayan hale getirebilecek kontrollere sahip olmadıkları bilinmektedir (Erdoğan ve Kitchen 1998:372).

İşletmelerin belirli amaçlar doğrultusunda sponsorluğa taraf olmaktadır. Bu amaçlardan birisi de reklam olduğu görülmektedir. Hazırda oluşturulmuş olanı korumak reklamın en önemli etkilerinden biri olduğu bilinmektedir. Bu olay davranışları

pekiştirdiği görülür. İnsanlar markanın reklamının olduğunu gördüklerinde marka tercihi konusunda daha çok ikna olabilmektedir. İnsanlara marka tercihlerini mantıklı kılacak araçları başarılı reklamlar sağlamaktadır. Reklamda bir hizmetin, malın veya bir şeyin niteliklerini, faydalarını ve dikkat çekecek taraflarını halka ilan etmek ve anlatmak amacıyla bazı araçların kullanılması sağlandığı bilinmektedir (Sutherland ve Sylvester 2004:220). Reklamda bir hizmetin, bir şeyin ya da bir malın özelliklerini, yararını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak ve anlatmak için bazı araçların kullanılması sağlandığı bilinmektedir. Toplumda işletmelere karşı sempatinin oluşması sponsorluğun ticari yanını oluşturmaktadır. Sponsorlukta reklam ön planda olursa, destek verilecek faaliyete popülerite aranmaktadır. Fakat sponsorlukla ve reklamı tamamen birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti esnasında reklam yapılmasıyla işletmenin amacına ulaşmasını sağladığı bilinmektedir. Bunun yanında reklam esnasında sponsorluk uygulanması kuruluşun belirlediği kitleyle ulaştırmak istediği mesajın güçlenmesini sağlamaktadır (Seçim 2003:465). Sponsorluğun reklam amaçları içerisinde medyada reklamı yasak olan malların duyurulması, ürünlerin pazarda desteklenmesi ve diğer reklam olanaklarını etkin bir şekilde kullanılması bulunmaktadır.

1.2.1.1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması

1960 yıllarda “sigara marka savaşları” esnasında tütün üreticileri, tüketici pazarlarını yaşam tarzı gruplarına ayırmayı ve markaları istenen kişisel özelliklere ve yaşam tarzı koşullarına bağlayan resim reklam ve sponsorluklarla belirli grupları hedeflemeyi öğrendiği görülmektedir. Bu uzmanlık, 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin sonunda, yayınlanan reklamcılık kısıtlamasının artmasına karşılık olarak, daha büyük ölçekte sponsorluk pazarlamasına devredildi (Dewhirst ve Sparks 2003:374).

Avrupa’da tütün ve sigara reklamlarının, özellikle İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre gibi ülkelerde alkollü içeceklerin reklamlarının medya tarafından yasaklanması neticesinde bu alanda çalışma yapan işletmeler sponsorluğa yönelmiştir. Camel, Marlboro gibi reklam yasağı olan işletmeler Türkiye’de ilk kez sponsorluk başlatmıştır. Özel televizyon kanallarıyla gelişen bir

bölüm olmuştur. Bundan sonra firmalar bir taraftan reklam harcamalarını çoğaltırken, diğer yönden özellikle reklam yasağı olan mallara sahip işletmeler, tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bağlantı sağlamak için ürün yelpazesine elverişli programlara ve faaliyetlere sponsor olmaktadır (Soyer 2003:59).Çünkü medyada reklamı yasak alkollü içki ve sigara üreten işletmelerin reklamın yerine başka bir alanı bulmaları gerektiği bilinmektedir. Bu sebeple, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin yoğun olarak sponsorluğa ağırlık verdikleri görülmektedir (Okay 1996:34).

Reklamı yasak olan sigara ve alkollü içki, sakinleştirici ilaç üreten işletmeler yaptıkları sponsorluklara adlarını vererek, sponsorluk olan yerde reklam panolarını billboardlarını vb. marka ve logolarını yerleştirerek seyirciler açısından görülebilir olmasını sağlamıştır. Bu sayede sponsor olan işletme (yayın yasağı olan) haber vb. şekilde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmektedir. Normal şartlarda reklam billboardlarına panolara ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir (Trudel 1992:256). Sponsorluğun yaygın hale gelmesinde büyük ölçüde katkıda sağlamaktadır (Coppetti 2004:26).

Sinema ve spor gibi alanlara yatırım yapan tütün, alkol ve otomotiv üreticileri yaptıkları yatırımla sponsorluk ve reklam arasındaki ilişkiyi daha üst seviyeye taşımaktadır (Masterman 2007: 30).Türkiye için güzel bir örnek Efes Pilsen'dir. Çünkü Türkiye'ye hem bireyi hem de basketbolu sevdiren Efes Pilsen olmuştur. Efes senelerdir popüler spor ve etkinliklerin sponsorluğunu yaparak, marka ve işletme imajını sağlamlaştırmıştır (Başarır 2001:22). Türkiye'de ve Dünya'da sporun en büyük destekçilerinden biri olarak bilinen Efes Pilsen'in, Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği (FIBA) ile Türkiye Basketbol Federasyonu'yla (TBF) imzaladığı anlaşmayla, 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın sponsoru olduğu kaydedildiği görülmektedir.

1.2.1.2.Ürünleri Desteklemek

Sponsorluğun reklama katkı yapması reklam amaçlarından biridir. Değişik alanlarda hizmet sunan veya yatırım yapan bir işletme, sponsorluk faaliyetleri esnasında

belirlediği kitleye çok fazla bilmediği başka çalışma alanı veya yeni ürettiği malla alakalı tanıtımı da yapabilmektedir (Jefkins 1990: 201). Farklı alanlarda üretim yapan ya da hizmet sunan bir işletme, sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine, çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı ya da yeni ürettiği bir mal ile ilgili tanıtımı da gerçekleştirebilir (Çağlar 2006:14). Ürünleri desteklemek açısından sponsorluk amaçlarına dair pek çok örnekle bulunmaktadır. Örneğin, Canon Firması yaptığı sponsorluk sayesinde, futbol stadyumunu kaplayan reklam tahtalarında yalnızca fotoğraf makinesi ve kamera üretmediğini büro malzemeleri de ürettiğini ilan etmiştir. Bundan dolayı sponsorluk vasıtasıyla bir işletmenin farklı alanlarda da etkinlikte bulunduğunu işletme, belirlediği kitleye duyurabilmektedir (Jefkins 1993: 63).

İşletmeler daha önce piyasaya sürdükleri ürün ve hizmetlerinde meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi vermek, yeni bir mal ve hizmeti hedef kitleye duyurmak amacıyla sponsorluk çalışmaları yapmaktadırlar (Okay 2005:49). Sponsorluğun işletmenin tanıtılmasındaki en önemli nokta kuruluşla alakalı görsellerin sponsorluk etkinliği içerisinde yer alması mal ve hizmeti desteklemesi oluşturmaktadır. Bastırılan davetiye, afiş, pano ilanı gibi görsel malzemelerin işletmenin renk, logo, ticari karakter gibi öğeleri görsel hafızayı hareketlendiren ve işletmenin reklamına katkı yapan önemli noktalar olduğu düşünülmektedir (Peltekoğlu 2009:372).

1.2.1.3. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak

Reklam süresinin satın alınmasının maliyetli olduğu söyleyen günümüz reklam verenleri, bunun sonucunda televizyonla sponsorluğa yatırılan harcamaların onlar için diğerine kıyasla yararlı olduğunun anlamışlardır. Ayrıca halkla ilişkiler satış promosyonu, reklamcılık, çevrimiçi pazarlama girişimleri ve kurumsal konukseverlik ile bütünleştiğinde sponsorluk faaliyetleri çok daha iyi sonuçlar elde etmektedirler. Buna ek olarak sponsorluk projelerinin daha az maliyetli olması da önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Çünkü küçük ya da daha özel izleyici kitlesine seslenen işletmeler, sponsorluk harcamaları sırasında iddiasız olabilmeleri gerekmektedir. Örneğin ayakkabı, forma vb. yerel spor kulüpleri için tedarik etmek yerel imkanlar değerlendirilebilmektedir (Baines vd. 2004, Aktaran: Doğan 2018:30-31).

Bu alanda yapılan çalışmalar, ücretsiz reklam programlarını ya da çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Jefkins 1992:79). Bir kuruluşun sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayın sırasında belirli mesajlar ya da şifreler vermek yoluyla, bunları bilenlere ödül verilmesi seyircileri ekrana çekmekte ve bundan dolayı işletmenin isminin ya da malını/mesajını duyanların sayısı çoğalmaktadır (Şahin ve diğerleri 2003:31). Bu alanda sponsorluk yapan işletmelere örnek olarak reklam yasağı olan malların tanıtımının yapılması amacıyla sponsorluk faaliyetlerine giren işletmelerden daha çok geleneksel medyada reklamı yapılan ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler verilebilmektedir. Ülker'in milli takımlar sponsorluğu, Adidas'ın Messi'ye ve Nike'ın Ronaldo'ya, sponsor olması bu alana verilebilecek en güzel örnek olduğu görülmektedir (Çelik 2016:57).

1.2.2.Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkiler, genel olarak “Bir işletmeyle hedef kitlesi (grubu) arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlanmaktadır (Hutton 1999: 200). Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitleler ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolunda planlı çabaları kapsayan faaliyetlerdir (Aksulu 1991:23). Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında her iki alandaki faaliyetlerin ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Örneğin; her iki faaliyet de hedef gruplarına yönelik olarak uzun vadede (bazı faaliyetler kısa süreli olmasına rağmen) işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapıldığı bilinmektedir (Okay 2012, Aktaran: Doğru 2015:22). Sponsorluk uygulamalarının halkla ilişkiler açısından en önemli amacı, işletmeleri, araştırma, eğitim ve sanatsal konulara destek vererek topluma ne kadar duyarlı olduklarını göstermektir (Asna 1998:153).

Sponsorluğun halkla ilişkilerle amaçları şunlardır: iyi niyet oluşturulması, kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek, gazetecilerin ilgisini çekmek gibi unsurlarından oluşmaktadır (Fidan 2009:71). Sponsorluk faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları birbirine yakın olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları işletmenin hedef kitleyi ikna etmek, malın ve marka imajını oluşturmak, bilgi vermek, temsil etmek, diğer iletişim faaliyetlerine destek vermektir. Sponsorluk faaliyetinde de işletme direkt olarak değil kişi, işletme ya da organizasyonu destekleyerek toplumsal fayda yaratmanın yanında kurum imajını, kimliğini güçlendirmek, sempati yaratmak, müşteri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek işlevlerini yerine getirdiği görülmektedir (Seçim 2003:469). Sponsorluk uygulamalarıyla halkla ilişkilere yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesi de mümkün olmaktadır. Halkla ilişkilerin başlıca amaçları arasında farkındalık yaratmak, kurum imajını desteklemek, kurum kimliği pekiştirmek ve halkın iyi niyetini kazanmak yer almaktadır (Gürcan 2007:33).

1.2.2.1. İyi Niyetin Oluşturulması

Halkla ilişkilerin ana amaçlarından biri de işletmeye ya da organizasyona karşı halkta iyi niyetin meydana gelmesini sağlamaktır. Bundan dolayı işletmeler, faaliyet yaptığı alanlarda bazı olayları destekleyerek işletmenin ana faaliyet alanıyla topluma karşı da sorumluluk taşıdığını belirtmeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve işletme üzerinde iyi fikir üretmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar (Okay 1996:37). İşletmeler etkinliklerini sadece gelir getirecek çalışmalara yönlendirmezler. Bununla birlikte, çevreye, sanata ve çeşitli etkinliklere de ağırlık vererek, kamuoyunda güven ortamının ağırlık kazanmasını da tercih ederler. Örneğin, bazı büyük işletmeler, oluşturdukları sosyal içerikli vakıflarla yardım ve yardımlaşmayı da ön plana çıkararak güven olgusunu pekiştirirler (Bülbül 2000: 87).

Toplumda faaliyet yapan işletmeler, toplumun huzuru için destek vererek tanınmak istemektedirler. Halkın ilgi ve sempatisini kazanan bir işletmenin hedef kitesinin gittikçe genişlemesinin doğal bir durum olduğu bilinmektedir. Destekte

bulunma ve toplum faydasına olan faaliyetlere katılmak halk arasında iyi niyetin oluşmasını sağlayan unsurlar arasındadır. Özellikle devlet ya da kamu faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda para ve malzeme yardımı yapılarak eksik olan alanın ya da hizmetin görülmesini kar amacı taşıyan işletmenin yapmış olması halkın gözünde işletme hakkında olumlu izlenimler oluşmasına sebep olmaktadır. Örnek olarak kütüphanelere kitap bağışı, okullara malzeme bağışı, hastaneye ve araştırma fonlarına maddi yardımda bulunmak verilebilmektedir. Destekleyicinin yatırımının etkinliğe fayda sağlayıcı inancı, etkinlik hayranları arasında iyi niyetli bir etki yaratmaktadır ve bu da sponsorun markasına yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Meenaghan 2001:97).

İşletme yararına iyi niyet oluşturmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri hem işletmeyi halka tanıtmaktadır hem de toplumda yokluğu hissedilen hizmetlerin ve ihtiyaçların giderilmesini sağlamaktadır. Halkın iyi niyetini kazanmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinin daha çok sosyal sponsorluk grubunda olduğu görülmektedir. Bir spor ekibe destek verilmesi bir sanat faaliyetinin finanse edilmesi hem spor ve sanat adamlarına, hem de bu etkinlikleri başka türlü izleme imkanı bulamayacak meraklılara işletmenin önemli bir katkısı olarak değerlendirilmektedir ve basından da destek almaktadır (Aktaran Tengilimoğlu ve Öztürk 2004:206). Yabancı bir işletmenin piyasaya yeni gireceği sürede önyargısız ve şüpheyile karşılanmadan piyasaya giremeyeceği, piyasada tanınmayacağı bilinmektedir. Bu durumda, sponsorlukla firma, bazı destek olaylarıyla kamunun yararına yaptığı faaliyetlerle halkın iyi niyetini kazanmaya ve piyasada kalmaya gayret göstermektedir. Bunun sonucunda işletme hem piyasada tanınır hem de halkın iyi niyetini kazanarak kendisine elverişli ortam yapmış olmaktadır.

İşletmelerin yapmış olduğu yardımlar ve destekler sosyal amaçlı (kar gütmekten) görünseler de, işletmelerin yaptığı faaliyetlerden bir kazancı olmaktadır. İnsanlar, toplumsal olaylarla ilgilenen, toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlı olan işletme veya işletmeye iyi niyetle baktığı için mal veya hizmet satın almada tercihini iyi bir işletme değerlendirmesi yapan kuruluşa yapmaktadır (Yavuz 2006: 128). Halkla ilişkilerin önemli uygulamalarından birisi olan sponsorluklar günümüzde işletmelere pek çok

tercih sunmaktadır. Halkla ilişkilerin de hedeflerinden birisi olan iyi niyetin oluşturulması amacıyla da sponsorluk işletmelere türlü imkanlar sunmaktadır. Örnek olarak sosyal sponsorluk çalışmaları bu alanda ele alınabilecek sponsorluk çeşitlerinden birisi olmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 300). Sosyal sponsorluk sayesinde işletmeler özellikle sosyal konulara duyarlılık göstermesi ve bu konuda sponsorluk yapması işletmenin kendi davranışı olarak görülmektedir. Örnek olarak Şehit Aileleri Derneğinin düzenlenmiş olduğu sosyal bir etkinliğe sponsor olması, işletmenin davranışı şeklinde görülmesinden “topluma duyarlı bir işletme” olarak imaj oluşturmaktadır. İşletmenin sosyal konuları desteklemesi orta ve uzun dönemde işletmeye olumlu katkı yapmaktadır (Canöz ve Doğan 2015:32).

1.2.2.2.Kurum İmajını Desteklemek

Kurum imajını geliştirmek, yerleşmiş bir kurum kimliği oluşturmak ve hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak amacıyla kurum ve kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Peltekoğlu 2005:291). Kuruluşlar sponsorluk faaliyetinde bulunarak, yeni bir imaj oluşturabilir veya mevcut imajlarını desteklemektedir. Firma imajı ile ilgili amaçların yerine getirebilmesi imaj transferine bağlı olmaktadır. Olayın imajı, olayın kattığı değerler sponsora yansıtılmaktadır, bu değeri yüklenen sponsor hem kendi değerlerini hem olayın değerlerini seyirciye aktarmış olmaktadır. Diğer bir deyişle seyirci sponsoru bu şekilde algılamaktadır (Argan 2004:118). Kurum imajı, bir kurum ya da kuruluşun kamuoyunda nasıl biçimde algılandığı bir kavram olmaktadır. Kurumun imajı, kuruluşun dışa yansıttığı görüntü olup, kuruluşun hedef gruplarıyla ilişkilerinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kurumsal imaj duygularla alakalı olduğundan kişiden kişiye değişebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004:205).

İşletmelerin faaliyet yaptıkları toplumda iyi tanınması, bilinmesi hedef kitlede işletme üzerinde olumlu imajın oluşmasına ve bundan dolayı işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi ve toplumdan kazanç elde etmesi yapılan faaliyetler için doğal olmaktadır. Kurum imajını desteklemek amacıyla, işletmenin doğru ve açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Sponsorluğun kuruluş imajını desteklemesi önemli bir özelliği olmaktadır. Piyasada bir markanın uzun vadede başarı yakalamasında imaj oldukça

önemli bir yere olduğu bilinmektedir. Bir işletmenin yaptığı yenilikleri diğer işletme taklit edebilmektedir. Bundan dolayı markanın ya da işletmenin faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlar üzerinde işletme hakkında olumlu bir duygunun oluşmasında sebep olmaktadır (Jefkins 1994:320-321). Sponsorluk büyük çapta yapıldığında, bir işletmenin prestij değerlerini otomatik olarak doğrular. Bu durum büyüklük, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlü yaparak pekiştirmektedir (Mc Donald 1991:36).

1.2.2.3.Kurum Kimliği Pekiştirmek

Kurum kimliği, bir işletmenin fiziksel şekilde nasıl tanındığıyla ilgisi olmaktadır. Bir işletmenin kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri kuruluşun ticari karakteriyle tamamlanan ürünü (örneğin Viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli olduğu bilinmektedir (Okay 1996:42-43). Kurum kimliğini sponsorluk aracılığıyla pekiştirmek ve kurumsal kimliğinin tanınması için bir işletme, logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilmeyi sağlayabilmektedir (Haywood,1991:249). Sponsorluk faaliyetleri defalarca tekrar eden logo, kurumsal renk ve fiziki görünüşün farkında olunmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkı sağlamaktadır (Asna 1998:149). Kurum kimliğini yerleştirme amacıyla işletmeler, üretimini yaptıkları malı satabilmek için kendi varlıklarını hedef gruplarına duyurmak için değişik yöntemler denemektedir. Sponsorluk çalışmaları son yıllarda işletmelerin kendilerini tanıtmaları için gerçekleştirdikleri en etkili yöntemlerden bir tanesi olduğu söylenebilmektedir. Geniş kitlelere seslenmek için televizyon programlarına işletmeler sponsor olabilmektedir. Günümüzde birçok markayı, televizyon programları, televizyon dizileri ve yarışma programları sırasında isimlerini ve logolarını gördüğümüz için yakından tanıyabilmekteyiz (Tosun 2000: 145). Örneğin, Apple markasının House dizisinde ürünleri oldukça başarılı bir şekilde diziyeye entegre edebilmektedirler. Dizide hemen hemen herkes Apple marka bilgisayarlar, telefonlar kullanmaktadırlar (<https://emoji.com.tr/basarisiz-urun-yerlestirme-ornekleri/> 12.04.2019 tarihinde erişildi).

Sponsorluk aracılığıyla işletmeler fiziksel öğeleriyle (kurumsal tasarımlarıyla) hedef gruplarının bilincinde sadece şekli olarak yer edinmektedirler. Fakat, burada göz önüne alınması gereken bir konu da kurum kimliğinin kurumsal dizayn öğelerinin sürekli olarak değiştirilmemesi olmaktadır. Birçok sponsorluk faaliyetleri vasıtasıyla hedef grupların bilincinde olmaya çalışan bir işletmenin tanıtımını sağladığı renk, logo, slogan vb. gibi unsurları sık olarak değiştirmesi, yapılan sponsorluk ve diğer iletişim faaliyetlerinin etkisinin yeteri bir şekilde güçlü olmasını engelleyeceği bilinmektedir. Ayrıca, sponsorluk faaliyetleri esnasında kurumsal kimlikte kullanılan renk, logo, yazı karakteri vb. gibi diğer görsel öğelerle uyumlu olması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004:204). Sponsorluk ayrıca bir işletmenin logosunun ve renklerinin insanlara tanıdık bir hale getirilmesini sağlamaktadır (Gezgin 1997: 7). Bu yüzden kurum kimliğinin kalıcı ve faydalı olabilmesi için işletmede kurum kimliği unsurlarının sıkça değişmeden ve bir bütünlük içinde kullanılması gerekir (Çotuk 2007:28).

1.2.2.4.Kuruluş İsmi Tanıtma

İşletmeler sponsorluk sayesinde marka ya da kuruluşun tanınırlığını artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin bir spor faaliyetine sponsor olan bir işletme, televizyonda yakın çekimlerde veya kameraların normal çekimlerinde işletmenin görsel kimliği oluşturan unsurları yerleştirerek seyircilerin görmesini sağlayabilmekte veya faaliyete işletmenin isminin verilmesi yoluyla da medyada isminden söz ettirebilmektedir (Okay 2012:75).

İşletmeler, sponsorluk aracılığıyla tanınırlığını artırmaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı reklam, satış promosyonu vb. gibi araçlarla sponsorluk faaliyetini destekleyici ek çalışmalar yapmaktadırlar. Böylece tanınırlıklarını daha kolay bir şekilde hedef kitle üzerinde sağlamaktadır. Pitts, sponsorluğun algılanmasında zamanın önemli bir rol olduğunu anlatmaktadır. Bir spor dalında sponsorların seyirci tarafından algılanması ve tanınması belirli bir süreyi gerektirmektedir (Pitts ve Slattery'den aktaran Çotuk 2007:27).

Büyük kitlelere seslenmek isteyen işletmelerin genel olarak spor faaliyetlerine sponsorluk yaptığı bilinmektedir. Çünkü spor faaliyetlerini faaliyetin olduğu alandan izleyen çok sayıda seyirci ve televizyon izleyicileri var olmaktadır. Ayrıca televizyon kameraları spor yarışmalarını izleyicilere aktaracağı zaman bazı karelerde, görüntülerde işletmenin saha ve pist kenarına koydukları, reklam panolarındaki isimlerini göstermek mecburiyetinde kalmaktadır. Bu da sponsorun adının televizyon aracılığıyla geniş kitlelere duyurma imkânı bulmaktadır. İşletme hem malı ve hizmetiyle hem de yaptığı destek etkinlikleriyle gündeme gelerek, sesleneceği hedef kitlesini büyütmektedir (Seçim 2003:470).

1.2.2.5.Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek

Sponsorluğun tüketicileri etkilemesinin yanı sıra pek çok işletme, var olan ortaklar, tedarikçiler veya dağıtımçıları da iyi ilişkiler kurmak istemektedirler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yöntemi de misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birleştirmektir (Yılmaz 2007:591).Misafirperverliğin yararları arasında uygulanan sponsorluk faaliyetinde özel turlar veya özel davetler düzenleyerek amaçlanan hedef kitlenin üyelerini ağırlamak, müşterilerle işletme arasında resmi olmayan ortamda ilişkileri artırmak yer almaktadır.

Misafirperverliğin sponsoru olan işletmenin önemli insanlarla tanışmak ve bu insanların ağırlanması amacıyla yapılan eğlence olaylarını da içini alan bir etkinlik olduğu bilinmektedir. Misafirperverlik olayında davetliler içerisinde olan hükümet görevlileri, kanaat önderleri gibi kimselerle fikir alışverişinde olmak, değerli ilişkiler ve yararlı anlaşmalar elde etmek olası olmaktadır. Canon firması 3 yıl süresince, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu esnasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç izler gibi bu maçları seyretmeleri amacıyla davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmışlardır. Bundan dolayı futbol ligi sponsorluğu sebebiyle müşterilerine hem Canon ürünlerini tanıtmış hem de misafir etmekle olumlu bir durum oluşmuştur (Okay 1996:49). Çalışanlar arasında birliğin ve çalışanların işletmelere karşı bağlılıklarının artması yapılan bu sponsorluk faaliyetleri sayesinde olmaktadır. Bu

hedefe göre uygulanacak faaliyetler çalışma ortamının daha iyi ve uyumlu yürümesini sağlamaktadır. Bundan dolayı verimlilik ve karlılık da artışı göstermektedir. Bu da işletmeye yansımaktadır.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerin yapmalarının bir hedefi de personelle olan ilişkilerini iyileştirmek ve bu sayede personelin işletmeye olan sadakatini artırmaktır. Sponsorluk faaliyetleri içinde ulaşılmak istenen hedef gruplara yapılan çeşitli davetler düzenlemek, müşterilerle işletme arasında resmi olmayan bir ortamda fikir alışverişinde bulunmak, yararlı ilişkiler ve anlaşmalar kurmak eğlence olanaklarının sunulmasının yararları arasında bulunmaktadır. Bu tür davetlere ünlü kişileri ya da medyatik kişileri getirmek, işletmenin medyada daha kolay yer almasını sağlamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004:207). Sponsorluk çalışanlar arasındaki birliği ve o işletmeye aitlik duygusunu artırmaktadır. Aynı zamanda sponsorluğu yapılan bir yıldızın ya da grubun çalışanların arasına getirilmesi çalışan personelin moralini yükseltmektedir. Çalışanlar yönetim tarafından kendilerine değer verildiği duygusuyla işlerine daha hevesli sarılmaktadırlar (Okay 1998:60).

1.2.2.6.Gazetecilerin İlgisini Çekmek

İşletmeler yaptıkları sponsorluk faaliyetleri sayesinde medyanın da ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Desteklenen olayların medyada geniş bir şekilde yer alması sponsorlukla verilmek istenen mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmeler bunun için en yaygın olarak yaptığı sponsorluklar hakkında haber yapan gazetecilere pek çok dalda ödüller vermektedirler (Okay 1998:61).Medyanın ilgisini çekmek, sponsorluğun işletmeye yararı olmaktadır. Medya sponsor işletmelerden olumlu bahsederek, bu işletmelere geniş yer vermektedir. Sponsorluk konusunda karar verilirken olayın maliyeti ve olası getirisi (tanıma, destek ve güven sağlama yönünden) dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Olayın basım-yayın kuruluşlarının ilgisini çekip çekmediği düşünülmektedir (Önal 1997:76). İşletmeler yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin ilgi çekmesi amacıyla da basın mensupları için “en iyi haber”, “en iyi fotoğraf” gibi gruplarda bir değerlendirme yaptırarak dereceye girenlere ödül

verilmektedir. Bu ödülleri sayesinde medyada yer almaktadırlar. Fujifilm Avrupa Basın Fotoğraf Ödülü fotoğraf alanında bir örnek olarak gösterilmektedir (Okay 2005:64).

1.2.3.Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk sözleşmesinin başka açısı da işletme malları ya da hizmetleri konusunda hazırlık yapılmasıdır. Sarf malzemelerinin ne zaman, nerede ve ne sıklıkta teslimiyetlerinin yapılması ilk başta belirlenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak paketleme, personel işleri ve nakliye işlemleri de önemli maliyetler de söz konusu olmaktadır. Belirlenen bu noktaları sponsorluktan sorumlu olan yöneticiler ilk olarak dikkatlice bu noktalar üzerinde düşünmelidirler (Baines, Egan ve Jefkins 2004: 345).

Pazarlamanın bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayan değişimleri yapmak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak görülmektedir (Seçim 2003:467). Sponsorluğun, pazarlama çalışmaları içinde üzerinde dikkatli bir şekilde durulduğunda ve gerekli olan araştırmalar yapıldıktan sonra uzun vadede yüksek getirisi olan bir organizasyon şekli olduğu bilinmektedir. Günümüzde pazarda yer edinmek, olası müşterileri kazanmak yalnızca üretimin kalitesiyle ölçülmemektedir. İşletmenin topluma doğru olan duyarlılığıyla da ölçülebilmektedir. Bundan dolayı günümüz piyasa şartlarında işletmelerin artık sponsorluk gibi faaliyetlerin önemini kavrayarak, gerekli olan çalışmaları göstermesi gerekmektedir (Gezgin 1997:9).

Özellikle günümüzde ürünlerin arasındaki kalite farkının ve orijinalliğinin gelişen teknoloji yüzünden azalması, sponsorluğun kalite dışında bir takım ek değerler veren bir araç olarak pazarlama alanında ön plana çıkmasında etkili olmaktadır. Bir ürünü piyasaya yerleştirmek, pazarlama politikalarında değişiklikler yapmak, yeni mal ya da hizmeti tanıtmak, ürün kullanımını desteklemek, satıcıları ve bayileri desteklemek ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak üzere altı başlık halinde sponsorluğun pazarlama amaçları yer almaktadır (Okay 1996:51).

1.2.3.1. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirmek

Bir ürünün belirli bir pazara tanıtımının yapılacağı zaman ya da pazarda belli bir yer edinmesi amaçlandığında hedef grubun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleriyle tespit edilerek, hedef grubun ilgisini çekebilecek sahaların sponsorluğunun yapılmasıyla ürün tanıtımı etkili bir şekilde yapılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004:207). Ertaş (2003:27)'a göre ürün yerleştirme “Çeşitli kanallarda yayınlanan, hedef kitleyi ilgilendiren belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak onunla anlamlı bir ilişki kurmak; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır” şeklinde tanımlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları kullanılacağı araç içerisinde izleyiciyi rahatsız edecek ve direkt olarak reklam olduğu belli olacak şekilde kullanılması hem yapımın hem de markanın izleyici gözündeki değerini düşürebilmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme yapımın dokusuna uyum sağlamalı, olay örgüsü içerisinde sonradan ekleme olsa dahi bu anlaşılmayacak şekilde yapılmalıdır (Yolcu 2010:28). Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde marka veya ürünlerin kullanılması mümkün olmaktadır. Özellikle sponsorluğun bir çeşidi olan film sponsorluğunda işletmenin adının ya da mallarının film içerisindeki sahnelerde yer alması, sponsor işletmenin ya da markanın filmlerde yer alarak, bir nevi gizli reklam aracılığıyla izleyicileri etkilemesi söz konusu olabilmektedir (Hasbay 2001:25). Fight Club filmi ürün yerleştirmenin bir filmde en başarılı örnek olarak gösterilmektedir. David Fincher'ın onay verdiği üzere her sahnede görülecek olan Starbucks bardakları ile birlikte başlayan ürün yerleştirme, anlatıcının İkea kataloğundan evini döşemesi, zekice yapılmış her metanın ona heyecan vermesi ve kendini hangi yemek takımının en iyi tamamlayacağını düşünmesinden geldiği görülmektedir (Demirtaş 2017).

1.2.3.2. Satıcıları Desteklemek

Ürünün üreticisi konumunda bulunan işletmeler çeşitli etkinliklere sponsor olarak, bu sayede yaptıkları mallarını, malların satıcıları konumunda bulunan işletmeler

ile paylaşabilmektedirler. Bu sayede üretici işletme bazında yapılan sponsorluk, satıcıların faaliyetlerine de bir artıda bulunabilmekte, böylece pazarlama faaliyetlerinde kolaylık sağlanabilmektedir (<http://stratejikileti.blogspot.com/2014/02/sponsorlugun-pazarlama-amaclar.html> 13.04.2019 tarihinde erişildi). Sponsorluğun pazarı desteklemesine örnek verilecek olunursa, İngiltere'deki Londralı birahanelerin pubları ünlü olmasını sağlamak için dart şampiyonasına sponsor olmaları sonucunda müsabakaların kitle iletişim aracı olan televizyonda gösterilmesiyle pazardaki konumlarını artırdıkları görülmektedir (Şahin vd. 2003: 44).

Sponsorluk faaliyetiyle birlikte bir başarı elde edildiği zaman aracı işletmelerin (perakendeci, toptancı vb.) kurum imajının güçlendirilmesine gönülden katılımları kendiliğinden gelmektedir. Sponsorlar başarı elde ettikleri faaliyetlerle ilgili ilanlara, afişlere, iş yerinde görünen bölümlerinde yer vermektedirler. Ayrıca o işletmenin elemanına ve müşterisine dağıtmaktadırlar (Jefkins 1993:311). Sponsorluk faaliyetinin olumlu sonuçlarından oluşacak durumları bayii, acente, distribütör ve aracılara belli etmek amacıyla sponsorluğun fotoğraf ve görüntülerinin gönderilmesi ve işyerlerinde gösterilmesi tanıtımının yanında motive de sağladığı bilinmektedir (Seçim 2003:468).

1.2.3.3.Pazarlama Politikasında Değişiklik Oluşturmak

Bir etkinliğin farklı algılarına dayanan sponsora, farklı hedef kitleler, farklı değerler yüklenebilmektedir (Doplin 2003: 181).Yapılan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin mallarını duyurmak ve satmaları için çok önemli bir faaliyettir. İşletmeler oluşturdukları pazarlama politikaları ile yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinde ürünlerini ve kendilerini etkin bir şekilde tanıtılabilmektedirler. Fakat firmaların gerek ürettiği mallarda, gerekse de kendi bünyelerinde oluşabilecek bir değişimi hedef kitlelerine iletmede sponsorluk faaliyeti önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu sayede işletmelerin pazarlama politikalarında oluşabilecek değişim sponsorluk etkinlikleri ile aktarılabilmektedir (<http://stratejikileti.blogspot.com/2014/02/sponsorlugun-pazarlama-amaclar.html> 13.04.2019 tarihinde erişildi).

Olay ve faaliyetlerin sponsorluğu, bir işletmenin mallarını halka duyurması ve satması için oldukça iyi olanaklar sağlamaktadır (Şahin ve Yılğın 2003:43). Bir işletme malında, hizmetinde ya da hedef kitlesinde değişim uygulamış ise bunu diğer iletişim faaliyetlerinin yanında sponsorluk faaliyetleriyle de ilgili kitlelere duyurmaya ve onlarda istenilen tepkiyi oluşturmak istemektedir (Seçim 2003:467). Örnek olarak kadınlara yönelik ürün (parfüm gibi) yapan Yardley lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek hedeflemektedir. Erkek parfümlerini de üretmeyi kararlaştırdığında bu durumu ilan etmek için bir süre erkeklere seslenen, araba yarışlarının sponsorluğunu yapmıştır (Jefkins 1993:206).

İşletmeler bazen pazardaki mallarının ya da hizmetlerinin yelpazesini genişletmeye karar vermektedirler. Yeni ürüne yeni kullanım alanları oluşturarak farklı ve yeni bir hedef kitle tarafından kullanılmasını hedefleyebilmektedir. Bundan dolayı pazarlama stratejisinde de değişiklik yapmaları gerekmektedir. İşletmeler yeni stratejilerini hedef kitleye aktarabilmek için sponsorluğu tercih etmektedirler. Canon'un sadece fotoğraf makinesi ve kamera değil aynı zamanda ofis malzemeleri ürettiğini sponsorlukla duyurması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.3.4.Yeni Bir Ürünü Tanıtmak

Sponsorluk, yaptığı destek sayesinde sponsor olan markaya hedeflediği kitleler arasında önemli bilinirlik oluşturma olanağı oluşturmaktadır. Bu olaydan dolayı marka kişiler arasında bilinirliği ve hizmet veya mala olan güvenleri artmaktadır. Adının henüz bilinmediği bir pazara girerken sponsorluk işletmelere ürünlerini tanıtmak için bir avantaj sağlamaktadır. Vodafone'un Manchester United Futbol Kulübü'ne sponsor olması bir örnek oluşturmaktadır. Uzak Doğu'da pek çok hayranı olması sayesinde Manchester United Futbol Kulübü'ne, Vodafone sponsor olmuştur. Bu sponsorluktan dolayı Uzak Doğu pazarı amaçlanmaktadır. Bu anlamda sponsorluk ile hedef gruplar arasında bir fark yaratmak açısından özellikle yarar sağlamaktadır. Çünkü sponsorluk reklamdaki gibi sürekli tekrar eden, izleyiciye rahatsızlık veren mesajlar vermeden belirlediği kitleyle iletişim içinde olmaktadır (Baines, Egan ve Jefkins 2004: 342).

Sponsorluk faaliyetleri yeni ürünlerin etkin bir şekilde tanıtılmasında kullanılabilir. İşletmeler kendi bünyelerinde ürettikleri yeni ürünleri çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde kullanmaları ile ürünlerinin fiziki özelliklerini hedef kitlelerine aktarabilmekte, hedef kitlelerinde olumlu imaj ve izlenimler yaratabilmektedirler(<http://stratejikileti.blogspot.com/2014/02/sponsorlugun-pazarlama-amaclar.html> 13.04.2019 tarihinde erişildi).

Yeni bir malı tanıtmak amacıyla veya malın rakiplerinden ayıran özelliğini, üstünlüğünü göstermek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden faydalanılmaktadır. Örneğin özürülüler için de sigorta güvencesi vermeye başlayan Anadolu Hayat Sigorta A.Ş. My Dreams'ın gösterilerinin sponsorluğunu üstlenerek geliştirdikleri yeni hizmeti tanıtmayı istedikleri görülmüştür (Seçim 2003:468). Başka bir örnek olarak Volkswagen, 1995 yılında Rolling Stones'un İngiltere'ye gelmesinin ardından bu piyasaya ilk defa VW'nin ilk tur otobüsü olan Volkswagen kombi kamyonunu tanıtırması verilebilmektedir. Cola Turka Beşiktaş Basketbol takımına sponsor olmuştur. Ülker basketbola desteğini ULEB Kupası Final sekiz ile global düzeye taşımıştır. Tanıtımın gücü sayesinde Cola Turka en çok hatırlanan kola markaları sıralamasında ikinci sırayı almıştır. Sponsorluğu uluslararası arenaya taşımıştır (www.ulker.com.tr).

1.2.3.5. Uluslararası Pazarlama

Dış pazara yeni girmiş olan işletme yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu üstlenerek işletmenin ürettiği malın benzer pazarlardaki mallara kıyasla daha iyi olduğunu ya da onlar kadar iyi olduğunu kanıtladıkları görülmüştür (Soyer 2003:75). Uluslararası pazarda yer alan bir malın, uluslararası platforma dikkati çekebilecek faaliyetlere sponsor olması da çok masraflı ancak getirisi çok olan bir alan olmaktadır. Camel Trophy, Calgary Kış Olimpiyatları, atletizm olimpiyatları uluslararası sponsorluğa örnek gösterilebilecekler arasında olmaktadır (Gezgin 1997:8).

Nestle, Shell, Toshiba, Mc Donald's ve benzeri birçok işletme, dünyayı tek bir pazar olarak algılayıp bu pazarda birbirine yakın olan tüketici gruplarına hizmet

verdikleri bilinmektedir. Buradaki mantık şudur: Amerika'daki McDonald's müşterilerinin Amerikan tüketicileri içerisindeki konumu neyse, Türkiye pazarında McDonald'sın ürünlerini satın alan müşterilerinin Türk tüketicileri içerisindeki pozisyonu o olmaktadır (İslamoğlu 1999:198). Uluslararası veya ulusal hem de bölgesel pazarlarda yapılan pazarlama araçları bir birlik oluşturması gerekmektedir. Aksi durumda yerelde var olmak üzere dar kapsamlı etkinlik ya da aktiviteye sponsor olmak gibi bir tek stratejik tarzdan bahsedilmemiştir.

Tersine pazarlama yöneticilerinin gittikçe artan bir oranla fark edebildikleri gibi, hedeflenen tüketicilere ulaşmada, işletme/marka/mal ile ilgili mesaj verebilmek ve 'bir şeyler' anlatmak için olabildiğince geçerli bir yol olarak sponsorluk aracı da kullanılmaktadır (Mediacat yazarlarından, Her yönüyle pazarlama iletişimi, Mediacat yayınları 2000:176). Yönetim organlarıyla sponsorluk yapma eğiliminde olan işletmeler, esas olarak bu sponsorluklarla gerekli büyük finansal yatırım nedeniyle, daha büyük, ulusal veya çok uluslu işletmeler olma eğilimindedir. Ulusal bir yönetim organı sponsorluğuna örnek olarak Nextel / Sprint'in NASCAR ile sponsorluk anlaşması verilebilir. 19 Haziran 2003'te NASCAR, Nextel'i başlık sponsoru olarak almak için RJ Reynolds (RJR) Tobacco Company ile 33 yıllık ilişkisini sona erdirdi. 10 yıllık sözleşme, profesyonel spor tarihindeki en büyük sponsorluk anlaşmasıydı ve 700 milyon doların üzerinde şaşırtıcı bir maliyetle gerçekleşmektedir (Schwarz ve Hunter 2008:245).

1.2.3.6. Ürün Kullanımı Destekleme

Tüketiciler çok farklı özelliklere sahiptirler, bazıları yeni değişik malları sıklıkla denerken bazıları da kullandığı var olan üründen vazgeçemez veya hiç bilmedikleri, denemedikleri mallar konusunda önyargılı olmaktadır. İşletmelerin bu kişilerin fikirlerini değiştirmesi ve kendi mallarına yönlendirilebilmeleri için en etkili sistemlerden biri ürün dağıtımını örnek verilmektedir. Bunun üzerine firmalar sponsorluğu etkili bir araç şeklinde kullanabilmektedirler. Bu şekilde kişilerin ürünü denemeleri sağlanmış olmaktadır (Argan 2004:126). Birtakım sponsorluk faaliyetleriyle işletmelerin pazar olanakları iyileştirilebildikleri bilinmektedir. Mal ya da hizmetlerin kullanılması amacıyla uygulanan sponsorluk faaliyetinde mal ya da hizmetle sponsorluk

uygulanacak alan arasında iyi bir bağıntının kurulması gerekmektedir. Örneğin, soğuk meşrubat üreticisinin televizyonda yayınlanan bir spor müsabakasının yayın sponsorluğunu üstlenmesi ya da patlamış mısır üreticisinin televizyondaki bir sinema filminin sponsorluğunu yapması bu uygulamalara örnek verilebilmektedir (Tengilimoğluve Öztürk 2004:208).

İletişim araçları hedef kitle ile iletişim kurmak amacıyla kullanılırken, sponsorluk bu işlemi görmekle beraber aynı zamanda hedefin bir parçası olarak korumacılık elementini de kapsayabilir ifadeleriyle sponsorluğun ilave bir hedefinin olduğunu belirtmiştir. Desteklenen bir aktiviteden elde edilen yararlar oldukça açıktır. Desteklenen taraf, sponsor işletmeden mal veya nakit olarak bir destek elde eder ve bu önemli bir gelir kaynağıdır. Bu gelir arttırıldığı takdirde spor, katılımcı yada seyirci tarafından daha ucuza mal edilir (Parker 1991:22). Amerikan spor ve sağlık şirketi olarak bilinen Reebok firması Rus pazarına girmek amacıyla Rusya Olimpiyat Komitesi sponsorluğunu sahiplendiği bilinmektedir. Yaptığı bu sponsorluktan dolayı Rusya'da hedeflediği 200 milyon spor tutkununu kuruluş Stuttgart'da yapılan Dünya Atletizm Şampiyonası'nda sporculara malzeme desteği vermiştir. Destek verdikleri sporcuların madalya kazanmalarıyla üstünlük elde etmeyi başarmışlardır. Elde edilen başarıdan sonra Reebok Rusya'da ilk mağazasını açmıştır ve satışlarda büyük patlama yaşamıştır (Okay 1998:66).

1.3.Sponsorluğun Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Değişen pazar koşulları ve artan rekabette mücadele etmek için işletmeler farklı etkinlikler oluşturma ve hedef kitlelerine bu etkinlikleri duyurma amacındadırlar. Bu amaca en uygun yöntem pazarlama karmasının ihtiyaçlarını karşılayan sponsorluk etkinlikleri olmaktadır (Taşdemir 2001:97). Daha büyük kitlelere daha düşük maliyetle ulaşabilmesinden dolayı günümüzde sponsorluk öne çıkmaktadır (Taşkın ve Kosat 2016:2). Sponsorluğun ana amacı ise karşılıklı fayda elde etmektir (Okay ve Okay 2005:441-443). Bundan dolayı sponsorluğun üstün yönlerinin görülmesine yardımcı olan sponsorluğun gelişme sebepleri ve amaçları olmaktadır. Amaçlara ulaşabilmek ve sponsorluk girişimlerinin amaçların belirlenmesinden organizasyona kadar detaylı bir

hazırlık ve plan yapmayı gerektirmektedir. Bundan dolayı bir sponsorluk etkinliğinin üstünlükleri ve zayıf yönlerini göz önüne almak faydalı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002:353).

1.3.1. Sponsorluğun Üstün Yönleri

Sponsorluğun belirli bir ticari görünümü olmamaktadır. Bu sponsorluğun en önemli üstünlüklerinden birisi olduğu bilinmektedir. İşletmenin hedef kitlesiyle ilişkisini, ilgilenilen organizasyonlar aracılığıyla ticari doğasından ayrılmaktadır.

- Sponsorluk rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratılmaktadır.
- Sponsorluk diğer reklam etkinliklerinin de farkındalığını artırmaktadır.
- Çeşitli medya araçlarında sponsorluk etkinliğinin yer alması imkânını yaratmaktadır.
- Sponsorluğun bireysel bir kampanyadan daha güçlü bir birleşik etkisi bulunmaktadır. Sponsorluk bu yolla çalışmaktadır. Sponsorluk diğer medyadan değişik bir yolla ilgili hedef kitlesi aracılığıyla diğer iletişim faaliyetleri için bir çengel yaratmaya çalışmaktadır.
- Sponsorluklar son derece etkileşimli olabilmektedir ve bu sayede, müşterilerle tecrübelerine dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır (Pickett 2003 ve Sleight 2000, Aktaran Gürcan 2007:41).

1.3.2. Sponsorluğun Zayıf Yönleri

- Sponsorluk zaman alıcı olduğu ve uzun süreli hazırlık ve planlama gerektiği bilinmektedir.
- Yoğun bir şekilde personel kaynağı, bilgi ve emek gerektirmektedir.
- Mesaj iletmesi yetersiz olmaktadır.
- Sponsorluğun faydalarını yönetim kurulu bütün olarak kanıtlayamadığı sürece, sponsorluk ayırım oluşturan veya işletmeyle alakası olmayan sponsorluklara destek verilmesi şeklinde anlaşılabilir. Sponsor kendi ticari menfaatleri

olarak kullanıldığı adil olarak veya adil olmayan bir şekilde sponsorluk suçlanabilmektedir.

- Departmanların birbirlerine kıskançlık yapması gündeme gelmektedir.
- Sponsorluğun korumacı olduğu ve süreklilik gösterdiği bilinmektedir. Marka politikasında değişiklikler olmaya başladığı zaman, sponsorluk değiştirilmesi imkânsız hale gelmektedir (Pickett 2003 ve Sleight 2000, Aktaran: Gürcan 2007:42).



II.BÖLÜM

2.MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1.Marka Değeri Kavramı ve Tanımları

Markanın, pazarlama dalında işletmeler açısından büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Bu öneme güvenerek, işletmeler hızlı değişmelerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı kendilerine ana amaç olarak belirlemiş olmaktadır (Toksarı 2010: 44). Her teknolojik gelişme, tüketici tercihlerinde bir değişmeye sebep olmuştur. Bunun yanı sıra işletmeler arasındaki rekabet şartlarını da zorlaştırmaktadır. Tüketici tercihlerinde oluşan değişimleri iyi izleyen işletmeler yoğun rekabet piyasasından kazançlı çıkmaktadır. İşletmeler tüketicilerin kendi markalarına olan isteklerini artırmak için tüketicilere değişik seçenekler sunmaktadırlar.

İşletmeler, başarılı olmak ve yaşamlarını sürdürmek amacıyla marka imajını yerleştirmek, marka stratejilerini vurgulamak, marka kişiliklerini tam anlamıyla yansıtmak ve tüketicilerin marka tercihlerine yön verebilmek için pazarlama etkinliklerine önemli bütçeler ayırdıkları görülmektedir. Gerçeğinde bu çabaların altındaki neden, tüketici nezdinde markanın değerini güçlü yapmak olduğu bilinmektedir. 80’li yıllarda gelişmiş olan ve 90’lı yıllarda önem kazanmaya başlayan marka değeri kavramı, İngiltere’de “brand equity” anlamına gelmektedir. Marka değeri 80 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yıllarda Avrupa’da ve Amerika’da şirket ele geçirmeleri ve ayrıca birleşmeleri hızlanmaya başlamıştır. İşletmeler için bilançolara göre yapılan değerlerin çok üstünde bedeller ödenmiştir. Bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır. Bu da korunması gereken bir

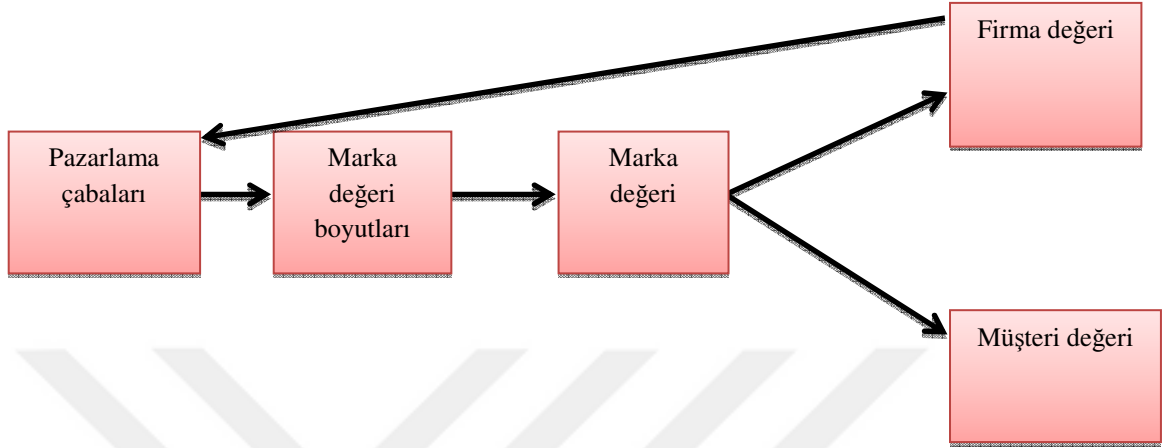
varlık olarak marka değerinin işletmeler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır (Haigh 1999: 5). İş dünyasında olduğu kadar akademik araştırmalarda da marka eşitliği çok önemli bir kavram olarak kabul edilir çünkü pazarlamacılar başarılı markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Lassar, Mittal ve Sharma 1995: 11).

Günümüzde marka değeri kavramı, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, türlü şekillerde tarif edilmiştir (Güllülü vd. 2008:10).Alkibay (2005:86)'a göre marka değeri, markanın adına ve simgesine bağlı olarak tüketiciye veya firmaya ek bir değer kazandıran (veya kaybettiren) varlıklar (ve sorumluluklar) grubu olmaktadır. Odabaşı ve Oyman (2002:372)'a göre 'marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır'. Keller (1998:42)'a göre marka değeri 'pazarlamacılara geğmişlerinden geleceklerine kadar hayati bir stratejik köprü sağlar'.

Park ve Srinvason (1994: 271)'a göre marka değeri; "markanın ürüne verdiği katma değerdir". 'Bir ürünün değerini artırmak amacıyla bir ad ya da sembol kullanma fikri, pazarlamacılar açısından uzun süredir bilinmesine rağmen, marka değeri son yıllarda tekrardan rağbet görmeye başlamıştır. Yoo ve Donthu (2001) marka değerini, her ikisi de aynı pazarlama uyaranlarına ve malın niteliklerine sahip, tüketicilerin odak markası ile markasız bir mal arasındaki değişik tepkileri olarak ifade etmektedir (Yoo ve Donthu 2001: 1-14). Yoo ve Donthu (2000) marka değerini üç boyutta incelemişlerdir. Birinci boyutu, mağaza imajı, dağıtım ve reklam harcamalarıdır. İkinci boyutu, algılanan ürün kalitesi, marka sadakati ve marka bilinirliliği/çağrışımıdır. Üçüncü boyutu ise, marka değerinin bütünü olmaktadır (Yoo ve Donthu 2000: 195-211).

Temel olarak marka değeri, tüketicilerin bir markada rakiplerine göre daha fazla güven duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketicilerin sadakatine ve marka için premium bir fiyat ödemeye istekli olmalarına dönüşmektedir. Örneğin, McKinsey & Co. ve Intelliquest Inc. tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin, Compaq ve IBM gibi bir fiyat primine hükmedebilecek markalara kıyasla, yalnızca Packard Bell

gibi düşük marka değeri olan markaları yalnızca bir fiyat indirimi ile satın alma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir (Pope 1993).



Şekil 2.1: Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity 2000: 196

Başka tanımlara göre marka değeri, satın alma sonucunda tüketici yönünden elde edilen fayda olarak ifade edilmektedir (Vazquez vd. 2002: 18). Marka değeri, bir markayla, o markanın ismi ve sembolüyle ilişkili olan organizasyona, organizasyon üyelerine, organizasyonun müşterilerine ve diğer paydaşlara ürün ve hizmet yoluyla sağlanan toplum değeri artıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bunun içinde, marka denkliği, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği de yer almaktadır (Kapferer Jean Noel 2000, Aktaran Okur 2007:45). Simmon ve Sullivan (1990) marka değerini, marka adına sahip malla ve marka adına sahip olmayan mallar karşılaştırıldığında marka adına sahip bir malın marka adının getireceği gelir olarak tanımlamaktadır (Simmon ve Sullivan 1990: 25).

Tablo 2.1: Marka değeri üzerine önceki araştırmalar

Araştırmacılar	Kavram	Ölçüm
Müşteri odaklı bakış açıları		
Aaker (1991,1996)	Marka bilinirliği Marka sadakati Algılanan kalite Marka birlikleri	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Strivastavo and Shocker (1991)	Marka gücü	Marka gücü (müşterilerin algı ve davranışları +uygun=marka değeri (finansal sonuç)
Keller (1993,2001) Blackston (1995)	Marka bilgisi Marka anlamı	Marka bilgisi= marka bilinirliği + marka imajı
Kamakura and Russel (1993)	Marka değeri	Marka ilişkileri modeli= Nesnel marka (kişilik özellikleri, marka imajı) + öznel marka (marka tutumu) Marka değeri=somut değer+ maddi olmayan Değer= tek kaynaklı tarayıcı paneli verilerinde bölümsel logit modeli
Swait et. al. (1993) Park and Srinivasan (1994)	Toplam fayda Genel tercih ile tercih arasındaki fark, objektif olarak ölçülen nitelik seviyelerine dayanarak marka gücü	Dengeleyici fiyat ölçümü Marka değeri= özellikli temelli+ özellik dışı
Lassar et. al. (1995)	Performans Sosyal imaj Taahhüt Değer Güvenirlilik	İçsel marka gücü Dışsal marka gücü Sadece algısal boyutları değerlendir. Marka değeri boyutlarına karşı bir halo keşfedin.
Agawal and Rao (1996)	Genel kalite Seçim niyeti	Marka algısı/marka tercihi marka tercihi paradigması
Yoo and Donthu (2001)	Marka sadakati Algılanan kalite Marka bilinirliği/ilişki	Aaker'in kavramsallaştırmasını doğrulama
Cobb-Walgen et. al. (1995)	Marka bilinirliği Algılanan kalite Marka birlikleri	Marka tercihi ve kullanım amacıyla ilişkisi (Aaker,1991)
Prasad and Dev (2000)	Marka performansı Marka bilinirliği	Otel marka değeri endeksi= memnuniyet+ geri dönüş niyeti+ değer algısı+ marka tercihi+ marka bilinirliği
Finansal bakış açıları		
Simon and Sullivan (1993)	Markalı ürünlere tahakkuk eden artan nakit akışları	Marka değeri= maddi olmayan duran varlıklar (marka dışı faktörler+ anti rekabetçi endüstri yapısı)
Kapsamlı bakış açıları		
Farquar (1989)	Belirli bir markanın bir ürüne sahip olduğu katma değer	Firmanın, ticaretin ve tüketicinin bakış açısına ilişkin değerlendirme
Dyson et. al. (1996)	Marka sadakati Marka tutum	Tüketici değer modeli: tüketicinin harcama ağırlığına oranı
Motomeni and Shohrokhi (1998)	Global marka değeri (GBE)	Marka gücü (müşteri, rekabetçi küresel güç) marka net kazanç

Kaynak: Kim Hong-bumm, Kim Woo-gon “The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants 2005:553).

Marka değeri, birçok araştırmaya konu olmuştur ve çok fazla açıdan incelenmiş bir yapı olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlamalarda üzerinde durulan noktalar; marka değerinin marka vasıtasıyla eklenen bir değer olduğu ve farklılık yaratan bir etkisinin olduğu, genelde ürünü pazarlamak için sarf edilen çabaların bir sonucu olduğu bilinmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmanın yarattığı ve dolayısıyla marka değerinin önemini artıran etmenler şu şekilde belirtilmektedir (Kaya 2015:15).

- Günümüz pazarlarında mal ve hizmetler, kalite, etkinlik, güvenilirlik gibi yönlerden birbirinden ayırt edilmesi zor olduğu görülmektedir.
- Güçlü markalar, mal ve hizmetlere duygu ve güven katmakta, tüketicinin seçimini kolaylaştıran ipuçları sağlamaktadır.
- Eklenmiş olan bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında ilişki meydana gelmesine yardımcı olmaktadır ve bu sayede tüketicilerin markaya olan bağlılıkları oluşmaktadır.

Markalı hayat şekilleri, mal veya hizmetlerin bulunduğu kategorileri üst taraflara çıkararak, markalı malın rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır. Bundandolayı işletmeler, karlı pazarlara girerken oluşturacakları yeni marka geliştirme maliyetlerini azaltmış olacaklardır (Aktuğlu 2005:324). Aaker ve Keller tarafından önerilen marka değerinin öğelerini literatürün temelini oluşturmuştur. Aaker (1991) marka değerini “Bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve /veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisi” olarak tanımlamaktadır (Aaker 1991: 15-16).

Keller ise marka değerini, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşılık olarak tüketicilerin verdikleri tepki şeklinde tanımlamaktadır. Bu tepki tüketici zihninde, markaya karşı oluşan algıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında marka değeri, hem finansal yönden hem de tüketici yönünden ele alındığı görülmektedir (Keller 1993: 5). Marka değeri, iş dünyasında ve akademik araştırmalarda en önemli kavramlardan biri olarak bilinmektedir. Çünkü (Kim vd. 2008: 75);

- Pazarlamacılara rekabet üstünlüğü elde etmesini, başarıyı yakalamasını sağlayan markalar olmaktadır.
- Müşteri risk algısını azaltmaktadır.

- Başarılı bir büyüme sağlamaktadır, rakiplerin baskılarına karşın dayanıklılık sağlar ve rekabetçi girişleri azaltmaktadır.
- Tüketici tatminini tekrardan satın alma niyetini ve sadakat derecesini artırmaktadır

Marka değeri başarılı marka oluşturmak amacıyla pazarlamacılara rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu sebepten dolayı marka değeri kuruluşu taklitlerden sakınmaktadır. Markalara yeni pazar olanakları sağlamaktadır ve markaya esneklik kazandırmaktadır. Gerçekten güçlü olan marka değeri markanın sahiplerine rekabetçi avantajlar sağlayabilmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralandığı bilinmektedir (Marangoz 2007: 88);

- Ürüne daha yüksek fiyattan talepte bulunma
- Yüksek kar payı
- Market/mağaza rafında öncekine oranla geniş ve uygun yer bulma
- Pazar marjının yok olmasını engelleme
- Tüketicilerin diğer markaları tercih etmesinin önüne geçme
- Dağıtım kanalı üyelerine göre pazarlık gücünü elde etme
- Markanın meydana getirdiği pozitif izlenimin diğer ürünlere taşınmasına imkan sağlama
- Marka adının lisans yoluyla satılması sonucunda ek gelir elde etme
- “Ortak Marka” oluşturulması imkanları

Bu iki yazarın marka değeri belirleyicileri birbirlerinden farklı olsa dahi içerik yönünden birbirlerine benzer yönleri bulunmaktadır. Temelde marka değeri, tüketicilerin bir markada rakiplerine nazaran daha fazla güven duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketicilerin sadakatine ve marka için prim fiyat ödemeye istekli olmalarına dönüşmektedir. Örneğin, Mc Kinsey &Co ve Intelligent Inc tarafından yapılan bir araştırma tüketicilerin, Compaq ve IBM gibi bir fiyat primine hükmedebilecek markalara kıyasla, yalnızca Packard Bell gibi düşük marka değeri olan markaları yalnızca bir fiyat indirimiyle satın alma eğiliminde olduğunu bulmuştur (Lassar vd. 1995: 11).

İşletme daha fazla kar elde etmek istiyorsa marka değerini yüksek tutması gerektiği bilinmektedir. Tüketiciler yüksek marka değerine sahip olan malları bütün koşullarına rağmen elde etmeyi istemektedirler. Pozitif bir imaj markanın konumunu güçlendirmeye yardım etmektedir, rakiplerden farklılaştırır ve markanın özellikli mal kategorisi içine girmesini sağlamaktadır. Marka için yüksek fiyat vermeye razı olan tüketiciler için bu durumda, markaya yüksek fiyatlar verilmektedir. Tüketiciler için aranan bir mal olduğu bilinmektedir. İkinci olarak marka değeri, yüksek marka farkındalığına yol açarak pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmaktadır (Kapferer 2004:45).

Markalar işletmeler yönünden, işletmenin bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı değerinin bilinmesi olası yatırımcılar, hissedarlar ve alıcılar için yararlı olmaktadır. Bu nedenden ötürü marka değerine özellikle bir işletmenin diğer işletmeyi satın almasıyla bu işletmeyi bir değer olarak görmektedir. Ancak sonrasında markaya tüketici nezdinde bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmaktadır. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer oluşturulmasında aktif bir katılımcı olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002: 373). Marka değerini tanımlamak için beş önemli husus vardır (Lassar vd. 1995: 12-13);

- Marka değeri herhangi nesnel göstergeden daha çok tüketici algıları anlamına gelir.
- Marka değeri, bir markayla alakalı küresel bir değeri ifade eder.
- Markayla alakalı küresel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden değil, marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri mutlak değil, rekabete göredir.
- Finansal performansı pozitif yönde etkileyen marka değeridir.

Marka değerinin işletmeler için önemi genel olarak fiyat primleri, finansal yöntemler, lisans bedelleri gibi markanın parasal değerini belirlemede yoğunlaşmaktadır. Bu öneme örnek verecek olursak eğer özellikle küreselleşen dünyada işletmeler yönünden markanın önemi gün geçtikçe artmakla beraber işletmeler fiziksel

değerlerinden çok marka değerleriyle karşılaştırılmaktadır (<http://www.haberisvec.com/yazar/2856-engin-efeturk-markanin-onemi.html>, 15.09.2014'te erişildi).

Tablo 2.2:Türkiye'nin en değerli 10 markası

Sıra 2018	Marka Adı	Marka Değeri 2018 (milyon dolar)
1	Türk Hava Yolları	2.042
2	Türk Telekom	1.907
3	Turkcell	1.841
4	Akbank	1.649
5	Garanti	1.584
6	Ziraat Bankası	1.432
7	İş Bankası	1.334
8	Arçelik	1.258
9	Yapı Kredi	937
10	Ford Otosan	878

Kaynak: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf
06.04.2019'da erişildi.

Tablo 2.2'de verilen Brand Finance tarafından yapılan "Türkiye'nin En Değerli Markaları-Turkey 100" çalışması görülmektedir. Listede ilk sırayı THY2 milyar 42 milyon dolarlık marka değeriyle alırken, ikinci sırayı geçen yılın şampiyonu olan Türk Telekom 1 milyar 907 milyon dolarlık marka değeriyle gelmektedir. Listede üçüncü sırayı ise Turkcell 1,8 milyar dolarlık marka değeriyle alırken, dördüncü sırayı Akbank 1 milyar 649 milyon dolarlık marka değeriyle, beşinci sırayı Garanti Bankası 1 milyar 584 milyon dolarlık değeriyle sıraya yerleşmektedir. Bahsedilen zamanda Ziraat Bankasının marka değeri yüzde 9'luk artışla 1 milyar 432 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. Kurum 6'ncı sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. Ziraat Bankasını, 1 milyar 334 milyon dolar ile İş Bankası, 1 milyar 258 milyon dolar ile Arçelik, 937 milyon dolarla Yapı Kredi, 878 milyon dolarla Ford Otosan takip etmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iste-turkiyenin-en-degerli-markalari>14.02.2019 tarihinde erişildi).

2.2. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları

Bir markanın değerini belirleyecek olan yaklaşımları geliştirmek pek çok yönden önemli olduğu bilinmektedir. İlk olarak markalar alınıp satıldıklarından dolayı alıcılar

ve satıcılar arasında bir değer belirleme ihtiyacı doğmaktadır. İkinci olarak, marka değerini artırmak için markalara yapılan yatırımların sorgulanması olmaktadır. Son olarak, marka değerinin tespiti, değer kavramına derinlemesine bir bakışla yaklaşılmasını sağlamaktadır (Aaker 1991:22).Marka değerinin ölçümünde, gerek akademik yayın ve çalışmalarda gerekse de sektörel uygulama ve araştırmalarda, marka tanımının yönlendirdiği iki farklı yaklaşımın belirlendiği görülmektedir. İlk olarak finansal temelli yaklaşım, ikinci olarak tüketici temelli yaklaşım olmaktadır.

2.2.1. Finansal Temelli Yaklaşım

Marka değerlerini parasal anlamda değerlemeye yönelik olarak yapılan ilk çalışmalar, ele geçirmeye ya da birleşmeye konu olan şirketlerin maddi olmayan duran varlıklarıyla birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından kaynaklandığı bilinmektedir. Finansal açıdan marka değerine yönelik pek çok tanım yapılmıştır.

Simmon ve Sullivan (1993:31)'a göre bir işletmenin finansal yönden piyasaya değerinin temeli maddi ve manevi varlıklarının tümünün kazanma gücü olduğu şeklinde ifade etmiştir. Finansal yönden marka değeri, özel mal ve hizmetlerle marka adıyla ilişkilendirilmesinin sonucunda oluşan kazançların sermaye olmuş şekli olarak bilinmektedir. Taşkın ve Akat (2010:3)'a göre; finansal temelli marka değeri, markanın piyasadaki değerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca finansal bakış açısını, markalı bir ürünün markasız ürüne kıyasla gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değerle ilişkilendirilmektedir. Özgüven (2010:147)'e göre; finansal bakış açısıyla marka değeri: "marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayacağı gelecek dönemki yararların bugünkü değeridir".

Finansal temelli metotlar, markaya sahip olan işletmenin değeri, marka için ödenen bedeller, markaya ithaf edilen gelecekteki kazançlar gibi finansal verilere dayalı çeşitli marka değeri hesaplama metotları vasıtasıyla parasal bir marka değeri tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar (Yaraş 2004:19). Simmon ve Sullivan (1993: 29-32)'a göre işletmenin piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklarından biri

olan marka değerini de yansıtacağı öngörölmektedir. Bu yöntemin üç temel özelliği bulunmaktadır (Simmon ve Sullivan 1993:32);

- Marka değeri işletmenin bir varlığı şeklinde kabul edilirken ve marka değeri, işletmenin diğer varlıklarından nesnel bir şekilde ayrılır.
- Geleceğe yönelik marka değeri ölçölmektedir. Çünkü gelecekteki nakit akışının tarafsız tahmini işletmenin piyasada işlem gören hisselerinin değerini sayesinde görölmektedir.
- Yeni bilgi piyasaya girdikçe işletmenin markalarının değeri değişim göstermektedir.

Ellwood (2002: 212-213)'a göre marka değerine finansal yaklaşım bir işletmenin uzun dönemli potansiyelini maksimize etmesine yardımcı olan en önemli araç olduğunu söylemektedir. Bundan dolayı işletmenin içinden ya da dışından birçok kişi finansal temelli marka değerini kullanabilmektedir;

- Uzun vadeli büyüme için stratejik satın alma ve satış kararlarda
- Bilançoda işletmenin gerçek değerini temsil etmek için
- Marka ve alt marka tanıtımlarıyla ilgili stratejik yatırım seçimleri yapmak için
- İşletmenin performansını değerlendirmek ve kurumlara danışmanlık için
- Yatırım portföyü kararları için kullanılmaktadırlar.

Finansal temelli marka değerinin üç temel özelliği bulunmaktadır. İlk olarak marka değeri, işletmenin bir unsuru şeklinde görölmektedir ve marka değeri işletmenin diğer unsurlarından nesnel bir şekilde ayrılmaktadır. İkinci olarak marka değeri, geleceğe yönelik olarak ölçölmektedir. Çünkü işletmenin piyasada işlem gören hisselerinin değeri gelecekteki nakit akışının tarafsız biçimde tatmin olmasını göstermektedir. Üçüncü olarak işletme markalarının değeri, piyasaya yeni bilgi akışı oldukça değişmektedir (Simmon ve Sullivan 1993, Aktaran: Toksarı ve İnan: 2012: 61).

Finansal bakış açısında soyut kıymetler, işletmelerin toplam değerinin temelini oluşturmaktadır. Örnek olarak, Unilever, Coca Cola, Johnson & Johnson, Procter & Gamble ve Philip Morris gibi işletmelerde toplam değerinin çok büyük bir kısmı somut kıymetlerden çok soyut kıymetlerden oluşarak, markalarının finansal değeriyle

ilgilenmiş ve çeşitli faktörlere dayalı olarak ölçümler gerçekleştirilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu 2007: 88). Finansal temelli bakış açısında genelde 5 yaklaşımdan söz edilmektedir (Aaker 2009: 41-45);

- *Marka ismi ile sağlanan fiyat avantajı:*Marka değeri boyutları, bir markaya fiyat üstünlüğü sağlama potansiyeline sahip olmaktadır. Sağlanan bu ekstra gelir ise karı artırmak veya farklı yatırımlar yapmak açısından kullanılmaktadır. Fiyat avantajını ölçmek amacıyla pazardaki diğer fiyatlar da araştırılması gerektiği bilinmektedir.
- *Marka ismi ve müşteri tercihi:*Bir araştırmada, ilk aşamada marka ismi verilmeden yüzde 47 çıkan beğenme seviyesi marka ismi verildikten sonra yüzde 59'a yükselmiştir. Marka değeri bu durumda ismin desteklediği ekstra satış olarak ifade edilmektedir.
- *Yenileme maliyeti:* Diğer bir yöntem, kıyaslanabilir bir isim yaratmanın ve iş kurmanın maliyetini hesaplamaktadır.
- *Hisse fiyatı hareketlerine dayalı marka değeri:*Bu model egemen bir markaya sahip firmada en geçerli ve kullanışlı sonuçları vermektedir. Yöntem, hisse fiyatına dayalı olması sebebiyle geçmişten daha çok geleceğe yönelik olarak sonuçlar vermektedir.
- *Gelecek Kazançlara Dayalı Marka Değeri:* Marka değerinin belirlenmesine yönelik finansal odaklı yöntemlerden en iyisi, markanın geleceğe yönelik kazanımlarının bugüne indirgenmesi olduğu görülmektedir. Burada, geleceğe yönelik bu tahminin nasıl yapılacağına yönelik bir problem ortaya çıkmaktadır. Markanın uzun vadeli planının kullanılması bu problemin çözümünde işe yaradığı görülmektedir.

Günümüzde finansal açıdan marka değeri, işletmeler için önemli bir varlık olmakta ve markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelerin nakit gücünü artırmada ve rekabet avantajı sağlama açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar, ilk olarak işletmeye saygınlık kazandırmaktadır. İkinci olarak, işletmelerin pazardaki gücünü yansıtmaktadır ve tüketici tarafından tanınmasını ve talep edilmesini sağlamaktadır. Üçüncü olarak işletmeye yüksek kâr marjı sağlamaktadır. Son olarak dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü olumlu yönde etkilediği görülmektedir

(Kavas 2004: 17; Pınar 2005: 48; Akbulut ve Paksoy 2007: 125; Toksarı ve İnal 2012: 62-63). Finansal yöntemler, markanın bütün öğelerini yansıtmadığı ve tüketici istek, davranış ve eğilimlerini dikkate almadığı için eleştirilmiştir. Bu nedenle, tüketici tercihlerini önemseyen ve marka değerini tüketici eğilimlerine göre oluşturan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller marka değerini yalnızca finansal açıdan ele almanın yetersiz olduğunu vurgulamaktadır ve marka değerini bir yandan da tüketici temelli olarak ele almaktadır (Marangoz 2007: 89).

2.2.2. Tüketici Temelli Yaklaşım

Finansal temelli marka değeri yaklaşımları, tüketici davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları için stratejik uygulamalarda daha elverişli araçlarla tüketici davranışı ve tercihleriyle ilgili yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler markanın, müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve marka değerinin oluşturulması hususunda önemli bir bakış açısı meydana getirmektedirler (Kaya 2002: 23). Tüketici odaklı yaklaşım, marka değerini kişi veya işletme olarak tüketici bakış açısıyla ele alan, bilişsel psikoloji temelinde tüketici bilişsel sürecine odaklanmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ilk olarak Keller (1992) tarafından geliştirildiği bilinmektedir. Tüketici temelli marka değerine göre, markanın değerli olabilmesi tüketiciler gözünde değerli olabilmesine bağlı olmaktadır ve marka gücü tüketicilerin zamanla sahip oldukları deneyimlerin sonucunda marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bir malın markalı ve markasız olduğunda karşılaştırma sonucunda onun pazarlama şekline göre daha istenilen bir şekilde tepki verdiklerinde, marka pozitif tüketici odaklı marka değerine sahip olmaktadır. Tüketici temelli marka değerinde literatürde birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Farquar (1989), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri yönünde markaya eklenen değer şeklinde tanımlamıştır.

Yoo ve Donthu (2001)'a göre ise, tüketici temelli marka değeri pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine aynı düzeye sahip olduğunda, tüketicilerin bir odak markayla markasız malın arasındaki farklı tepkisidir. Lassarvd. (1995:12)'a göre tüketici temelli marka değeri, bireysel tüketici gözünden kavramsallaştırılır ve tüketici

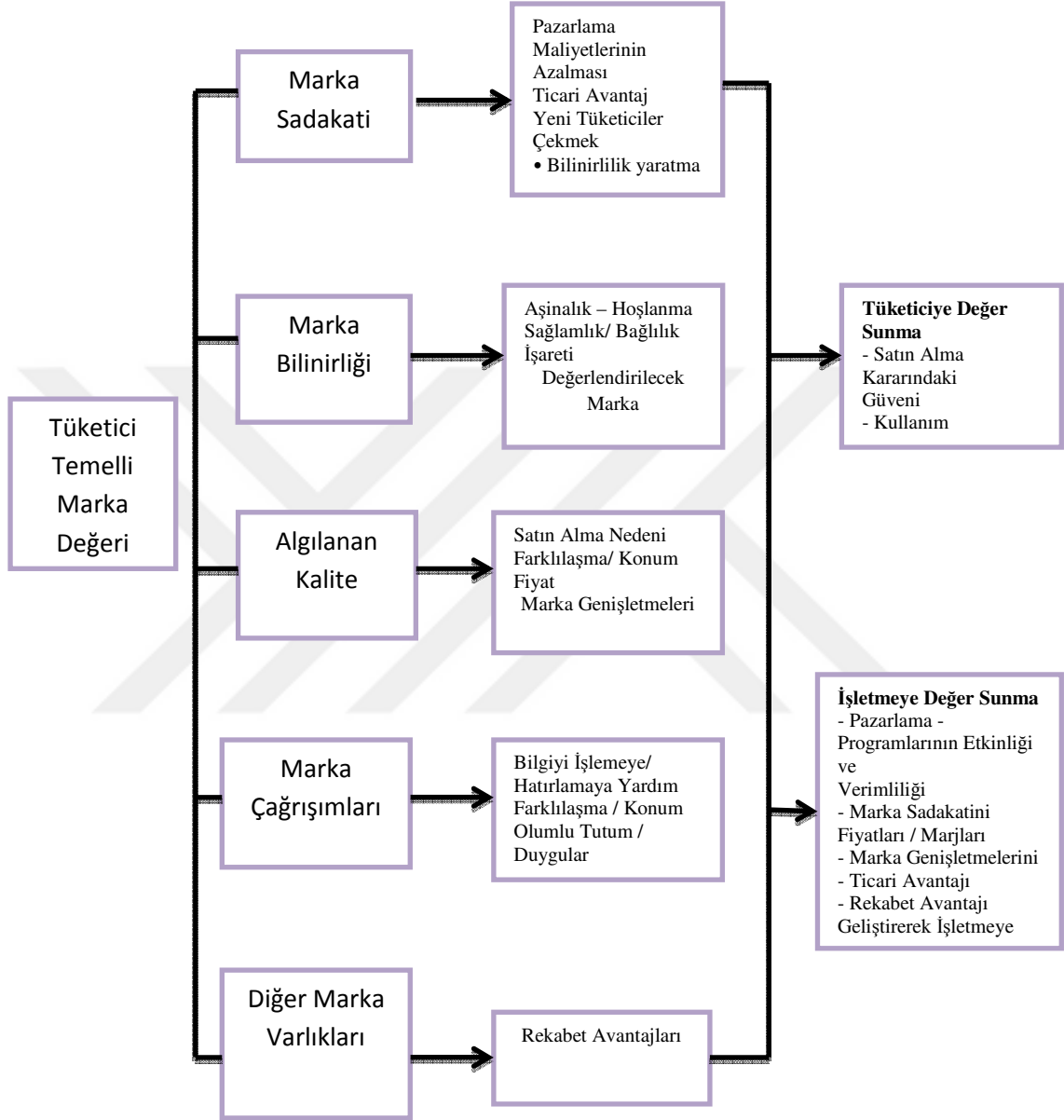
markaya alışık olduğu zaman ve hafızada bazı olumu, güçlü ve eşsiz marka birlikleri bulunduğu zaman tüketici temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlara göre müşteri odaklı marka değerinin, ‘farklılaştırıcı etki’, ‘marka bilgisi’, ‘tüketici tepkisi’ üç ana unsurun karşılıklı etkileşimi yöntemiyle oluşturulduğu ve tüketicilerin markaya yükledikleri değer olduğu söylenmektedir. ‘Farklılaştırıcı etki’, işletmenin markayı rakiplerinden farklılaştırarak yüksek fiyat elde etmesini, ‘marka bilgisi’, tüketicilerin farklılaştırmanın bilincinde olmasını ve kendileri için mantıklı olduğunu düşünmesini. “tüketici tepkisi” ise; tüketicilerin bu farklılaştırmaya markaya karşı bir sadakat gösterme isteğini ve marka için yüksek bir fiyat ödeme arzusunu anlatan bir şekilde tepki vermesini sağlayarak marka değerini oluşturmaktadır (Gezer 2006: 38).

Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde dolaylı ve doğrudan şeklinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Dolaylı yaklaşım, tüketici temelli marka değerinin var olan kaynaklarını değerlendirmeye çalışarak marka farkındalığı ve marka imajı gibi marka bilgisini ölçerek yapmaktadır. Doğrudan yaklaşım ise, marka değerini farklı pazarlama programlarının tüketicide oluşturduğu marka bilgisinin etkisini değerlendirerek ölçmeye çalışmaktadır. Dolaylı yaklaşım, marka bilgisinin (marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları gibi) hangi yönleriyle tüketici temelli marka değeri oluşturmada etkili olduğunu belirlemede yararlı olmaktadır. Doğrudan yaklaşım ise, farklılaştırıcı tepkinin doğasını belirlemede yararlı olmaktadır (Keller 1993, Aktaran: Yaraş 2004: 24). Marka ismi farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olduğu bilinmektedir. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmaktadır ve algılanan marka değeri hem işletmenin tüketicilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuçta işletmenin pazarlama çabalarında daha fazla kaynak oluşturmaya ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Avcılar 2008: 13).

Çok sayıda araştırmacı tarafından tüketici temelli marka değerinin benimsenmesinin temelde bazı sebepleri bulunmaktadır. İlk olarak, müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini ve faaliyetini belirlemesi olduğu görülmektedir. İkinci

olarak, marka değerinin stratejik ve yönetimsel değerlendirmelerde yer alabilmesi için, yöneticilerin tüketicilerle ilgili marka değeri ölçümlerinden mahrum olmaları bilinmektedir. Son olarak, tüketicilerle ilgili marka değerinin işletmenin finansal kazançları üzerindeki belirleyici rolü olmaktadır (Lassar 1995'ten aktaran Atılđan 2005: 39). En çok kullanılan tüketicilerle ilgili marka değeri yaklaşımları Aaker modeli ve Keller modeli olduğu bilinmektedir.

Aaker (1991)'in yaptığı tanıma göre "tüketicilerle ilgili marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilerle ilgili sunduğu malın ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşmaktadır" Şeklinde tanımlamıştır (Aaker 1991: 15). Aaker (1991)'e göre tüketicilerle ilgili marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakatidir.



Şekil 2.2: Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

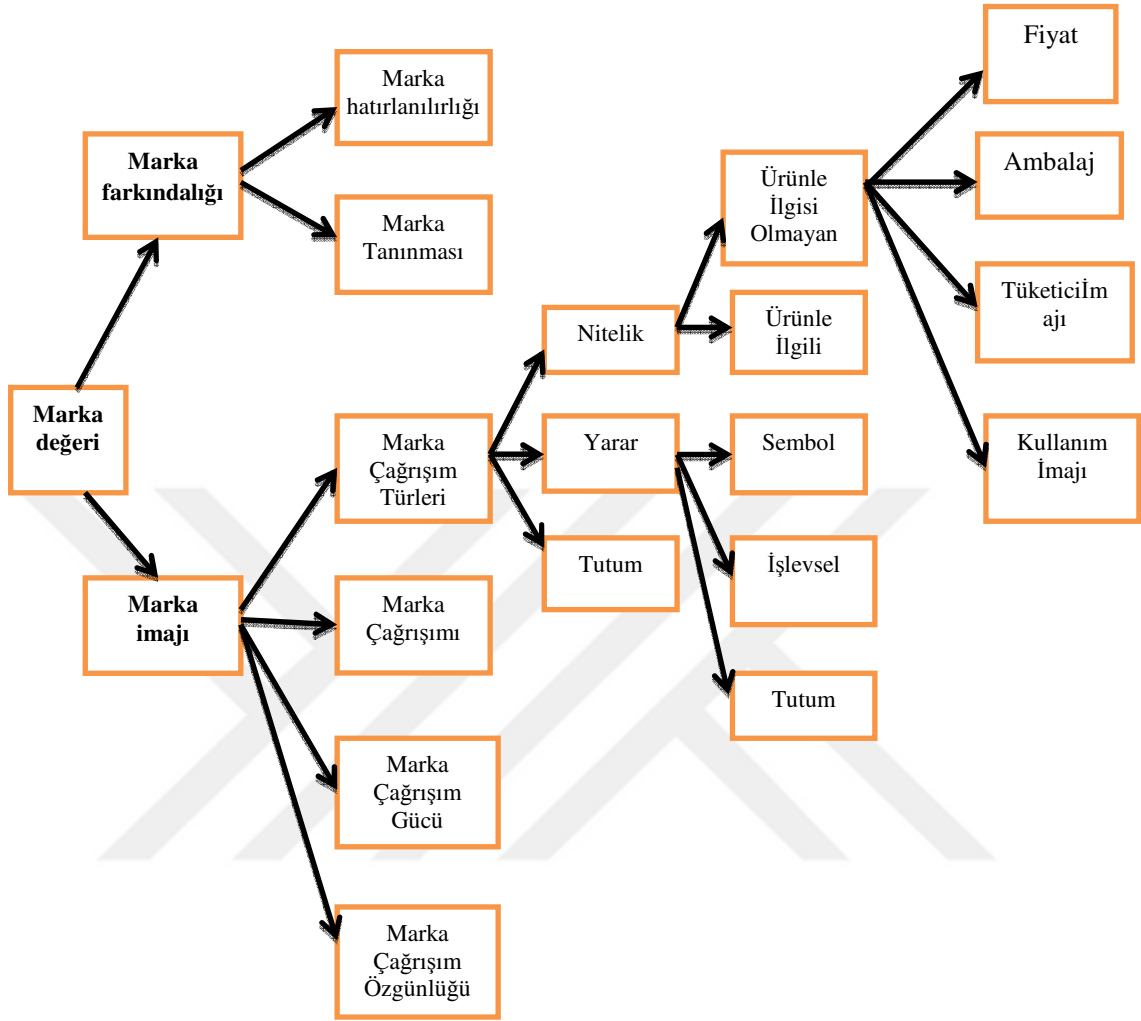
Kaynak: Aaker, A. David (1991) Managing Brand Equity, The Free Press, New York, USA. s. 68.

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan ilk ögesi olmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında, devamlı olarak belirledikleri markayı tercih etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici temelli marka değerinin önemli unsuru olan marka sadakati firmaya;, ticari üstünlük,pazarlama

maliyetlerinde azalma, yeni tüketicileri markaya karşı cezbetme, marka farkındalığı meydana getirme gibi rakiplerinden kaynaklanan tehditlere müdahale edebilme gücünü kazandırmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin bir diğer ögesi marka bilinirliği ise, marka ve markayla alakalı çağrışımlar, markadan hoşnutluk duyma, markaya karşı aşinalık, markaya bağlılık gibi nitelikleriyle tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

Kalite algılamaları tüketicilerin satın alma sebepleri arasında yer almaktadır. Özellikle satın alma karar aşamasında tüketiciler üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca satın alma süresinin kısa olması, satın alma sebebinin ve markaya karşı pozitif davranışların meydana getirilmesi, tüketici temelli marka değerinin bir ögesi olan marka çağrışımlarıyla olası olmaktadır. Son olarak ise, işletmeye ait diğer değerler, işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli olmaktadır (Aktuğlu 2004: 41). Keller (1993)'a göre tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepkinin farklı etkisi şeklinde ifade etmektedir (Keller 1993: 8-9).

Keller (1993)'e göre ise, tüketicinin markayla alakalı bilgisinin hangi ölçüde satın alma kararını etkilediğini tespit etmeye çalışmaktadır. İki boyuttan oluşan Keller'ın tüketici temelli marka değeri modeli, marka imajı ve marka farkındalığı olduğu bilinmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması olarak marka hatırlanırılığı ve marka imajını da marka çağrışımı, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü ve marka çağrışım türleri olarak ifade etmektedir. Marka çağrışım türleri nitelik, fayda ve davranış oluşmaktadır. Bu türlerinden biri olan niteliği meydana getiren unsurları ürünle alakası olmayan ve ürünle alakası olan şeklinde ikiye ayırmaktadır. Fiyat, ambalaj, kullanım imajı ve tüketici imajı ürünle ilgisi olmayan olarak dört başlık şeklinde ayırmaktadır (Toksarı 2010: 76-77).



Şekil 2.3: Keller'in tüketici temelli marka değeri modeli

Kaynak: Keller, K. Lehman (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1. s. 8.

2.3. Marka değeri bileşenleri

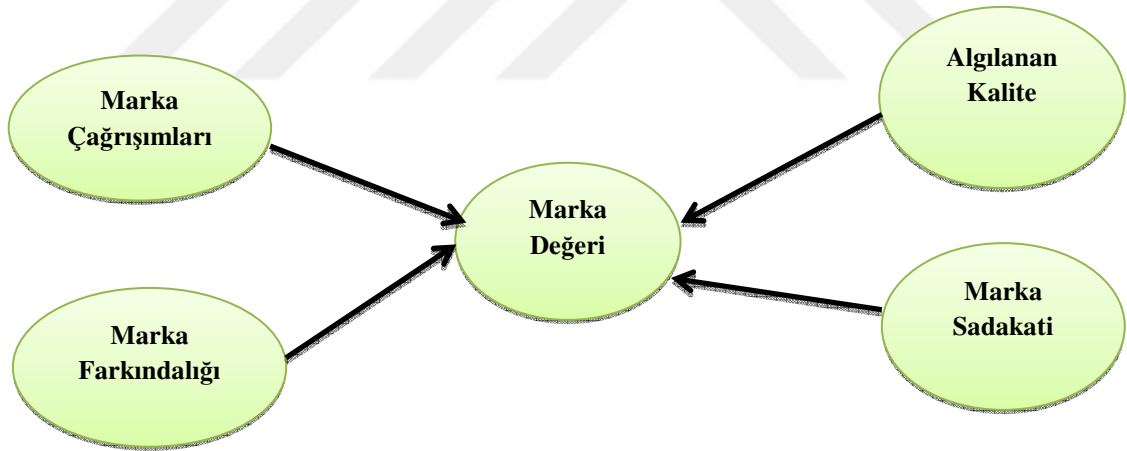
Aaker (2001)'a göre marka değerinin kaynakları marka bağlılığı, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve bunların haricindeki patent gibi varlıklardan meydana geldiğini söylemektedir (Koçak ve Özer 2004:1-2).

Markaların maddi olmayan varlıkları, marka değerinin aslını oluşturduğu bilinmektedir. Marka değeri bileşenleri tüketici davranışları ve tüketici algıları olmak

üzere iki başlık altında incelenmektedir. Tüketici algısı; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Tüketici davranışı ise marka sadakati, marka tercihi ve yüksek fiyat ödeme isteğinden meydana gelmektedir (Kim vd. 2003: 336).

Literatürde sıkça kullanılan Aaker (1991) modeline göre marka değeri, tüketicilerin belleğindeki marka adının simgesinin, çağrışımlarının önemi algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlatma kabiliyetleri, markanın imajı, marka bağlılığı ve itibarı sonucunda meydana gelen marka gücü ve yapısı olduğu bilinmektedir Ortaya konan modele göre marka değerinin dört ana ögesi bulunmaktadır. Bu öğeler şunlardır:

1. Marka Sadakati
2. Algılanan Kalite
3. Marka Bilinirliği
4. Marka Çağrışımları (Akgün 2015:178).



Şekil 2.4: Marka değeri unsurları

Kaynak: Aaker David A. (1991) Marka Değeri Yönetimi Çev.E.Orfanlı, İstanbul: Mediacat Kitapları

2.3.1. Marka Sadakati

Bağlılık, insanların arkadaşları, ailesi, sevdikleri, güvendikleri, eğlendikleri ve kendilerini güven içinde buldukları kişilerle olan ilişkilerine verdikleri anlam

olmaktadır. Marka sadakati insanlar arasındaki ilişkide bağlılığı andırmaktadır. Kalitesi, nitelikleri, ulaşılır olması, fiyat, hizmet gibi birçok akılcı nedenin yanı sıra kişinin kendisinin bile bilemediği pek çok psikolojik etmenin etkisiyle tüketici markaya karşı sadakat duyabilmektedir. Bu durum devamlı hale geldiğinde markayı satın alan ve diğer markaları satın almayı düşünmeyen sadık bir müşteri topluluğu oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun 2010:178).

Marka varlığının bu unsuru, İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığı “sadakat-bağlılık” olması nedeniyle “ marka sadakati” ya da “marka bağımlılığı, marka bağlılığı” olarak pazarlama terminolojisinde yerini almaktadır. Tüketici ile marka arasında oluşacak bir duygusal bağ, markanın yaşam sağlığı yönünden de önemli olmaktadır. Birbirlerini terk etmeyeceklerine dair markalar müşteriye, müşteriler markaya söz vermektedirler. Sözler yerine getirildiği zaman, süreç diğerine kıyasla hızlı olmaya başlamaktadır. Bundan dolayı, arada oluşan duygusal ilişkinin güncellenmesi ve güçlendirilmesi markanın yaşam sürecinin uzatılması açısından büyük önem olmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu 2007:206).

Günümüzde pazarlamanın ana hedeflerinden biri işletmenin sahip olduğu markalara sadık müşteriler yaratmak ve sadık müşterileri elde tutmaktır. Müşterilerin marka sadakat seviyesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını da kullanmada ve marka değerini ölçmede değerlendirilen önemli bir boyut olmaktadır (Avcılar ve Varinli 2013:90). Sadık müşteriler markanın fiyatı yükseldiğinde, ambalajı veya nitelikleri değiştiğinde dahi markayı almaya devam etmektedirler. Sadık müşteri, rakipler ne yaparsa yapsın, markayı bırakma olasılığı düşüktür. Bu da şu demektir: Bağlılığın en önemli belirtisi, her koşulda tüketicilerin markalarından vazgeçmeyecekleri aynı markayı satın almaya devam edecekleri bilinmektedir (Erdil ve Uzun 2010:179). Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçme konusunda önemli bir değerlendirme kriteri olduğu görülmektedir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenmektedir. Aslında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genellikle savunmasız olmaktadır veya sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşımaktadır (Aaker 2012:35).

Sadakatten bahsedilmek için bazı şartların oluşması gerekmektedir (Tosun 2010:141);

- Rastlantısal olmama
- Davranışsal tepki
- Zamanla gerçekleştirilme
- Bir karar verici tarafından gerçekleştirme
- Markalar arasında bir markayı seçme
- Psikolojik bir süreç niteliğinde olmasıdır

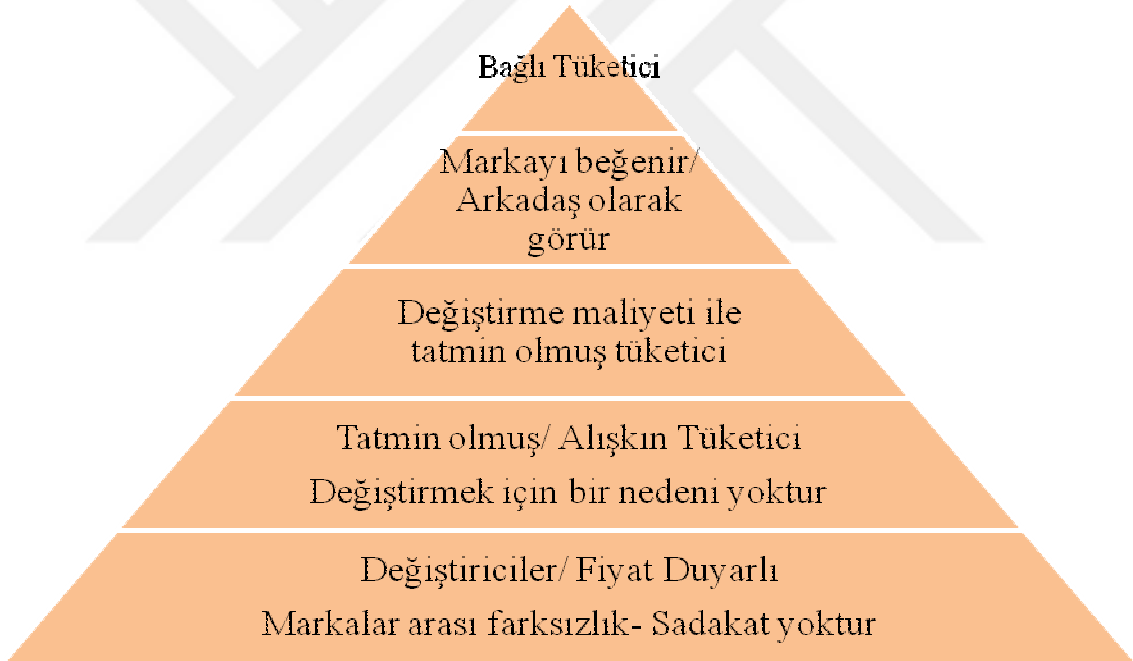
Literatürde marka sadakatiyle ilgili pek çok tanım vardır. Bunlar:

Ar (2007)'a göre marka sadakati bir marka için tüketici sadakatini artırmak işletme açısından marka değerini artırmaktadır. Bundan dolayı marka sadakati, marka değerinin kalbi niteliğinde olduğu bilinmektedir. Barutçu (2007: 351)'ya göre marka sadakati; tüketicilerin tercihlerinde değişimler oluşmasına neden olan durumlara rağmen sıklıkla tercihte bulunduğu ürünleri tekrardan satın alması, devamlı olarak o işletmenin ürünlerini tercih etmesi, ve mağazanın devamlı müşterisi olmaya kendini adanmasıdır.

Odabaşı ve Gülfidan (2002: 100)'a göre marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve markayı daha uzun süreler kullanmasını ifade etmektedir. Aaker (1991: 39)'e göre marka sadakati "bir müşterinin markaya olan duygusal bağlılığının bir ölçüsü" olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak ifade edilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde ana rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratması olmaktadır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde bağlılık geliştirilmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engellemektedir (Uztuğ 2002: 33).

Marka bağılılığı, bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme olasılığını ya da başka markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme olasılığını göstermektedir. Satın aldıkları markadaki herhangi bir olumsuzlukta, markalarını ne kadar kolay ve çabuk terk ederlerse o kadar az bağılı oldukları söylenmektedir. Bir marka herhangi bir değişiklik yaptığı zaman, müşterilerini kaybediyorsa marka bağılılığı çok zayıf olmaktadır ya da hiç bağılılık oluşmamaktadır. Bağılı bir müşteri ise satın aldığı markasının fiyatı arttığında ya da ambalajı, niteliği değiştiğinde markasını bırakarak başka markayı satın almayı düşünmemektedir. Bağılılık her biri farklı bir türü ifade eden seviyeleri temsil etmektedir. Her seviyede farklı bir pazarlama çabasını ve kaynaklarını kullanmak ve yönetmek gerekmektedir. Bağılılık seviyeleri beş şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 2.5: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker D.A.(2007) Marka Değeri Yönetimi, Çev.Ender Orfanlı İstanbul Mediacat Kitapları s.58

En alt seviye: Markaya bağılı olmayan alıcılardan oluşmaktadır. Ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsız oldukları görülmektedir. Bu grupta fiyata karşı duyarlı ya da markayı değiştiren alıcılar yer almaktadır.

*İkinci seviye:*Maldan memnun olan ya da en azından memnuniyetsizlik duymayan alıcılar yer almaktadır. Bundan dolayı eğer marka değiştirmek bir çabayı gerektiriyorsa, tüketicilerin böyle bir değişikliği yapmak için istekli olmadıkları görülmektedir.

*Üçüncü seviye:*Hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler bulunmaktadır. Bu maliyetler zaman, para ya da bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgili olmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri doğrultusunda bu maliyetlere katlanmaları gerekmektedir.

*Dördüncü seviye:*Tüketiciler gerçek manada markadan hoşlanmaktadırlar. Markayı tercih etmeleri belirli bir sembole, kullanım deneyimlerine ya da yüksek kalitede algılamının oluşmasına dayanmaktadır.

*En üst seviye:*Markaya bağlı oluşan tüketiciler oluşturmaktadır. Bunlar bir markanın keşfedicisi ve/veya kullanıcısı olmakla gurur duymaktadırlar (Erdil ve Uzun 2010: 181-182).

Marka bağımlıları ürün niteliklerine ve kalitesine daha çok önem vermektedir ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle de fiyat çoğu zaman markaya bağlılığın bir ölçüsü olarak vurgulanmaktadır. Burada fiyat ile kastedilen tüketicinin o marka için daha yüksek bir bedeli ödemeye razı olması oluşturmaktadır. Marka sahibi için “fiyat pirimi” uygulaması yaparak tüketiciyi daha yüksek fiyatlar ödemeye razı etmek fakat marka bağlılığın olması durumunda söz konusu olabilmektedir. Bir firmanın marka sadakatini oluşturması için markanın iyi bir amacının olması gerekmektedir. Böylece mallara fayda ekleyerek, rakiplerden farklılaştırmaktadır. Tüketiciler de bu malları satın aldıklarında memnun olmaktadır. Zamanla tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

*Algılanan Değer (Fiyat ve Kalite):*Tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna inanması, genel olarak bağlılığı yaratan en önemli etken olduğu bilinmektedir. Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı sürekli bir şekilde satın almaya çalışmaktadır. Fiyat önemli bir öğedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler düşük fiyatlı markaları tercih etmektedirler.

Marka İmajı: Marka imajı markanın tanınması ve bu yönde satın alınmasını olası kılmaktadır.

*Rahatlık ve Elde Edilebilirlik:*Günümüzde zaman çok değerli bir kavramdır. Tüketiciler en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek istemektedirler. Bu imkânları sağlayan markalar, bu konuda duyarlılığı olan kişiler açısından bağlılık yaratmaktadır.

*Tatmin:*Tatmin faktörü marka bağlılığı için bir ön şart olmaktadır. Dolayısıyla, markadan tatmin olmayan tüketicinin markaya bağlanması söz konusu olmamaktadır.

*Servis kalitesi (Hizmet Faktörü):*Hizmete dayalı bir marka bağlılığı yaratmak için; satış elemanlarının iyi eğitilmiş, bilgili, nazik olması ve tüketici şikâyetlerine cevap verebilmesi gerekmektedir. Zamanında ve uygun biçimde sunulan hizmet, bozulan ürünün yenisiyle değiştirilmesi ya da onarılması, ürünün satışıyla birlikte verilen hediyeler ve söz verilen her şeyi yerine getirmek marka bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır.

*Garanti Kapsamı:*Garanti sözleşmeleri aracılığıyla tüketiciler hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Bu sayede, tüketiciye yaklaşarak markayla ilgili isteklerini, beklentilerini, memnuniyet ve sorunlarını takip etmek mümkün olmaktadır (Erdil ve Uzun 2010: 185-193).

Kişilerin bir markaya bağlı olup olmadıklarını test etmek için H.J.Heinz'in eski CEO'su Tony O'Reily şu marka sadakat testini önermektedir: "Benim kriterim şundan ibaret Heinz domatesli ketçap almaya niyetli bir ev kadını, gittiği dükkânda ketçabın kalmamış olduğunu öğrenince, oradan çıkıp ketçabı almak için başka bir dükkana gidecek mi gitmeyecek mi?" (Şallı 2009: 15).

2.3.2.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları marka değerinin bir diğer ögesidir. Aaker (1991: 109)'a göre marka çağrışımları, tüketicinin belleğinde markayla ilişkili olan her şey olarak bilinmektedir. Çağrışımlar, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, konumlanan markanın tercih edilip satın alınmasına ve böylece marka sadakatinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı çağrışımlar hem tüketiciler hem de

işletmeler yönünden önemli bir unsurdur (Toksarı ve İnal 2012:89). Marka geliştirmede en güç ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici yönünden markanın anlamını veren bilgiler olmaktadır. Marka çağrışımlarının pazarlamacılar ve tüketiciler açısından bir hayli önemli olduğu bilinmektedir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu davranışlar ile duygular yaratmada, belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı yararlardan faydalanmak için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; belleklerinde markayla alakalı bilgileri işlemek, örgütlemek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması amacıyla kullanmaktadırlar (Lamb vd. 2000, Aktaran: Avcılar 2008: 14). Marka çağrışımları tüketici olarak tanımladığı çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımlarının, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde hatırlatmaya yardımcı olarak, olumlu tutumlar duygular yaratmada ve satın alma nedenini geliştirmede değer yaratmaktadırlar. Ayrıca markanın rakiplerden farklılaşmasında önemli rol oynamaktadırlar (Erbaş 2006: 76). Marka çağrışımları marka geliştirmenin en zor ve önemli yönünü oluşturmaktadırlar. Bu kavram, markayla ilişkilendirilen ve tüketici yönünden markanın anlamını ifade eden bilgiler anlamına gelmektedir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktör olmaktadır. Markalar bireyler gibi, kendilerine has karakterlere sahip olduğu bilinmektedir. Özetle, marka imajı veya çağrışımı tüketicinin o marka ile alakalı algılarının, duygularının, düşüncelerinin ve markanın çağrışım yapmasını sağladığı şeylerin bütünü olmaktadır (Kavas 2004, Aktaran: Bilgili 2007: 37).

Marka çağrışımları, tüketici hafızasında markayla alakalı farklı boyutlarda ilişkiler yaratarak (renk, şekil, koku, duygu vb. birçok boyutta imajlar oluşturarak) markanın diğer markalardan daha kolay fark edilmesini de sağlamaktadır. Hafızada oluşan çağrışımların artması sonucunda tüketiciler markaya kendilerini yakın ve özel hissetmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler o markaya güven duymaktadırlar (İSO-İTÜ Doktora/YL Tezlerine Sanayi Desteği Projesi s.47). Odabaşı ve Oyman’a göre marka çağrışımları ürün niteliklerini, müşteri faydalarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam

şekillerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002:375).

Keller (1993:3)'a göre ise marka çağrışımları, tüketiciler açısından markanın kavramını içeren ve tüketicinin belleğinde yer edinen marka bilgi alanına bağlı markayla alakalı başka bilgi alanı olduğu bilinmektedir. Marka çağrışımı zihindeki markaya dair bilgi ağları olmaktadır. Tüketiciler açısından markanın anlamını içermektedirler. Örnek olarak, McDonalds tüketici zihninde altın kemerler (patates kızartması) çocuklar, kolaylık gibi çağrışımlar oluşturmaktadır. Coca-Cola markası ise, serinlik, ferahlık, bulunabilirlik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Aynı ürün kategorisinde farklı çağrışımların damgasını vurarak güçlü markaların oluşturulması ise, markalama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Örneğin, Mercedes-Benz pazarlama faaliyetlerinde, performans ve statüyü vurgularken, Volvo güvenlik konusunda güçlü çağrışımlar oluşturmaktadır (Atılgan 2005:62-63).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi yönünden çok boyutlu ve önemli fonksiyonlara sahip olmaktadır. Marka çağrışımları tüketicilerin markaya dair bilgileri işleme sürecinde, olumlu davranış ve duygular oluşturmada, satın alma sebebini geliştirmede ve genişleme açısından temel oluşturmada marka yönünden değer oluşturmaktadır. Bu markanın yaratılmasında ana bir değerdir. Bu tanım doğrultusunda marka çağrışımlarının markaya ekstra değer kattığını ve katılan bu değer markanın hedef topluluğunun yanında pozitif bir konuma sahip olması ve markanın tüketiciler yönünden satın alınmasına katkı yapmaktadır (Uztuğ 2003:31). Tüketici odaklı marka değerinin oluşturulmasında marka çağrışımları önemli bir yapı olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı bilindik bir markanın oluşması için olumlu, güçlü ve tek marka çağrışımlarının olması gerekmektedir. Bu ise marka kimliğinin iç unsurları olan markanın adı, sembolü ve bu unsurları istekleyici pazarlama programlarıyla uyumlaştırılmasının neticesinde başarılabilir. Sonuç olarak, markanın değeri tüketici algısında markanın adı duyulduğu zaman ve sembolü görüldüğü zaman akla gelen duygular ve düşüncelerden meydana gelmektedir. Çünkü marka değeri birçok birliktelikten oluşmaktadır. Markanın değeri marka adının değeri olmaktadır (Yoo ve Donthu 2000:196).

Aaker (1991) marka çağrışımlarının bilgi işleme ve hatırlatma, konumlandırma ve farklılaştırma, satın alma sebebi olarak gösterilme, olumlu davranış ve duygu yaratma ve markayı yaymaya yardımcı olma gibi hedefleri olduğunu anlatmıştır ve marka çağrışımlarını sınıflandırmıştır:

- Ürünle ilgili çağrışımlar
- Ürünün özellikleriyle alakalı çağrışımlar
- Kalite çağrışımları
- Kullanım alanıyla ilgili çağrışımlar
- Kullanıcı imajıyla ilgili çağrışımlar
- Ürünün kaynağıyla ilgili çağrışımlar
- Müşteri faydalarıyla ilgili çağrışımlar
- Fiyat çağrışımları
- Ünlü/kişi çağrışımları
- Rakiplerle ilgili çağrışımlar (Akgün 2015:195).



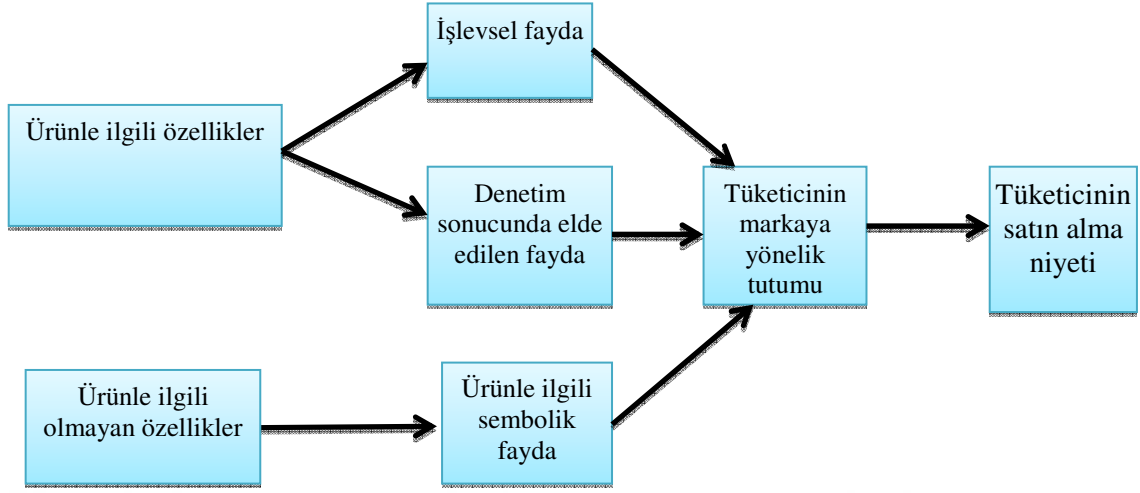
Şekil 2.6: Marka Çağrışımları

Kaynak: Aaker, David A. (1991). “managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, New York: The Free Press Maxmell Macmillan International

Tüketicilerin hafızalarında markayla alakalı pek çok çağrışım olabilmektedir ve bu çağrışımların değer yaratabileceği türlü yöntemler de bulunmaktadır. Bunlar:

- *Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma:* Çağrışımlar, markayla alakalı detayları özetler. Aksine, bütün bilgiyi en küçük ayrıntısına kadar hatırlamak ve bunu uygulamanın tüketici açısından zor olduğu bilinmektedir. Örneğin, Mercedes markası geçmişte ürünlerinin lüks grupta yer aldığını çağrıştıran yönde marka inşası için çabalamış ve bu alanda da çok önemli işler yapmıştır.
- *Farklılaştırma:*Fiyat, kalite, teknolojik üstünlük, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde konumlandırma sonucunda farklılık oluşturan bu tür kavramlar, marka isminin hatırlanmasına sebep olurken bu durum markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır.
- *Satın Alma Sebebi:* Markayı kullanma ve satın almak amacıyla, bir neden sunan tüketici yararlarını ya da ürün özelliklerini içermektedir. Çağrışımların satın alma kararı ve bağlılık açısından çok önemli olduğu bir kavram olduğu görülmektedir. BMW,Mercedes gibi kendi markalarındaki ürünleri satın almakla birlikte, toplumda önemli bir yer edindiklerini müşterilerine sezdirmektedirler.
- *Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma:* Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek tüketicilerde olumlu duygular yaratır. Bu yaratılan duygular ve çağrışımlar, markayla ilgili hale getirilir. Bundan dolayı yakınlık hissedilecek semboller, karakterler ve anlatımlar kullanılabilirdiği bilinmektedir.
- *Marka ile Yeni Ürün Arasında Temel Oluşturma:* Çağrışımlar, marka ismi ve yeni mal arasındaki uyumu oluşturur. Çünkü marka ismiyle alakalı pozitif bir çağrışımı olan tüketiciler, aynı marka ismiyle sunulan değişik ürün gruplarını da satın almaktadırlar (Erdil ve Uzun 2010:245-246).

Powpaka'nın 1993 yılında yaptığı doktora çalışmasında kullandığı marka çağrışım modeli Şekil 2.7'de gösterilmiştir.



Şekil 2.7: Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: Powpaka, Smart (1993) Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation Degree of Doctor of Philosophy. The University of Texas,s.16).

Ürünle alakalı özellikler, bir ürüne verilen birtakım özellikler olup tüketicinin ürünün performansından beklenen ve kullanımı sonrasında istenilen doyuma ulaşım ulaşılmadığının belirlenmesi için olduğu görülmektedir. Powpaka (1993) ürünle alakalı özellikleri, işlevsel fayda ve denetim sonucunda oluşan fayda olmak üzere ikiye ayırmıştır (Toksarı ve İnal 2012:92). Keller, 2001 yılındaki çalışmasında, ürünle alakalı olmayan özellikleri; fiyat bilgisi, ambalaj bilgisi ve imaj olmak üzere üçe; yararları ise işlevsel fayda, denetim neticesinde elde edilen fayda ve ürünle alakalı sembolik fayda olarak üçe ayırarak incelemiştir. Keller (2001), işlevsel faydayı ürünü kullanan tüketicinin kullanım sonucunda doyuma ulaşması ve elde edilen yararı, ürünü belirli bir süre kullanan tüketicinin geçen zamanda memnun kalması ve bundan sonra kullanmaya karar vermesi olarak tanımlamıştır (Yıldız 2014:46-47). Marka çağrışımının, güçlü marka değeri yaratmada markanın en değerli öğeleri olduğu bilinmektedir. Marka değerini diğer boyutlarıyla kıyaslayacak olursak, marka çağrışımının önemi daha çok anlaşılmaktadır. Marka farkındalığı, güçlü markalar yaratabilmek için gereklidir fakat yeterli olmamaktadır. Örneğin, bir marka kötü kalitesinden dolayı meşhur olabilir. Algılanan kalite, marka çağrışımı ve iyi bilinen bir isim tüketici memnuniyetini cezbederek satın alma sebebini oluşturur ve bu durum marka bağlılığına neden

olmaktadır. Fakat marka bağılılığı, bazen tüketicinin neden olduğunu bilmediği özel bir markanın satın alınma alışkanlığından doğabilir. Ayrıca, algılanan kalite bir tür marka çağrışımı şeklinde görülebilmektedir. Bundan dolayı, markanın çağrışımları hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olmak güçlü markalar meydana getirilmesinde ciddi bir öneme sahiptir (Yaraş 2004:43).

2.3.3. Marka Farkındalığı

Farkındalık kavramının, tüketicinin sahip olduğu bir kavrama yeteneği olduğu bilinmektedir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde kategorize etmektedir. Markanın ana tanınırlığı farkındalık oluşturularak sağlanabilmektedir. Bundan dolayı markanın tüketici hafızasında tam olarak oluşması sadece tüketiciler tarafından seçilmesiyle mümkün olabilmektedir. Farkındalık marka üzerine algılamaların, düşünceleri oluşması için ön şart niteliğinde olmaktadır (Aktepe ve Şahbaz 2010:73). Bir marka, eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicilerin aklına ilk o ürün geliyorsa o marka hatırlanırılığına sahip demektir (Aaker 2012:25).

Tüketicilerin zihinlerindeki marka kavramına adına ulaşılabilirliğini marka farkındalığı şeklinde ifade edilmektedir. Bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösteren marka farkındalığı, marka yayma stratejisinin girişini oluşturduğu bilinmektedir. Yeni bir marka adı oluşturmak yerine, mevcut olan marka adının tercih edilmesinin bir manası var olduğu görülmektedir (Turhan ve Yılmaz 2007:36). Literatürde marka farkındalığı için birçok tanım yapılmıştır. Atılğan vd. (2005), markanın tüketici hafızasında aynısı olmayacak şekilde çağrıştırılmasının, elverişli olmasının, bilinirliğinin markanın farkındalığını olumlu yönde etkileyeceğini anlatmıştır (Atılğan ve diğerleri 2005:88). Odabaşı ve Oyman (2002)'a göre markanın farkına varma, karar vermeyi olumlu etkilemektedir. Bilinen markalar bilinmeyen markalara kıyasla tercih edilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002:375). Aaker'a göre marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir mal kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir ve ürün sınıfıyla marka arasında bir bağlantıyı içermektedir şeklinde tanımlamıştır (Gezer 2006:55). Keller (1993:3)'a göre

ise; marka farkındalığını, markayı tanıma ve markanın farkında olunması şeklinde tarif etmiştir. Başka bir tanıma göre ise marka farkındalığı, marka konusunda bir ipucu verildiği zaman tüketicilerin önceki bilgilerini kullanmaları veya tüketicinin markadan haberi olması neticesinde satın alma niyetinde olması durumu olmaktadır(www.pazarlamadunyasi.com 11.11.2018 tarihinde erişildi).

Marka farkındalığı öğeleri arasında marka adının yanı sıra logo, markaya özgü ürün formu ve ambalajı da yer almaktadır. Bu durum bazı markalar için hakim bir şekilde etkili olmaktadır. Marka farkındalığı içerisinde başka boyut ise ‘marka hatırlanırılığı’dır. Markanın hatırlanırılığı bir markayla tüketicilere bir ipucu verildiği zaman, tüketicinin deneyim ve bilgisine dayanarak markayı hatırlama, tanıma aşaması anlamına gelmektedir (Aydın 2009:60). Marka hatırlama, tüketicilerin markayı zihinden doğru olarak meydana getirmesini gerektirmektedir (Keller 1993:3). Bilinirlik, bir markanın tüketicinin belleğindeki varlığın gücüdür. Bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla hiç karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), “bellekte en önde” gelmesinden (ilk hatırlanan marka) baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker 2012:24).

Marka bilinirliği, marka tanıma ve marka hatırlamadan meydana gelmektedir. Markanın tanınması, tüketicilerin markaya bir işaret şeklinde verildiği zaman markaya daha önce maruz kalmayı onaylama kabiliyetleriyle ilgili olmaktadır. Bir başka deyişle, marka tanıma, tüketicilerin markayı daha önceden görüldüğü ve duyulduğu gibi doğru bir şekilde ayırt etmesini gerektirmektedir. Marka bilinirliliği, tüketicinin karar verme aşaması üç ana nedenden dolayı önemli olmaktadır. İlk önce, tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı düşünmeleri önemli olmaktadır. İkinci olarak, marka bilinirliği, markalar arasında bir birlik olmasa bile, değerlendirmede markalar hakkındaki kararları etkilemektedir. Üçüncü olarak marka bilinirliği, marka imajında marka ilişkilerinin oluşumuna ve gücüne etki ederek tüketicinin karar vermesini değiştirmektedir (Keller 1993:3). Marka tanınırılığı, markanın mal grupları içinde diğer markalardan ayrı bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olan bir kavram olduğu

bilinmektedir. Ayrıca markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir (Uztuğ 2002:29-30).

‘X’ markasını hiç duydunuz mu?’ sorusunun cevabı tanınırlık hakkında bilgi verir özellikle olmaktadır. Bu anlamda marka tanınmışlığı, geçmişte markaya olan bilinirliliği vurgulamaktadır. Marka hatırlanırılığı ise, markayla alakalı herhangi bir ön bilgi verildiği zaman, tüketicinin daha önceden var olan bilgilerini kullanma yeterliliği olarak ifade etmektedir. ‘Bir ürün grubunda hangi markaları hatırlıyorsunuz?’ sorusuna tüketicilerin verdiği cevap marka hatırlanırılığını ölçmek için kullanılabilir. Bu nedenle marka hatırlanırılığı hatırlanılan markalar yönünden ciddi bir üstünlüğü anlatmaktadır. Tüketiciler, seçim için kafa yormadıklarında ya da ön hafızalarındaki marka gruplarına ait birkaç adı sıraya dizdikleri zaman, hatırlanan marka diğer markalar üzerinde bir üstünlük sağlamaktadır (Gülbahar 2011:35). Marka farkındalığını tüketici için farkındalık oluşturmada, temel bir marka faaliyeti olduğu bilinmektedir. Fakat başta yeni bir malın satışını ve pazarda tutundurulmasını tek olarak yaratması söz konusu olmamaktadır. Zamanla pek çok kes teşhir edilen ve kullanılan markalar, bu sayede yüksek tanıma elde etmektedir. Bu yüzden eski markaların tanınması ve pazardaki gücü fazla olmaktadır. Çünkü geçen zaman içinde pek çok kez teşhir edilmiş, kullanılmış, tanınmış ve marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır. Bu tanınmışlık reklam sayısında azalma olsa da belli bir süre devam etmektedir (Erdil ve Uzun 2010:229).

Aaker (1991) tüketicinin belleğinde oluşturduğu marka düzeyinin dört aşamadan geçerek oluştuğunu söyler. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir;

- *Markanın Tanınması*:Tüketicilere belirli bir ürün grubundan bir grup marka ismi verilmiş ve önceden duydukları marka isimlerini tanımaları istenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin markayı yeteri kadar tanımadıkları gözlemlenmiştir.
- *Markanın Hatırlanması*:Markayı meydana getiren öğeler yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır.
- *Zihinsel Seviyede Zirve*: Marka, tüketicinin belleğinde diğer markalardan öndedir ve tüketici ihtiyacı olduğunda, bu markaya yönelmeyi düşünmektedir.

- *Baskın Marka Adı*: Baskın bir markaya sahip olan işletme, rakiplerine kıyasla üstün bir duruma gelebilir. Hatırlanan markanın kendi alanında tek olmasıysa, markanın baskın olduğunu gösterir (Aaker 1996, Aktaran: Erdil ve Uzun 2010:222-223).

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu eserlerin gücü olarak temelinde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını kapsamaktadır. Farkındalık, markayla ilgili algılamalar ve düşünceler oluşması için ön koşul niteliğinde olmaktadır. Aaker farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı seviyelerini şöyle sıralamaktadır:

- *Tanınilık* (X markasını daha önce hiç duydunuz mu?)
- *Hatırlanırılık* (Araba grubunda, hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- *Hatırlanan ilk marka olma* (Top of mind)
- *Marka baskınlığı* (Mal kategorisinde hatırlanan tek marka olma)
- *Marka Bilgisi* (Markanın konumu tüketiciler tarafından biliniyor mu?)
- *Marka kanısı- Marka fikri- Brand opinion* (Tüketiciler marka hakkında bir fikre sahip mi?) (Aaker 1996:114-115).

Farkındalık yaratmanın hiç bilinmeyen bir markanın, kendi alanında en çok tanınan markalardan biri olmaya kadar süre gelen bir şey olduğu bilinmektedir. Bu sürede marka farkındalığının hangi seviyede olduğunu belirlemek için tüketicilerin bir markayı hatırladıkları farklı düzeylerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu düzey Şekil 2.8'de yer almıştır.



Şekil 2.8: Aaker'in Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker David A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. E.Orfanlı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Marka bilinirliğiyle alakalı olarak işletmeye sağlanan yararlar olduğu da bilinmektedir. Yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Yalçınkaya 2017:36).

- Marka bilinirliğiyle tüketici ve marka arasında duygusal bir ilişki yakalandığı görülmektedir.
- Tüketicilerin markaya yönelmeleri sağlamak ve markanın tanınırlığı artmaktadır.
- Tüketiciler daha önceden duymuş oldukları ve hafızalarında çağrışım yapan markaları diğer markalara göre tercih etmektedirler.
- Tüketiciler açısından pek çok alternatif içerisinde bildikleri markayı tercih etmek öncelikli olmaktadır.
- Marka farkındalığının meydana gelmesinin de işletmelere faydaları olmaktadır. Bunlar (Aaker 1990, Aktaran: Çifci 2006:40).
- Marka farkındalığı, müşterinin markaya yakınlık duymasını sağlamaktadır. Ve insanlar tanıdıkları markaları seçmektedirler.
- Marka farkındalığının yüksek olması, müşteriyle işletme arasındaki bağın gücünü göstermektedir.
- Satın alma sürecinde malın hatırlanmasına yardım etmektedir

2.3.4. Algılanan Kalite

Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını istenildiği seviyede tatmin etmeyi sağlayan, ürünün bütün özelliklerini anlatmaktadır. Pazarlamacıların mal planlaması yapıldığı zaman kalite konusunu da dikkate almak zorunda olduğu bilinmektedir (Yaraş 2004:37). Kalite konusunda üzerinde durulması gereken konuda algılanan kalitedir. Algılanan kalite, mal veya hizmetlerin genel anlamda üstünlüğünü ya da mükemmelliği hususunda tüketicilerin öznel yargılarından oluşmaktadır. Algılanan kalite konusunda, tüketici ya da kullanıcının (yöneticiler ya da uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında öznel değerlendirmeleri olduğu bilinmektedir (Avcılar ve Varinli 2013:86).

Algılanan kalite, tüketicinin algılamasıyla ilgili bir kavramdır. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilgili olduğundan bu konuda objektif bir tanımlama yapılamamaktadır. Tüketicinin neyi önemseydiği kişiliğine, gereksinimlerine ve seçimlerine göre değişim göstermektedir. Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli şekilde tanımlanabilmektedir. Algılanan kalitenin, tatmin olmaktan farklı olduğu bilinmektedir. Bir tüketici, malın ya da hizmetin görevini yerine getirmesiyle düşük bir beklentiye sahip olduğundan tatmin olabilmektedir.

Algılanan kalitenin doğru bir şekilde satın alma kararını ve marka bağlılığını etkileyeceği bilinmektedir. Algılanan kalite, bir fiyat farkını desteklemektedir ve bu da marka denkliğini yeniden yatırım yapabilen kar marjını yaratmaktadır. Yani algılanan kalitesi yüksek olan bir markaya diğerlerinden daha yüksek fiyatlandırma yapmak mümkün olabilmektedir. Böylece işletme karlılığının da arttığı görülmektedir. Ayrıca, algılanan kalite bir marka yaymanın temelini oluşturabilmektedir. Eğer bir marka bir konuda iyiye, diğer konuda da yüksek kaliteye sahip olacağı bilinmektedir. Bu şekilde farklı ürün gruplarında marka yayma stratejisini uygulamak ve başarılı olmak mümkün olmaktadır (Erdil ve Uzun 2010:233). Algılanan kalite farklı nedenlerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımı olduğu bilinmektedir:

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmaktadır.

- Algılanan kalite genel olarak, bir işin başlıca stratejik itici gücü olmaktadır.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirmektedir ve onlarla ilişkilendirilmektedir (Aaker 2012:31).

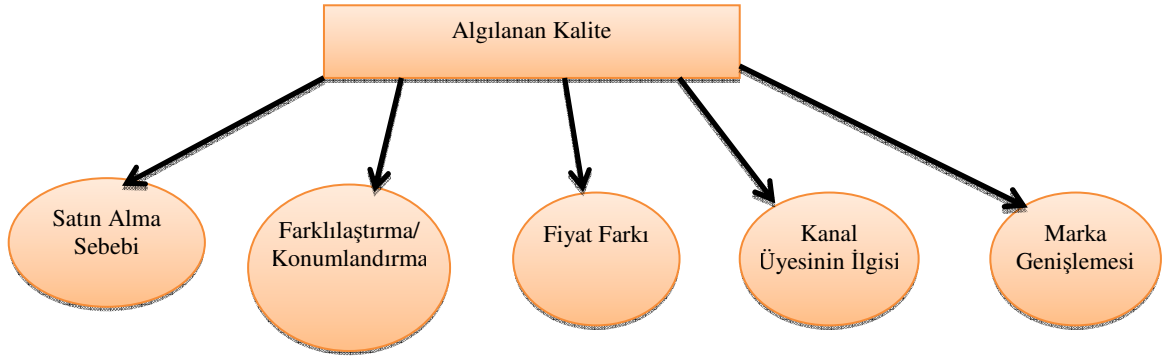
Algılanan kalite temelde müşterilerin anlaması olmaktadır. Algılanan kalite fiziksel olmayan bir değer olup bir marka hakkındaki geniş kapsamlı hisleri temsil etmektedir. Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki tane olduğu bilinmektedir. Gerçek kalite, bir malın tasarımında, üretiminde, dağıtımında mükemmel olmak için, algılanan kalite bir malın ve markanın müşteri tarafından istek ve beklentilerini karşılar özellikte görülmektedir. Algılanan kalitenin düşüklüğü gerçek kalitenin yüksekliğini aniden etkisiz hale getirebilen anlam içermektedir (Tosun 2014: 28-29). Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle tutarlı olmamaktadır. Ayrıca, tutumlardan da farklı olmaktadır. Düşük kalitede bir ürün çok ucuz olduğundan olumlu davranış meydana getiremeyecektir. Bu durumun aksine de, çok yüksek fiyata sahip yüksek kaliteli bir ürüne karşı da olumsuz bir tutum oluşmaktadır (Besen 2002:93).

Aaker (1996)'e göre algılanan kalite ve gerçek kalite birbirinden farklı olmaktadır. Tüketicinin algılanan kalitesiyle alakalı oluşan kanıyı değiştirmenin oldukça güç olduğu bilinmektedir. Kullanıcı bir kere bile olsa, o markadan memnun kalmazsa, bu inancı yıkmak çok fazla mümkün olamamaktadır. Bunun dışında, birtakım kullanıcılar işletmenin kalite iyileştirme çalışmalarına pek ilgi göstermemekte, kalitenin mükemmel olmasını önemsememektedir. Bu durumda işletmenin yapacağı farklı alanlardaki iyileştirme çabaları bile müşteri açısından sıradan hale gelebilmektedir. Algılanan kalite ve gerçek kalite kavramlarının farklılık olmasına sebep olan bir diğer etken, tüketicinin kalitesiyle alakalı nesnel ve tutarlı bir değerlendirme yapabilmesinin her zaman mümkün olmaması olabilmektedir. Bütün kalite özellikleriyle değil de, sadece birkaç kriteri göz önüne alarak kalite değerlendirmesi yapan tüketici, bu açıdan işletmeyi zor durumda bırakmaktadır. Tüketicilerin doğru kalite yargılarını nasıl yapacaklarını bilmemesinden dolayı yanlış algılamalar olmaktadır (Akgün 2015:192-193). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi yerine tüketiciler tarafından algılanan öznel bir değerlendirme olmaktadır.

Tüketiciler beklenen kalite ve algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermektedirler. Beklenen kalite, tüketicinin mal/hizmetlerinden beklediği faydalar veya özellikler olmaktadır. Bundan dolayı gerçek kalite ve algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gerektiği bilinmektedir (Özgül ve Öncel 2005, Aktaran: Marangoz 2007: 463). Algılanan kalite, birkaç sebepten dolayı gerçek anlamdaki kaliteden farklı olmaktadır:

- İlk olarak tüketiciler, önceden daha düşük kaliteli olarak sunulan bir malın imajından çok etkilenmiş olabilirler. Bundan dolayı, yeni isteklere açık olmayabilirler. Burada markanın, karşılanması zor olan 'kötü kaliteli' damgasını yemekten korunmalıdır.
- İkinci olarak ise, bir işletme kalitesini, tüketicinin çok da önemli görmediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, işletmenin maddi ve manevi zararlarını önlemeye yönelik, algılanan kalitenin başarılı olarak oluşturabilmesi ve tüketicinin ilgisini çekecek konularda kaliteye yatırım yapmasıdır.
- Üçüncü olarak, tüketicilerin markanın kalitesi hususunda rasyonel ve nesnel değerlendirme yapabilmelerine yeterli gerekli bilgiye sahip olmamalarıdır. Tüketiciler, yalnızca marka hususunda ve onlara çağrışım yapabilecek birkaç noktada yoğunlaşabilirler. Burada önemli olan, tüketicinin markanın kalitesi hususunda çağrışım yapabilecekleri noktaların, işletmeler tarafından öngörülebilmesidir. Tüketicinin, üreticiler tarafından bilgilendirilmesi ve marka kalitesinin doğru algılanması hususunda tüketicinin yönlendirilmesi sağlanabilir (Özsaçmacı 2011:51).

Aaker (1991) algılanan kalitenin beş farklı boyutta değer oluşturduğunu söylemiştir. Bunlar Şekil 2.9'da gösterilmiştir (Erdil ve Uzun 2009:254).



Şekil 2.9: Algılanan Kalite Boyutları

Kaynak: Aaker David (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, The Free Press Maxwell Macmillan International, New York USA s.64

- *Satın alma sebebi:* Tüketici bir markanın kalitesini nesnel bir şekilde değerlendirecek bilgiye sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini belirlemeye yönelmemektedir. Konuyla alakalı bilgi gerçekte bulunamayabilir veya tüketici bilgiyi elde etmek ya da kullanmak için yeteri kadar yeteneğe sahip olmayabilmektedir. Her durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesi temel alınmaktadır.
- *Farklılaştırma/Konumlandırma:* Bir markanın konumlandırma özelliğinin başlıcası, ürünün ne olduğuna bakılmaksızın algılanan kalite boyutundaki konumu meydana getirmektedir. Farklı olarak algılanmayan, diğerleriyle benzeyen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir izlenim oluşturması oldukça zor olmaktadır.
- *Fiyat Farkı:* Algılanan kalite ürüne, fiyat farklılaştırmasında satışa sunulabilme alternatifi sağlamaktadır. Fiyat farkı, karlılığı artırabilir ya da markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sunabilmektedir. Bu kaynaklar, farkındalığı ve çağrışımları artırabilmektedir.
- *Kanal Üyesinin İlgisi:* Algılanan kalite, perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri açısından anlamlıdır ve dağıtım avantajı elde ettikleri bilinmektedir. Her koşulda kanal üyeleri tüketicilerin istediği markaları bulundurmaya seçmekte, kalitesi yüksek olan algılanan markalar tüketiciler tarafından seçilmektedir.

- *Marka Genişlemesi*: Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar, daha fazla genişleme imkânına sahip olmaktadır (Toksarı 2010:87).

Algılanan kalite, tüketicinin gözünde markanın genel kalitesini, kullanım amacına göre kalitesini, seçeneklere göre avantajını ve güvenilirliğini göstermektedir. Markanın ürünlerinin gerçekten alternatif rakiplerine göre daha kaliteli olup olmamasının algılanan kalite kavramının ortaya çıkmasında zorunlu olmadığı bilinmektedir. Algılanan kalitenin sağlanmasında önemli olan ve ölçülen şey tüketicinin hafızasında oluşan, tüketicinin ‘algıladığı’ ve gerçekte var olduğunu düşündüğü kalite olmaktadır. Bir marka ürün, tüketiciye kaliteli görünüyorsa, o mal konusunda kaliteli olduğuna dair mesajlar almışsa, tüketici o malı rakiplerinden kalite olarak algıliyordur ve gerçekte o malın rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığının önemi bulunmamaktadır (Aydın 2011:62). Bir tüketici birliğince yapılan bir araştırma ile uzmanlar, iyi bir televizyon için kullanım kolaylığı ve iyi bir fiyat/kalite oranına sahip olması gerektiğini düşünerek bu özellikleri taşıyan bir Samsung marka televizyonun en iyi ürün olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak tüketiciler açısından televizyonun farklı nitelikleri ön planda olabilmektedir ve bu özellikler tüketicinin algılanan kalitesini belirlemektedir. Algılanan marka kalitesinin tüketiciler yönünden nasıl meydana geldiğinin anlaşılması marka yöneticilerine türlü avantajlar sağlamaktadır. Bunlar:

- Tüketicileri gruplara ayırıp tüketicilerin marka tercihlerini tatmin etmeyi sağlamaktadır.
- Tüketicilerin marka algılamalarını iyi bilmek, pazarlamacılara olabildiğince iyi bir avantaj sağlamaktadır. En güçlü ve en zayıf olan kalite bölümlerini tanıyabilmelerine olanak vermektedir.
- Reklam, tutundurma ve dağıtım yöntemlerinin etkili bir şekilde işlerlik kazanmasını sağlamaktadır.

III. BÖLÜM

3.SPONSORLUKFAALİYETLERİNEYÖNELİKTUTUMUNTÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ALGILANAN UYUMUN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Marka Farkındalığı tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir (Aaker 1996). Marka farkındalığı; marka hatırlama ve marka tanımadan oluşur. Marka hatırlama, tüketicilerin markayı zihinden direkt olarak hatırlamasıdır (Keller 1993). Marka ile sponsorluk arasında uyum olduğunda bu uyum önce tüketicinin hafızasını, sonra tutumunu etkilemekte tutumun olumlu olması da markaya dair değerlendirmeleri etkilemektedir (Özer 2011). Marka farkındalığı olan tüketiciler hafızalarından o markayı doğru olarak öne çıkarmaktadırlar. Hatırlanan marka için marka ile sponsorluk uyumu gerçekleştirildiğinde tüketicilerin tutumunu ardından markaya yönelik görüşlerini etkileyecektir.

Çalışmamıza benzerlik oluşturan ve destekleyici unsur olan araştırma, Lu, Chang ve Chang (2014)'in birlikte yaptığı çalışmada blogger sponsorluğundaki önerilere tüketici tutumları ve satın alma niyeti incelenmiş sponsorluk türü, mal türü ve marka farkındalığı aracı rol olmuştur. Bu çalışmada iki sponsorluk tipi, mal tipi ve marka farkındalığı kullanılmıştır. Örneklem 62 Tayvan'da yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. 7'li Likert ölçeğiyle anket ve Anova analizi uygulanmıştır. Marka farkındalığının sponsor ve marka uyumunun üzerindeki etkisi incelenen hipotezin sonucuna göre marka farkındalığı düşükse, sponsorluk tavsiyesi daha da düşük, marka farkındalığı ne kadar yüksek olursa marka ve sponsorluk uyumuna daha çok

güvenmektedirler. Bundan dolayı marka farkındalığının marka ve sponsorluk uyumu üzerinde etkisi olumlu olmaktadır.

Yılmaz (2007)'deki çalışmasında amaç 6.Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri izleyicilerinin, etkinliğe destek veren 9 sponsor ile ilgili farkındalık düzeylerini ve sponsorluğa yönelik yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Bunun için sponsorluk öncesi ve sponsorluk esnası diye ikiye ayrılmıştır. Eskişehir'de okuyan lisans öğrencilerinden 100 kişiye anket uygulanmıştır. SPSS 11.5 paket programı kullanılmıştır. Birkaç tane marka ismi ele alınmıştır. Bu işletmelere yönelik farkındalığın reklam, sponsorluk mal ya da hizmet satın almayla markadan haberdar olunduğu, marka farkındalığının marka ve sponsorluk uyumu üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Özer (2011) bir sponsorluk faaliyetinde, tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsor sonrası marka imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Veri toplama aracı olarak 360 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır ve SPSS 13 istatistik programı kullanılmıştır. Danone markası çalışmanın konusundaki marka olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda markaya yönelik tutumun yüksek olması marka imajının da yüksek olacağı ve sponsorluk faaliyetinin de yüksek olacağını göstermektedir. Sponsor markayla etkinlik arasındaki uyum tüketici değerlendirmelerini etkilemektedir. Markaya karşı tüketiciler olumlu bir izlenim geliştirdiğinde sponsorluğa etki edecektir.

Johansson (2010) yapmış olduğu çalışmada marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde olumlu etkisi incelenmiştir. Açıklayıcı ve nitel olan bu çalışmada yazar tarafından bir vaka analizi yapılarak marka farkındalığı ve marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinden yapılan tanıtımların marka farkındalığının, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde olumlu etkisi olduğu, firmanın ise içerik oluşturmada sürekli olarak müşterilerin ilgisini çekecek unsurları bulmakta zorlandığı ve bu bağlamda sürekli olarak yenilik ve gelişmelerin takip edilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Haque ve diğeri (2013) marka farkındalığının, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumu üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar marka farkındalığı oluşturma konusunda, ilişkisel pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim stratejilerine göre göreceli önem derecesini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada hem doğrulayıcı hem de açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Malezya'da yaşayan ve çok sık internet kullanan kişilere anket uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka tanıtımında reklamın ilişkisel pazarlama ve ağızdan ağıza iletişimden sonra marka farkındalığının, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan her üç yönteminde çevrimiçi marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Arora ve Sharma (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka farkındalığı açısından, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumun önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu kapsamda marka farkındalığının, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumun kullanım amaçlarını ve getirdiği faydaları ortaya koymuşlar ve bir takım sosyal medya platformlarının örneklerini vermişlerdir. Diğer taraftan uygulama kısmında ise 200 katılımcıya anket uygulamışlar ve sosyal medya platformlarından da veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda marka farkındalığının, sosyal medya üzerinden marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumu sağlamada birebir diyalog kurmanın, sosyal yaklaşım göstermenin ve kişiye özel davranmanın önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Schivinski ve Dabrowski (2014) çalışmasında marka farkındalığı açısından marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum bağlamında oluşan iletişimi tüketici boyutu ve üretici boyutu olarak iki kategoride ele almıştır. Çalışmada firmaların tüketicilerle oluşturdukları marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum algısının marka değerine ve marka tutumuna olumlu katkıları saptanmıştır. Oluşan marka değerindeki ve 54 marka tutumundaki pozitif havanın da satışlar üzerindeki olumlu havasını da gözlemlemişlerdir.

Tritama ve Tarigan (2016) çalışmalarından marka farkındalığı yönünden, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum arasında korelasyonu araştırmayı amaçlamışlardır. Yazarlar tarafından yapılan nicel araştırma kapsamında söz konusu iki değişken arasında ilişki analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka farkındalığının firmalar açısından marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumun sağlaması üzerinde pozitif anlamda katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Seo ve Park (2017) yapmış oldukları çalışmada marka farkındalığının, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum arasındaki ilişki açısından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerini hava yolu sektörü açısından incelemişlerdir. Sosyal medya üzerinden 320 yolcuya anket uygulayarak elde edilen bilgilerin yapısal eşitlik modeli yardımıyla analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde havayolu sektöründe sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı açısından marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumda çok önemli etkiler barındırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka farkındalığının marka bağlılığını etkilediği ve marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumunun ise hem marka bağlılığını hem de çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir.

Bilgin (2018) marka farkındalığı açısından marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum ile ilgili yapmış olduğu çalışmada bu ortamlardaki pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığı ve marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın veri toplama aşamasında odak alınan örneklem grubunu, Marketing Türkiye tarafından ortaya konan sosyal medya marka performansı verilerinde ortaya çıkan en yüksek skora sahip 5 markanın sosyal medya hesaplarını (Facebook, Twitter ve Instagram gibi) takip eden müşteriler oluşturmuştur. Yapılan nicel araştırmada 547 marka takipçisine anket uygulanarak toplanan verilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilmiş olan sonuç itibarıyla marka farkındalığının marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum faaliyetleri için pozitif etkiler barındırdığı, en çokta ve marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyumu etkilediği tespit edilmiştir.

İslam (2009) yaptığı çalışmada markaların yapmış oldukları sponsorlukların marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmak, rakiplerine göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak noktasında etkili olan temel faktörlerin ve belirleyicilerin neler olduğu, Ülker Şirketler Topluluğu, yapmış olduğu sponsorluklar da ayrıntılı olarak incelenerek ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada, Ülker Şirketler Topluluğu marka bilinirliği olarak üst sıralarda yer almaktadır. Marka farkındalığı olan bir marka sponsorluk yaparak daha bilinen bir konuma gelmektedir. Ülker gibi marka farkındalığı yüksek bir markanın sponsorluk yapması ve markasının daha ileriye taşınması mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Marka farkındalığı/çağrışımlarının marka ile sponsorluk üzerindeki algılanan uyumun etkisi pozitifdir.

Tekin ve Eskicioğlu (2015) çalışmanın amacı Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarının, diğer takımları tutan taraftarların ve takım tutmayan kişilerin BJK'nın sponsoru olan Vodafone ile aralarında marka kişiliği algısı açısından bir farkın olup olmadığının belirlenmesidir. Kolayda örneklem yöntemiyle 902 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka farkındalığı yüksek olan Vodafone markasını Beşiktaş taraftarları tarafından marka kişiliği algısıyla diğer takımı tutan taraftarlara göre daha olumlu olmaktadır. Araştırma sonucuna göre marka farkındalığının sponsorluğa etkisi olumlu olmaktadır. Bu açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Marka farkındalığı/çağrışımları, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bildiği bir ürünü satın almasından dolayı seçimler üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Hoyer ve Brown 1990). Algılanan kalite tüketici gözünde öznel bir değerlendirmedir. Tüketicinin kaliteye ilişkin algılamalarıdır (Zeithmal 1988). Marka Farkındalığı ne kadar yüksek olursa tüketicinin gözünde kaliteyi yükseltecek, yükselen kaliteden dolayı algılanan kaliteye olumlu etki edecektir (Grewal vd. 1998). Marka farkındalığı yüksek bir ürün, tüketici tercihlerini ve tüketicinin gözünde kalite değerlendirmesini artıracaktır (Dodds vd. 1991).

Aktepe ve Baş (2008) alışma GSM sektöründe faaliyetlerini yürüten işletmelerin marka yönetimi sürecinde marka farkındalığı ve tüketici beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Gsm sektörü olarak Turkcell markası ele alınmıştır. Sonuca göre marka farkındalığı algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Marka farkındalığı arttıkça tüketici gözünde algılanan kalitesi de artacaktır. Bu açıdan bakıldığında Turkcell rakiplerine göre çok avantajlı olmaktadır.

Chi, Yeh, Yong (2009) marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve müşteri satın alma niyeti ve algılanan kalite ve marka sadakatının marka farkındalığı üzerindeki etkileri amaçlanmıştır. Chiyi’de yaşayan cep telefonu kullanıcılarından örneklem toplanmış ve regresyon analizi yapılmıştır. Veriler 315 kişiye yüz yüze anket 7’li Likert ölçeğiyle uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka farkındalığını algılanan kalite üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Grewal, Krishan, Baker ve Borin (1998) bisiklet markası çalışmasında marka farkındalığı ve algılanan kalitenin arasındaki ilişkinin olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Kan (2002) marka farkındalığını ne kadar yüksek olursa tüketicilerin kalite algıları da yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Hoyer ve Brown (1990) marka farkındalığının ortak, tekrar satın alma ürünü seçiminde etkileri adlı çalışmasının sonucunda marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir.

Robert, Dennis ve Hung, (2009) un yapmış oldukları çalışmada, marka farkındalığı/çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesinin olumlu veya olumsuz etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin bir markaya olan algısı, isteklerinin o marka tarafından karşılanacağına olan inancı ile orantılı olduğu tespit edilmiştir.

Loureio (2013) internet bankacılığı marka değeri yaratmada güven, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelediği araştırmada örneklem evrimii bankacılığı kullanan müşterilerin verilerinden

oluşmaktadır. Yaptığı çalışmanın sonucunda marka farkındalığını algılanan kalite üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Yoon (2002) tüketici bilincinin web sitesi güveninde ve memnuniyetinde aracılık edici bir değişken olduğunu ve internet güvenliğinin web sitesi bilincini olumlu yönde etkileyebileceğini önermektedir. Bu çalışmada, çevrimiçi güven sadakat ile ilişkilidir ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca marka farkındalığı tüketicilerin kalite algısında önemli bir rol oynamaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1996) tarafından yapılan araştırmalar da marka farkındalığı/çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesinin arttığını göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1996: 42). Bu çalışmada araştırma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, Marka farkındalığı/çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesinin pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca marka algısının alt boyutları olan davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde de pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Aberdeen, Syamsun ve Najib (2016) yaptığı çalışmada, Bogor'da tüketicinin algıladığı kaliteye ve satın alma niyetine yönelik marka farkındalığı ve imajının performansına olan Coca Cola ve Big Cola markaları incelenmiştir. Coca Cola'nın sonucuna göre marka farkındalığının marka imajını etkilediğini marka imajının da algılanan kaliteyi etkilediği ortaya çıkmıştır. Big Cola'ya göre ise marka farkındalığının algılanan kaliteyi doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Lau ve Lee (1999); Chaudhuri ve Holbrook (2001), Taylor vd, (2004), Ballester ve Aleman (2005), Aydın ve Özer (2005) ve Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından yapılan araştırma sonuçları kapsamında marka farkındalığı/çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Marka farkındalığı/çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka, satıcıların ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayıran bir isim, işaret veya semboldür. Markanın amaçlarından biri de iyi bir imaj yaratmaktır (Kotler 2006).Pazarlama karması elemanlarında biri olan sponsorluk marka imajı oluşturmak açısından önemli bir araçtır (Karadeniz 2009). Sponsorluk Faaliyetlerine yönelik tutumlarına tüketicilerin bakışı, algılanan uyumu sağladıktan sonra sponsorluk etkinliklerine karşı olumlu olmaktadır (Speed ve Thompson 2000).

Marka ile sponsorluk amaçları aynı olduğundan dolayı birbirleriyle uyum içinde olmaları gerekir. Marka kendi ürününe uygun sponsorluk seçtiğinde tüketici gözünde algılanan uyumu yakalamış olacak ve daha iyi bir imaj yaratacaklardır (Sohn, Hon ve Lee 2012). Marka ve sponsorluk tüketici gözünde uyumu yakaladıktan sonra tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine daha sıcak bakmaktadır (Stipp ve Schiavane 1996).

Alay, İmamoğlu ve Koçak (2008) sporda takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların tüketicilere olan etkilerini sponsorun ürünüyle ilgilenme, benimseme ve kullanım anlamında araştırma yaptığı çalışmada 284 üniversite öğrencisi katılmış ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre “sponsorluk-etkinlik uyumu”, sponsorun imajı, etkinliğe yönelik sevgi, sponsorun samimiyeti, tüketicilerin sponsora yönelik tutumlarının en önemli etkiyi oluşturan öğeler olduğu görülmüştür. Sponsorluk ve marka olarak Efes-Futbol, Garanti Bankası-Basketbol örnek alınmıştır. Araştırma sonucunda Futbol-Efes ve Basketbol- Garanti Bankası sponsorluğunu katılımcılar uyumlu bulmuşlar ve uyumdan kaynaklı olarak sponsorun ürünüyle ilgilenmişler, benimsemişler ve tüketimlerine yansıtmışlardır. Efes ve Garanti Bankası gibi marka farkındalığı yüksek işletmeler bazı spor olaylarına sponsor olmuşlardır.

Aksoy (2018) sponsorluk iletişim sürecine kavramsal bir yapı oluşturulması amaçlanan bu çalışmada kart teknoloji fuarında 210 kişi katılımcı olmuştur. Faaliyete sponsor olan 6 marka ve faaliyet arasındaki ilişkileri etkileyen faktörleri bulmak

amaçlanmıştır. 210 kişiye yüz yüze anket ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Sponsor markalar mastercard, visa card, BKM, Banksoft, Hürriyet ve Cnbce olmuştur. Sponsor markaların sponsor olunan etkinliğin marka imajından faydalanmak istiyorsa, kendi marka konseptleriyle uyumlu etkinlikleri bulmaları gerekli olmaktadır. Marka ile sponsorluk uyumlu olduğunda tüketiciler sponsorluk etkinliklerine yönelik tutumları olumlu olmaktadır.

Roy ve Cornwell (2003) yaptıkları çalışmada çoklu sponsorlukta, benzer özellik gösteren sponsor markalar sponsor olunan etkinlikle daha uyumlu olarak algılandığını ve sponsor-etkinlik uyumu izleyicilerin sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirdiğini vurgulamaktadır.

Açar (2014) etkinlik sponsorluğuyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracı rolü adlı çalışmada amaç etkinlik sponsorluğu ve alt boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yapısal eşitlik modeli ve 5'li Likert ölçeği ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sponsora karşı ilginin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkinin fakat sponsorluk-etkinlik uyumunun, etkinlik için kişisel beğenin ve etkinliğin statüsü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Başar (2017) yaptığı çalışmanın amacı faaliyet-sponsorluk uyumu ve sponsora yönelik tutumun sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki ve etkinlik-sponsorluk uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, sponsora yönelik tutumun aracılık ve etkinlikle ilgileniminin moderatör etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma yöntemi yüz yüze anket şeklinde 18 yaş ve üzeri 475 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılar EYOF 17 isimli uluslararası spor organizasyonuna katılan izleyiciler olmuştur. Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda faaliyet sponsorluk uyumunun yüksek olduğu durumda tüketicilerin sponsorluk faaliyetine yönelik tutumları arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır. Tüketiciler bu durumda sponsorluk faaliyetlerine olumlu tutum geliştirmektedirler. Etkinlik-sponsorluk uyumu düşük olduğunda ise tüketicilerin sponsorluk faaliyetine tutumları arasında negatif ve anlamsız bir ilişki olmaktadır.

Tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine karşı olumsuz tutum geliştirmektedirler. Bu durumda yüksek etkinlik-sponsorluk uyumu olduğunda tüketicilerin satın alma niyeti de olumlu olmaktadır.

Vigeneron ve Johnson (1999), Marka ve sponsorluk faaliyetlerinin tüketici davranışında prestij arayışına kavramsal bir çerçeveden bakmışlar ve bir inceleme yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı; Marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma hipotezi beş ana faktör tarafından açıklanmıştır.

Lai ve Zaichkowsky (1999) Marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı ve taklit markada Çinliler farklı fikirlere mi sahip diye bir araştırma yapmışlardır. Çok uluslu markaları sponsorluk kanalıyla taklit eden markaları satın almaya meyilli ve kabul etmeleriyle ilgili olarak tüketicilerin tutumlarını ve algılarını keşfedici bir çalışmayla araştırmışlardır. Çalışmanın ana konusu Batı tüketicileri, Hong Kong, Taiwan ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan tüketiciler arasındaki taklit markanın kabul edilebilirlikleri, algıları ve fikirleri arasında farklılıklar varsa eğer bunları görmektir. Uygulamada 30 tane Kuzey Amerika, Taiwan, Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki yetişkin tüketiciler örneklem olarak seçilerek anket uygulanmıştır. Veriler 1996'da Ocak ayında çoğunlukla deniz kıyısındaki batı şehirleri seçilerek yapılmıştır. Farklılıkları görmek için MANOVA testi uygulanmıştır. Sonuç olarak Hong Kong'lu tüketicilerin sponsorluk kanalıyla yapılan çalışmaların çok uluslu markalara daha sadık olduğu ve daha bilinçli olduğu, Taiwan ve PRC tüketicilerinin ise taklitçi olduğu ve orijinal marka bilincinin çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

Akgül (2014) yaptığı çalışmada spor sponsorluklarıyla tüketicilerin marka farkındalığı ve marka imajı arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Uluslararası marka olma yolunda Türk Hava Yolları markasının gerçekleştirilmiş olduğu spor sponsorluklarının markaya etkileri ve bu faaliyetlerin başarısı incelenmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcılar ürün/hizmet üreten kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmasının önemli olduğunu ve sponsorlukların markaların

saygınlıklarını artırdıklarını söylemişlerdir. Markalar yaptıkları spor sponsorlukları sayesinde tüketiciler tarafından daha kolay tanınır ve hatırlanır olabilmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda tüketiciler bir ürünü alırken sevdiği bir spor takımını destekleyen bir markayı tercih edebileceklerini söylemektedirler.

Açak vd. (2009) amaç üniversite öğrencisi konumunda bulunan futbol taraftarlarının sponsorluk ve sponsor firmalar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemektir. Spor etkinliği ve sponsor firma uyum imajının incelendiği araştırmada, firma imajıyla desteklenen olay arasında uyum olduğunu düşünen müşterilerin diğerlerine göre sponsorluğa daha olumlu tepkiler verdiği görülmüştür.

Petrovici vd. (2015) sponsorluğa yönelik pozitif etki için faaliyete yönelik kişisel beğeni, etkinliğin statüsü, sponsora karşı tutum, sponsorun algılanan samimiyeti ve sponsor-etkinlik uyumunun önemli belirleyiciler olduğunu ifade etmiştir.

H3: Marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Sponsorluk faaliyeti olayını tüketiciler reklama benzetmektedirler. Reklamı yapılan ürüne karşı tüketiciler olumlu duygular beslemektedir. Bundan dolayı tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine karşı olumlu bakmaktadırlar (Burke ve Edell 1989). Kalite, tüketicilerin reklamı yapılan bir markanın daha iyi olduğunu algılamasına neden olduğunu ölçmektedir (Clark ve Doraszelski 2007).

Algılanan kalite tüketiciler tarafından bir ürüne mal edilen faydalara, reklamcılık gibi pazarlama çabalarından etkilenmektedir (Yoon ve Kijewski 1997). Sponsorluk faaliyetine yönelik tutum reklamcılığa benzemesi ve algılanan kalitenin reklamcılıktan etkilenmesinden dolayı sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Dumanlı (2011) sponsorluk etkinliklerinin marka değeri ve marka değeri bileşenleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu amaçladığı çalışmada Türk Telekom

markası seçilmiş ve o markanın 100 tane müşterisiyle anket uygulaması yapılmıştır. 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sponsorluk faaliyetinden dolayı marka değeri yükselmektedir. Özellikle marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkisi olumlu olmaktadır.

Canöz, Bakan (2019) ulusal markaların yurtdışında yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarıyla kendilerine yönelik oluşturdukları algının belirlenmesi amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Amaç uluslararası sponsorluk çalışmalarının markayı kullananlarda oluşturduğu algının belirlenmesidir. Selçuk Üniversitesi’nde okuyan 450 lisans öğrencisine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırmalarda Tukey Testi esas alınmıştır. Uluslararası sponsorluk yapan markaların mallarının/hizmetlerinin hedef kitleler tarafından satın alınıp alınmadığına bakıldığında satın alanların cinsiyetine göre değişiklik gösterdiği büyük çoğunluğun sponsorluğu yapılan markaları kaliteli olarak algıladıklarından dolayı satın aldıkları bilgisi ortaya çıkmaktadır.

Erçiş ve Gedikli (2015) kadın tüketicilerin marka tercihleriyle halkla ilişkiler destekli pazarlama araçları arasındaki etkileşim ve gsm sektöründe bir uygulama adlı çalışmada amaç kadın tüketicilerin marka değeri algılarıyla halkla ilişkiler destekli pazarlama araçları arasındaki etkileşimi belirleyerek, bu araçların her birinin kadın tüketicilerin marka değeri algıları üzerinde ne ölçüde etkin olduğunu ortaya koymaktadır. 375 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve SPSS 20 paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sponsorluklar ile kadın tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır hipotezinin sonucunda genç tüketicilerin kalite algısıyla tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğunun algılanan kalitesi en yüksek ilişkilerden birisi sponsorluk çıkmaktadır.

Koçyiğit ve Küçükcivil (2018) araştırmasının amacı pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleriyle tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit etmektedir. Araştırma Arçelik A Milli Takımlar sponsorluğu üzerine kurulmuştur. 412 kişiye yüz yüze anket yöntemi

uygulanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile marka değeri alt boyutları olan, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve genel marka değeri arasında orta kuvvette anlamlı pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sponsorluk markanın algılanan kalitesini yükselttiği görülmektedir.

Taşkın ve Kosat (2016) spor sponsorluğu ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve spor sponsorluğunun marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu anlamda marka değeri incelemesi olacak işletme Türk Hava Yolları tercih edilmiştir. Türk Hava Yolları yolcularından 430 kişi yüz yüze anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda spor sponsorluğundaki bir birim artış algılanan kaliteyi %31 artırmaktadır. Bu da sponsorluğun algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir.

Ang ve diğerleri (2001), Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerindeki tüketicilerin ürünlere karşı tepkilerindeki spot farkları incelemiştir. Tüketicilerin markaların sponsorluk doğrultusunda mal satın almaya yönlendiren güdülerini incelemiştir. Tüketicilerin sponsorlukla tanıtımı yapılan ürünlere karşı tutumunda etkili olan demografik, kişisel ve sosyal faktörleri incelemiştir. Araştırmada cd satın alan ve yaşları 15'in üstünde olan 3621 Singapurlu arasında anket yapılmıştır. Anket beş bölüme ayrılmıştır. Bunlar; ürünlere karşı tutum, satın alma niyeti, sosyal etkiler özellikle bilgi ve kuralcı duyarlılık, kişisel özellikler ve demografik özelliklerden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ve tutum arasında korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde tutumun satın alma niyetini etkilediği anlaşılmıştır.

Gargouri ve D'Astous (2001) Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerine tüketici değerlendirmesini incelemiştir. 160 tüketiciye anket uygulamışlardır. Korelasyon analizi yapıp markada tüketici değerlendirmesinin sponsorluğun marka üzerinde etkisinin yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Tüketicinin tercihini belirlemesini etkileyen 4 tane faktör bulmuşlardır. Bunlar; ürün kategorisi, ürün benzerliği, marka duyarlılığı ve genel marka bağlılığı.

Wang ve diğerleri (2005), Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerine Çinli tüketicilerle yapılan çalışmada Çinli tüketicilerin markaların kalitesi açısından sponsorluk faaliyetlerinin etkisini ve satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Beijing’te iki üniversitedeki 314 öğrenciye anket uygulamışlardır. Hipotezlere regresyon uygulanmıştır. Çinli tüketicilerin sponsorlukla tanıtılan markalara karşı tutumlarını analizde faktör analizi yapılmıştır. Değer bilinci, kuralcı duyarlılık, yenilik arayışı ve kolektivizmi içeren korsan yazılıma karşı tüketicilerin tutumunu etkilemede Sponsorluk faaliyetlerinin, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisine kişisel ve sosyal faktörlerin belirleyici olduğu bulunmuştur.

Torlak ve Uzokurt (1999), Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde lüks markalar açısından tüketiciyi etkileyen özellikleri incelemişlerdir. 100 kişiye anket uygulamışlardır. Lüks markaların tüketicilere cazip gelen özelliklerini yüzde olarak ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ise Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalite açısından lüks markaların tüketici zihninde yer almasını sağlayan ve onu cezbeden özellikleri doğrudan markanın temsil ettiği ürünle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kocaömer (2018) elektronik spor etkinliklerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılarının tespit edilmesi ve sponsorluğun marka değerine etkisinin açıklanması amaçlanan bu çalışmada marka değeri olarak “Vestel” markası ele alınmıştır. 384 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin olduğunun, sponsora karşı sahip olunan tutum, kişilerin markayı daha kaliteli olarak algılamasına olanak sağladığı bulunmuştur.

H4: Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Tüketicilerin öznel yargıları algılanan kaliteyi ifade eder. Gerçek kaliteden farklı olmasının sebebi var olan kaliteyi değil tüketicinin hafızasındaki kalite algısıdır. Algılanan kalite bu anlamda tüketici tercihlerini etkilemektedir (Aaker 1996). Algılanan kalite, tüketicileri başka bir rakip markadan ziyade belirli bir markayı seçmeye yönlendiren marka değeri parçasıdır (Yoo ve Donthu 2000). Marka sadakati tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, markayı uzun süreler kullanmasını ifade etmektedir. Yalnız müşterilerin sadakatini kazanmak için önce güvenlerini kazanmak gerekmektedir (Reicheld ve Scheffler 2000).

Müşterinin algıladığı kalitenin marka güvenini ve marka tutumunu etkileyeceğini ve satın alma davranışını o da marka sadakatini etkileyecektir. Bundan dolayı algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde etkisi olumludur. Algılanan kalite artarsa marka sadakati de artacaktır (Chi, Yeh ve Chiou 2009).

Grace ve O'cass'ın (2005) İsveç'te telekomünikasyon sektöründe 2743 kişi üzerinde yaptıkları bu araştırmada iki boyutlu olarak incelenen Markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi, markaya olan sadakat konulu çalışmada marka ile markaya olan sadakat ve memnuniyet arasında bir ilişki olduğu gösterilmiş, kontrol edilebilir marka iletişiminin memnuniyeti ve sadakati olumlu etkilediği bir başka etken olarak gösterilmiştir. Bu alanda başka bir benzer çalışma, Garbarino ve Johnson (1999), memnuniyet kavramının marka ve sadakat arasındaki ilişkide ara değişken rolü olduğunu göstermiştir.

Ganesan (2004) yaptığı araştırma bir markanın ilk kez denenmesinden sonra duyulan memnuniyetin yeni bir satın alma kararında diğer alternatifler değerlendirilmeden, o markanın tercih edilmesine neden olduğunu yani memnuniyet sonucunda bir marka sadakati geliştiğini sonucu göstermiştir. Fornell (1992), 27 farklı ürün grubundan yaptığı çalışmada marka tatminiyle, sadakat arasındaki güçlü ve olumlu

bir ilişki olduğunu bulmuştur. Cronin ve Taylor (1992) ise yaptıkları çalışmalarda farklı ürün gruplarında marka memnuniyetine göre marka sadakatinin şekillendiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Dixon vd. (2005), Markanın ürün ve hizmetlerinin markalarının ilişki ve sadakat geliştirmelerine yönelik alternatif bir model öneren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dixon ve arkadaşlarının (2005), perakende sektöründe büyük mağaza markalarının gerçek müşterileri üzerinde yaptıkları bu araştırmada marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucu ile birlikte ilişki değerini arttırarak marka ilişkilerini güçlendirdiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Ostrawski vd. (1993) hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ticari havayolu endüstrisi adlı çalışmasında amaç ticari havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile ilgili sorunları incelemektir. Araştırmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesiyle müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, algılanan kalite düşük olduğunda müşteri bağlılığı da düşük olacaktır.

Kassim ve Abdullah (2010) amaç e-ticaret ortamlarında algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişkiyi iki kültürde Malezya ve Katar yapı boyutları düzeyinde incelemektir. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ve genel tek değişkenli varyans analizi modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin de marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olmaktadır.

Erdil ve Uzun (2009) çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olmasının marka bağlılığını ve satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır.

Algılanan kalitenin memnuniyet aracılığıyla sadakate etkisi olabileceği gibi, sadakat üzerinde doğrudan nedensel etkiye sahip olduğunu deneysel olarak ortaya

koyan araştırmalar da mevcuttur (Bolton ve Drew 1991; Nguyen ve Leblanc 1998; Bloemer vd. 1998; Aydın ve Özer 2005).

Eren ve Erge (2012) piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi bağımsız değişkenlerin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma için Bolu ilinde yaşayan 442 müşteriden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Algılanan kalitenin marka güvenini marka güveni de marka sadakatini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda marka güvenini, hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir.

Ultan (2009) hizmet sektöründe algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisi ve bir uygulama adlı tez çalışmasında amaç, marka değeriyle algılanan kalitenin, tüketici odaklı marka değerine etkisi, havayolu firmalarından Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express ile seyahat edenler üzerinde ölçülmeye çalışılmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 500 kişiye anket uygulanmıştır. T-testi ve Anova testiyle SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışmada algılanan kalite somut ve soyut algılanan kalite şeklinde ele alınmıştır. 4 bileşene ait ortalamalar Atlas Jet, Onur Air, Pegasus ve Sun Express firmaları için ayrı ayrı hesaplanmış ve açıklanmıştır. Bir markaya sadık müşteriler yaratmanın ve bu sadakati sürekli kılmanın en büyük getirisi yüksek değerde bir markaya sahip olmaktır. Marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı faktörleri marka bağlılığının artışına neden olmaktadır.

Judith ve Richard (2002) yaptığı çalışmaya göre algılanan kaliteyi ve marka sadakatinin yüksek bir bağlantıya sahip olduğunu, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Chi, Yeh ve Chiou (2009) yaptıkları çalışmada müşteri tarafından algılanan kalitenin marka güvenini ve marka etkisini etkileyeceği marka bağlılığı çalışmasına dair yeni bir görüş ve kanıt getirmiştir. Böylece algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Ve algılanan kalite artarsa marka sadakati de artacaktır.

Işık (2011) algılanan kalitenin hastane marka değerine olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Sakarya Büyükşehir Belediye sınırları içerisinde ikamet eden sağlık hizmeti tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda öncelikli olarak marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin hastane marka değerine doğrudan etkileri ele alınmıştır. Marka değeri boyutlarını oluşturan temel yapı taşlarından biri olan algılanan kalite, hastane marka değerinin temel belirleyicisi olarak modelde yer almıştır. Sonuç olarak algılanan kalite yüksek olduğunda marka sadakati de yükselmektedir.

Devrani (2009)’nin marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine çalışmasında amaç marka ünü, marka yeterliliği, marka beklentisi, marka beğenirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı gibi değişkenlerin marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Anket yöntemiyle 250 kişiye ulaşılmıştır. 7’li Likert ölçeğiyle SPSS programıyla regresyon analizi yapılmıştır. Hipotezler Pearson korelasyon testiyle yapılmıştır. Yapılan “kişinin markayı iyi bir üne sahip olarak algılamasıyla marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi anlamlı kabul edilmiştir. Müşterilerin markayı beğeniyor olması, markanın iyi üne sahip olarak algılaması ve markanın tüketici beklentilerini karşılayacak yeterlilikte algılanması müşterilerin sadakatindeki değişimi açıklayan en önemli üç değişken olarak bulunmuştur.

Kılıç (2005) müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite tatmin ve marka sadakatine etkisi adlı tez çalışmasında müşteri ilişkileri yönetiminin bankacılık alanında algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. 254 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bankalar algılanan kaliteye de özen göstermelidirler. Müşterinin zihninde oluşan kalite algısının hem sadakat üzerinde hem de müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bankaların kalite algısı ne kadar artarsa müşteri tatmini ve sadakat düzeyi de o kadar artmaktadır.

Noyan ve Şimşek (2009) marka sadakatine etki eden unsurların belirlenmeye çalışıldığı makalede marka sadakati, güven, müşteri memnuniyeti, algılanan ürün değeri, algılanan kalite, müşteri beklentileri ve marka imajı latent değişkenleri için ölçme modeli kurulduktan sonra bu latent değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında, cep telefonu markaları için bir marka sadakati modeli oluşturulmuştur. 770 cep telefonu kullanıcısıyla yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin güveninin ve algılanan ürün kalitesinin marka sadakati üzerinde doğrudan etkileri bulunduğu görülmüştür.

Türker ve Türker (2013) Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama adlı makale çalışmasında amaç gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini oluşturan faktörlerin belirlenmesidir. 952 üniversite öğrencisine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunun korelasyon analizine göre marka sadakati üzerinde özellikle müşteri memnuniyeti, algılanan değer, markaya güven ve algılanan kalite faktörlerinin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan kalite marka sadakatini %62 oranında etkilenmektedir. Algılanan kalite bir birim artığında marka sadakati %62 oranında artacağı sonucuna varılmıştır.

Usta ve Memiş (2009) yaptıkları araştırmanın amacı algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık(dolaylı) etkisini incelemektedir. Araştırma örneklemini mobil iletişim sektöründeki 380 müşteri üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle uygulamıştır. Analiz sonucuna göre hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

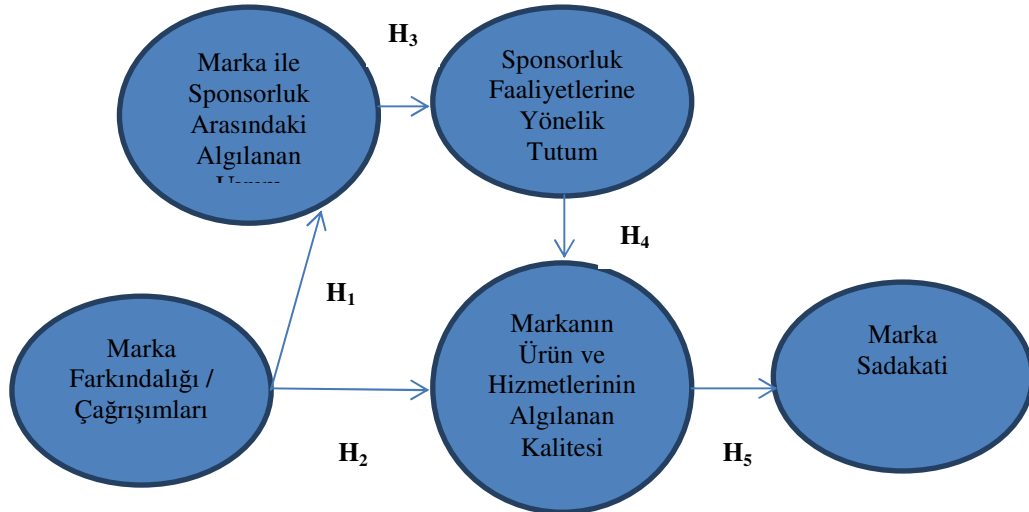
Clotney (2008) yaptığı çalışmanın amacı müşteri bağlılığı üzerinde mal kalitesi, hizmet kalitesi ve marka imajının etkisini belirlemektir. Çalışma Amerika’daki perakendeci mağazaların müşteri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde önemli ve pozitif etkisi olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması durumunda müşteriler perakendeciye yakınlarına tavsiye etmektedir.

Bloemer vd. (1999) yaptığı araştırmaya göre amaç hizmet kalitesi boyutlarıyla marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma Belçika’da sağlık, eğlence, fast food ve süpermarket sektörlerindeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; eğlence sektöründe bağlılığın davranışsal boyutlarından başkalarına tavsiye etme, hizmet kalitesinin fiziksel özelliklerinden ve sorularına cevap verebilmekten etkilenmektedir.

Kim vd. (2004) hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma Kore’deki mobil telefon müşterileri üzerinde yapılmıştır. Aydın ve Özer (2004) çalışma Ankara, İzmir, Bursa ve İstanbul’da yaşayan 1662 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya göre algılanan hizmet kalitesiyle tüketici bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H5: Markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi, markaya olan sadakat üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma modeli

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın çerçevesini oluşturan ana kütle ve ana kütlelerden örnek kütlelerin seçimi, araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Veri toplama süreci yapılan analizler, bu analizlerin değişkenleri, veri analizleri ve araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığına değinilmiştir.

3.2.1.Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi ve algılanan uyumun rolünün belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada, araştırma model ve hipotezlerin test edilebilmesi için nicel bir araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda, Düzce Üniversitesinde eğitim ve öğrenim gören lisans öğrencilerinden ve merkez kampüsündeki akademik ve idari personelden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Örneklem olarak Düzce Üniversitesi lisans öğrencileri ve akademik ve idari personelden oluşan toplam 400 kişi seçilmiştir. Örneklem kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket aracılığıyla veriler kişilere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırma ana problem ve alt problemlerin ortaya çıkarılmasını ve çözümlenmesini amaçlanmaktadır. Bundan dolayı araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.2.2. Veri toplama süreci ve yapılan analizler

Araştırmada, üniversitede çalışan akademik ve idari personelin ve üniversitede eğitim ve öğrenim gören öğrencilerin marka ve sponsorluk faaliyeti arasındaki uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, marka değeri boyutları, algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 6 ayrı veri toplama aracının yer aldığı anket formları (Ek 1) hazırlanmıştır. Hazırlanıp uygulanan anket formları 2 ayrı bölümden ve 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcılara demografik özelliklerle ilgili sorular

sorulmuş ve yanıtlamaları istenmiştir. İkinci bölümde marka ve sponsorluk faaliyeti arasındaki uyumu ölçmek için 13 soruluk bilgi formu oluşturulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise, cevaplayıcıların sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumu ölçmek için sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde marka sponsorluk faaliyeti arasındaki uyumu ölçmek için Speed ve Thompson (2000)'den uyarlanan 3 soru, marka değeri boyutlarından marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı çağrışımlarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2011)'den 10 soru kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumu ölçmek için Simmons ve Becker-Olsen (2006)'den 3 soru kullanılmıştır.

Ankette ilk 6 soru cevaplayıcıların cinsiyetlerini, yaş aralıklarını, medeni hallerini, eğitim durumlarını, mesleklerini ve aylık gelir aralıklarını ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, cevaplayıcıların marka ve sponsorluk faaliyeti arasındaki uyum ve marka değeri boyutları ölçmek için 13 sorudan oluşan bir tatmin ölçeği yer almaktadır. Tatmin ölçeği 5'li Likert tipi tatmin ölçeği şeklindedir. Ölçek 5=kesinlikle katılıyorum 1=kesinlikle katılmıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde, cevaplayıcıların sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumu ortaya koymak için 3 adet soru olumlu-olumsuz, iyi-kötü, faydalı-faydasız şeklinde 1'den 5'e kadar numaralandırılarak hazırlanmış ve anket sonlandırılmıştır.

Anket gerçekleştirilmeden önce 30 Düzce Üniversitesi öğrencisiyle akademik ve idari personeline ön test yapılmıştır. 30 ayrı sponsorluğu olan marka seçilmiştir. Bu 30 test uygulanmıştır. Bu öntest sonucunda ortalama algılanan kaliteyi bulmak için 4 ayrı marka (Elidor, Beko, Sompo Japan, Adidas) seçilmiştir. Bu ön test sonucunda 400 kişiye uygulanması düşünülen anket dörde bölünmüş ve bu Sompo Japan, Beko, Adidas ve Elidor markalarının kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Her ankette sorular aynı olmakla birlikte marka kullanıcılarına yönelik olduğundan sadece marka isimleri değiştirilmiştir. Her markayla ilgili olarak anket 100 kişiye uygulanmıştır. Toplam olarak 400 anket yapılmıştır. Verilerden sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için hazırlanan anketler tüm sınıflara eşit şekilde uygulanmış ve faktör analizi yapılırken bütün veriler birleştirilmiştir.

Anket bizzat araştırmacı tarafından Düzce Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere ve Düzce Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele uygulanmıştır. Sağlıklı veriler elde edebilmek için tüm sınıf ve birimlere eşit sayıda anket dağıtılmıştır. Araştırmacı tarafından cevaplayıcılara öncelikle hangi markayı kullandıkları sorulmuş ve yanıtlanan cevaplara göre sadece Adidas, Beko, Elidor, Sompo Japan kullanıcılara anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtıldıktan sonra araştırmacı tarafından bilgilendirme yapılmıştır ve katılanlara yaklaşık 15 dakika cevaplama süresi verilmiştir. Uygulanan anketler cevaplandıktan sonra hemen incelenmiştir. Anketlerde eksikliği olan veya doğruluğuna güvenilmeyen anketler araştırmanın geçerliliğini ve güvenini artırmak amacıyla araştırmanın içerisine alınmamıştır. Araştırma hipotezlerinin ve modelinin test edilebilmesi amacıyla doğrulayıcı, açıklayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara ortamına aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 programları kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerini, gelir durumlarını, medeni halini, eğitim durumlarını, mesleklerini, yaşlarını belirlemek için frekans tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloya göre; katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında en yüksek %51 ile kadın, yaş aralıklarına bakıldığında en yüksek %48 ile 18-25 yaş aralığı, katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında en yüksek %68,4 ile bekarlar, katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise en yüksek oran %75,5 ile lisans, meslek düzeyinde en yüksek %48,8 oranıyla öğrenci, gelir durumlarına bakıldığında ise en yüksek %42,4 ile 0-1000 tl arası grup oluşturmaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	208	51,0
	Erkek	200	49,0
Yaş aralıkları	18-25	199	48,8
	26-35	149	36,5
	36-45	41	10,0
	46-55	16	3,9
	56 ve üzeri	3	0,7
Medeni durum	Bekar	279	68,4
	Evli	129	31,6
Eğitim durumu	İlkokul	2	0,5
	Lise	8	2,0
	Ön lisans	41	10,0
	Lisans	308	75,5
	Yüksek Lisans	36	8,8
	Doktora	13	3,2
Meslek	Özel sektör	13	3,2
	Kamu sektörü	175	42,9
	Serbest meslek	3	0,7
	Öğrenci	199	48,8
	İşçi	9	2,2
	Ev hanımı	3	0,7
	Emekli	2	0,5
	Diğer	4	1,0
Gelir durumu	0-1000 TL	173	42,4
	1001-2000 TL	38	9,3
	2001-3000 TL	80	19,6
	3001-4000 TL	53	13,0
	4001 ve üzeri	64	15,7

Anket sorularının sıklık (Frekans) ve yüzdeleri (%) tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Anket Soruları, Frekans ve Yüzdeler

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.(uyum1)	36	8,8	61	15,0	122	29,9	140	34,3	49	12,0
2.Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.(uyum 2)	66	16,2	89	21,8	81	19,9	129	31,6	43	10,5
3.Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.(uyum3)	37	9,1	52	12,7	104	25,5	162	39,7	53	13,0
4. Kendimi X markasına sadık olarak düşünüyorum.(sada kat 1)	141	34,6	126	30,9	100	24,5	28	6,9	13	3,2
5. X markası benim ilk seçimim olacaktır.(sada kat 2)	140	34,3	112	27,5	119	29,2	23	5,6	14	3,4
6. X markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.(sada kat 3)	213	52,2	123	30,1	53	13,0	13	3,2	6	1,5
7.X markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteli dir.(AK 1)	39	9,6	29	7,1	190	46,6	123	30,1	27	6,6
8.X markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.(AK 2)	34	8,3	37	9,1	192	47,1	123	30,1	22	5,4
9.Rakipleri arasında X markasını hemen fark ederim. (MFÇ 1)	61	15,0	72	17,6	140	34,3	105	25,7	30	7,4
10. X markasının farkındayım.(MFÇ 2)	39	9,6	51	12,5	72	17,6	199	48,8	47	11,5
11.X markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir. (MFÇ 3)	63	15,4	103	25,2	117	28,7	105	25,7	20	4,9
12. X markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.(MFÇ 4)	54	13,2	80	19,6	90	22,1	127	31,1	57	14,0
13. Zihnimde X markasını canlandırmak zordur.(MFÇ 5)	84	20,6	133	32,6	86	21,1	73	17,9	32	7,8
Sorular	Kesinlikle olumsuz		Olumsuz		Ne olumlu ne olumsuz		Olumlu		Kesinlikle olumlu	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. X'in Y'ye sponsor olması olayını değerlendiriniz.(SFYT 1)	29	7,1	22	5,4	156	38,2	101	24,8	100	24,5
Sorular	Kesinlikle kötü		Kötü		Ne iyi ne kötü		İyi		Kesinlikle iyi	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
15.X'in Y'ye sponsor olması olayını değerlendiriniz.(SFYT 2)	28	6,9	20	4,9	152	37,3	109	26,7	99	24,3
Sorular	Kesinlikle faydasız		Faydalı		Ne faydalı ne faydasız		Faydalı		Kesinlikle faydalı	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. X'in Y'ye sponsor olması olayını değerlendiriniz.(SFYT 3)	27	6,6	21	5,1	163	40,0	90	22,1	107	26,2

Anketin Uyum 1 sorusu olan “sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir” cümlesine katılımcılardan 97 kişi katılmıyorum, 122 kişi kararsızım, 189 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir. Uyum 2 sorusu olan “bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor” cümlesine katılımcıların 155 kişi katılmıyorum,81 kişi kararsızım ve 172 kişi katılıyorum, uyum 3.sorusu olan “sponsor ve faaliyet çok

uyumludur” cümlesine katılımcıların 89 kişi katılmıyorum, 104 kişi kararsızım ve 215 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir.

Anketin sadakat 1 sorusu olan “kendimi X markasına sadık olarak düşünüyorum” katılımcıların 267 kişi katılmıyorum, 100 kişi kararsızım ve 41 kişi katılıyorum, sadakat 2.sorusuna olan “X markası benim ilk seçimim olacaktır” sorusuna katılımcıların 252 kişi katılmıyorum, 119 kişi kararsızım ve 37 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir. Sadakat 3 sorusu olan “X markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam” katılımcıların 336 kişi katılmıyorum, 53 kişi kararsızım ve 19 kişi katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Anketin algılanan kalite 1 sorusu olan “X markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteli” katılımcıların 68 kişi katılmıyorum, 190 kişi kararsızım ve 150 kişi katılıyorum, algılanan kalite 2 sorusu olan “X markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir” cümlesine katılımcıların 71 kişi katılmıyorum, 192 kişi kararsızım ve 145 kişi katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Anketin marka farkındalığı/çağrışımı 1 sorusu olan “rakipleri arasında X markasını hemen fark ederim” sorusuna katılımcılardan 133 kişi katılmıyorum, 140 kişi kararsızım ve 135 kişi katılıyorum cevabını vermiştir. Marka farkındalığı/çağrışımı 2 sorusu olan “X markasının farkındayım” cümlesine katılımcılardan 90 kişi katılmıyorum, 72 kişi kararsızım ve 246 kişi katılıyorum demiştir. Marka farkındalığı/çağrışımı 3 sorusu olan “X markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir” cümlesine katılımcılardan 166 kişi katılmıyorum, 117 kişi kararsızım ve 125 kişi katılıyorum, marka farkındalığı/çağrışımı 4 sorusu olan “X markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım” cümlesine katılımcılardan 134 kişi katılmıyorum, 90 kişi kararsızım ve 184 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir. Marka farkındalığı/çağrışımı 5 sorusu olan “zihnimde X markasını canlandırmak zordur” cümlesine katılımcılardan 217 kişi katılmıyorum, 86 kişi kararsızım ve 105 kişi katılıyorum cevabını vermiştir.

Anketin sponsorluk faaliyetine yönelik tutum 1 sorusu olan “X ’in Y’ye sponsor olması olayını değerlendiriniz” cümlesine katılımcılardan 51 kişi olumsuz, 156 kişi ne

olumlu ne olumsuz ve 201 kişi olumlu cevabını vermiştir. Sponsorluk faaliyetine yönelik tutum 2 sorusu olan “X’in Y’ye sponsor olması olayını değerlendiriniz” katılımcılardan 48 kişi kötü, 152 kişi ne iyi ne kötü ve 208 kişi iyi yanıtı vermişlerdir.Sponsorluk faaliyetine yönelik tutum 3 sorusu olan “X’in Y’ye sponsor olması olayını değerlendiriniz” katılımcılardan 48 kişi faydasız, 163 kişi ne faydalı ne faydasız ve 197 kişi faydalı cevabını vermişlerdir.Geliştirilen araştırma hipotezlerinin ve modelinin test edilebilmesi amacıyla sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle geçerlilik/güvenirlilik testleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Bu bölümde öncelikli olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra örtük değişkenlere ait güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.3’de sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alpha Değeri
1.Sponsorluk faaliyetleri ile marka arasında algılanan uyum	UY1:Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.	0,850			
	UY2: Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.	0,785	69,290	2,709	0,774
	UY3: Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.	0,861			
2.Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutum	SFYT1:X’in Y’ye sponsor olmasını değerlendiriniz.(Olumsuz-olumlu)	0,959			
	SFYT2:X’in Y’ye sponsor olmasını değerlendiriniz. (Kötü-İyi)	0,961	91,298	2,739	0,952
	SFYT3:X’in Y’ye sponsor olmasını değerlendiriniz.(Faydasız-faydalı)	0,946			

Tablo 3.3 (devamı):Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha Değeri
3. Marka Farkındalığı/Çağrışımları	MFÇ1:Rakipleri arasında X markasını hemen fark ederim.	0,758	56,288	2,814	0,724
	MFÇ2:X markasının farkındayım.	0,781			
	MFÇ3:X markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0,789			
	MFÇ4:X markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.	0,809			
	MFÇ5:Zihnimde X markasını canlandırmak zordur.	0,593			
4. Algılanan Kalite	AK1:X markasının ürün ve hizmetleri oldukça kalitelidir.	0,909	82,694	1,654	0,790
	AK2:X markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.	0,909			
5. Marka Sadakati	SAD1:Kendimi X markasına sadık olarak düşünüyorum.	0,880	73,389	2,202	0,819
	SAD2:X markası benim ilk seçimim olacaktır.	0,905			
	SAD3:X markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.	0,780			

Araştırma modeli ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla, yapılara ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçları yukarıdaki Tablo 3.3'te verilmiştir. Alınan sonuçlarda açıklanan varyans değerinin %50'den, öz değer oranının 1'den ve Cronbach's Alpha değerinin de 0,70'den büyük bir oran olması gerekmektedir. Sponsorluğun ve marka değerinin örtük değişkenleri olarak sponsorluk faaliyetleri marka arasında algılanan uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati yer almaktadır. Bu değişkenlere tek tek baktığımızda sponsorluk faaliyetleriyle marka arasında algılanan uyum değişkeni %69,290 açıklanan varyans değerine; 2,079 öz değer oranına 0,774 Cronbach's Alpha değerine sahiptir.

Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum değişkenini ölçmek için sorulan üç sorunun analizi yapıldığında açıklanan varyans değeri %91,298 öz değer oranı 2,739 ve Cronbach's Alpha değeri 0,952 çıkmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımları değişkeninin açıklanan varyans değeri %56,288, öz değer oranı 2,814 ve Cronbach's Alpha değeri 0,724'tür. Algılanan kalite değişkeninin açıklanan varyans değeri %82,694, 1,654 öz değer oranı ve Cronbach's Alpha değeri 0,790 çıkmaktadır. Yukarıdaki tablonun son değişkeni olan marka sadakati değişkenine baktığımızda açıklanan varyans değeri %73,389 öz değer oranı 2,202 ve Cronbach's Alpha değeri 0,819'dur.

3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizleri

Açıklayıcı faktör analizinin ardından, yapılar ve bu yapıları ölçen değişkenlerin yakınsak ve ayırım geçerliliği kriterleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.4: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği	Değerler
Ki-kare	265,47
Sd	94
Ki-kare/sd	2,82
P-value	0,0000
RMSEA	0,067
Normed Fit Index (NFI)	0,97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,75
Comparative Fit Index (CFI)	0,97
Incremental Fit Index (IFI)	0,97
Relative Fit Index (RFI)	0,95
Root Mean Square Residual (RMR)	0,067
Standardized RMR	0,055
Goodness of Fit Index (GFI)	0,92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,89
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97

Bu değerlere bakıldığında iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Örtük değişkenlere ait korelasyon, standart sapma ve CR, AVE değerleri Tablo 3.5'te yer almaktadır.

UY örtük değişkenlerine ait tanımsal istatistiksel değerlere bakıldığında standart sapma değerinin 0,97 olduğu görülmüştür. SFYT örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,07, MFC örtük değişkeninin standart sapma değeri 0,88, AK örtük değişkeninin standart sapma değeri 0,88 ve SAD örtük değişkeninin standart sapma değerine yakın bir değer olan 0,87 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5:Örtük Değişkenlere İlişkin Ortalama, Korelasyon ve Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri

	UY	SFYT	MFC	AK	SAD
UY	1	0,351**	0,466**	0,409**	0,289**
SFYT	0,123	1	0,278**	0,343**	0,028
MFC	0,217	0,077	1	0,598**	0,422**
AK	0,167	0,117	0,357	1	0,424**
SAD	0,083	0,0007	0,178	0,179	1
Ortalamalar	3,19	3,55	3,13	3,16	2,00
Standart Sapmalar	0,97	1,07	0,88	0,88	0,87
CR	0,78	0,94	0,81	0,79	0,82
AVE	0,54	0,87	0,51	0,65	0,62

** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

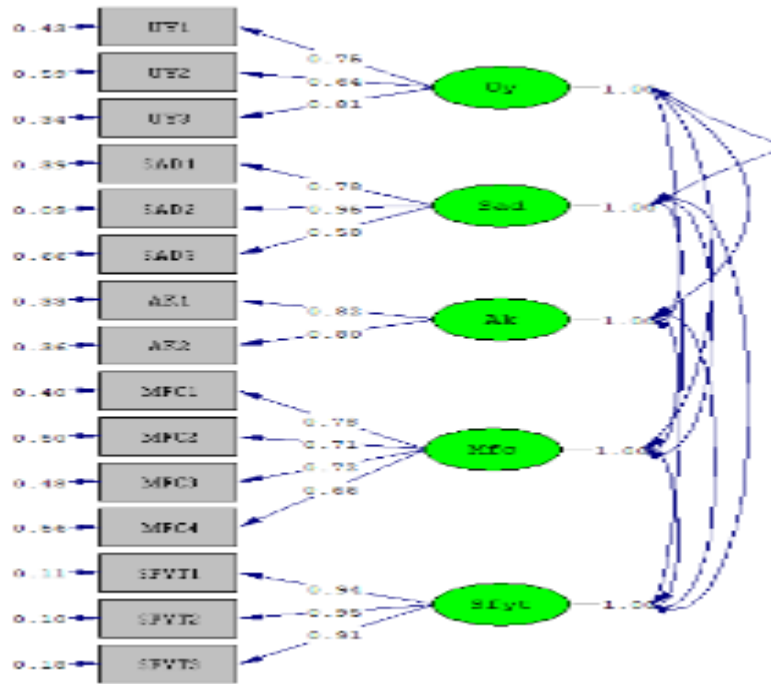
* 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.6:Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri	T Değerleri
SPONSORLUK FAALİYETLERİ İLE	UY1	0,75	15,89
MARKA ARASINDA ALGILANAN	UY2	0,64	13,15
UYUM	UY3	0,82	17,50
SPONSORLUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUM	SFYT1	0,94	25,22
	SFYT2	0,95	25,51
	SFYT3	0,91	23,51
MARKA FARKINDALIĞI-ÇAĞRIŞIMLARI	MFC1	0,76	16,92
	MFC2	0,71	15,50
	MFC3	0,72	15,84
	MFC4	0,69	14,97
	MFC5	0,44	8,65
ALGINAN KALİTE	AK1	0,82	18,27
	AK2	0,79	17,51
MARKA SADAKATI	SAD1	0,78	17,66
	SAD2	0,95	22,91
	SAD3	0,58	12,33



Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Yakınsak geçerlilik değerlerin kendi aralarındaki değerlerini kontrol etmeyi sağlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda örtük değişkeni yordama gücü standardize edilmiş katsayı değeri 0,50'den büyük olması istenmektedir. Tablo 3.6'ya baktığımızda gözlenen değişkenlerden MFC5 değişkeni analizlerden çıkarılmıştır. MFC5 çıkarıldıktan sonraki uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7'de gösterilmiştir;

Tablo 3.7: MFC5 çıktıktan sonraki uyum iyiliği değerleri

MFC5 ÇIKTIKTAN SONRA UYUM İYİLİĞİ	DEĞERLER
Ki-Kare	188,80
Sd	80
Ki-kare/sd	2,36
P-value	0,00000
RMSEA	0,058
Standardized RMR	0,050
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,63
Normed Fit Index (NFI)	0,97
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,74
Comparative Fit Index (CFI)	0,98
Incremental Fit Index (IFI)	0,98
Relative Fit Index (RFI)	0,96

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Sınanması

Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilebilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda ortaya çıkan t değerleri ve standardize edilmiş katsayılara geçmeden önce, modelin bir bütün haliyle uyum değerlerine bakılmıştır. Gerçekleşen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.8’de yer almaktadır;

Tablo 3.8: Gerçekleşen Uyum İyiliği Değerleri

Gerçekleşen uyum iyiliği	Değerler
Ki-kare	219,87
Sd	85
Ki-kare/sd	2,58
RMSEA	0,062
Normed Fit Index (NFI)	0,96
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97
Comparative Fit Index (CFI)	0,98
Incremental Fit Index (IFI)	0,98
Relative Fit Index (RFI)	0,95
Goodness of Fit Index (GFI)	0,93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,91
Standardized RMR	0,063

Bu değerlere bakıldığında oldukça iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı görülmektedir.

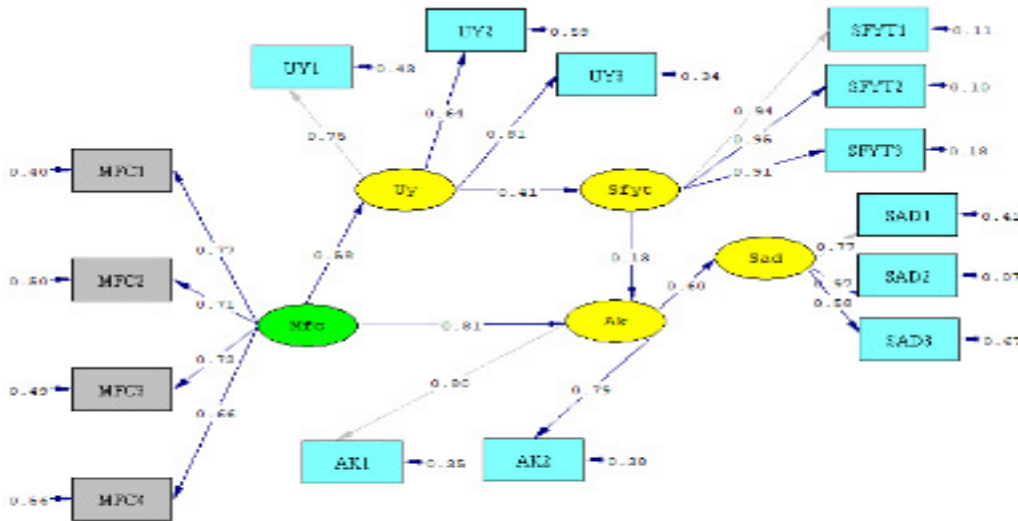
Tablo 3.9:Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri B	t Değerleri
Marka farkındalığı/çağrışımları -> Algılanan uyum	0,58	9,37
Marka farkındalığı/çağrışımları -> Algılanan kalite	0,81	14,24
Algılanan uyum -> Sponsorluk faaliyetlerine tutum	0,41	7,20
Sponsorluk faaliyetlerine tutum -> Algılanan kalite	0,13	3,05
Algılanan kalite -> Marka sadakati	0,60	9,61

Tablo 3.9’da yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına bakıldığında Marka farkındalığı/çağrışımlarının, algılanan uyum üzerinde olumlu etkisi olduğu ($\beta=0,58$, t değeri=9,37) görülmektedir. Yani, marka farkındalığı/çağrışımları, marka ile sponsorluk arasında algılanan uyum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Marka farkındalığı/çağrışımı 1 birim arttığında algılanan uyum 0,58 artmaktadır. Tüketiciler tarafından ürün veya hizmetlerin algılanan kalitesi üzerinde marka farkındalığı/çağrışımlarının etkisi vardır ($\beta=0,81$, t değeri=14,24). Marka farkındalığı/çağrışımları ne derece yüksek ise algılanan

kalite de o derece yüksek gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı 1 birim arttığı zaman algılanan kalite 0,81 artar.

Marka ile sponsorluk faaliyeti arasında algılanan uyum, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumları üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($\beta=0,41$, t değeri=7,20). Yani, marka ile sponsorluk faaliyeti arasındaki algılanan uyum 1 birim arttığında sponsorluk faaliyetine yönelik tutum 0,41 artmaktadır. Daha sonra modelde tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumları, algılanan ürün ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,13$, t değeri=3,05). Sponsorluk faaliyetine yönelik tutum 1 birim arttığında algılanan mal ve hizmet kalitesi 0,13 artmaktadır. Son olarak ise marka sadakati üzerinde algılanan ürün/hizmet kalitesinin olumlu etkisi vardır ($\beta=0,60$, t değeri=9,61). Yani, algılanan mal ve hizmet kalitesi 1 birim arttığında marka sadakati 0,60 oranında artmaktadır. Sonuç olarak bütün hipotezler doğrulanmış fakat değişkenler arasında birbirini en çok etkileyen marka farkındalığı/çağrışımının algılanan kalite üzerindeki etkisi (0,81), en az etkileyen ise sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun algılanan kalite üzerine etkisidir (0,13). Şekil 2.12’de tüm modelin ve modelde yer alan hipotezlerin yapısal eşitlik modeli analizi gösterimi yer almaktadır.



Şekil: 3.3: Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları

IV. BÖLÜM

4.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sponsorluk, ticari amaçlara ulaşmak amacıyla ticari bir kuruluş tarafından yapılan bir faaliyete maddi veya ayni yardım sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Speed ve Thompson 2000:226). Sponsorluk açık şekilde bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Sponsor, belirli bir etkinliğe sponsor olmayı kabul ettikten sonra, etkinliğin imajıyla bağlantı oluşturma ve bu etkinliği ticari amaçlarla kullanma haklarını satın almaktadır (Meenaghham ve Shipley 1999:329).Bu nedenle ticari bir yatırım olarak kabul edilmektedir. Sponsorlukta spor ve sanat en önemli alan olmaya devam ederken sosyal ve çevresel sponsorluk gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Walliser 2003:5). Tüketici ihtiyaçlarının artmasının ardından, pazarlama faaliyetleri açısından sponsorluk, pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Genel olarak kurumsal sponsorluk, bir firmanın ticari amaçlara ulaşmak için bir faaliyete (örneğin spor, müzikal etkinlik, festival ya da sanat) mali ya da ayni yardım sağlama şeklinde tanımlanmaktadır (Singy ve diğerleri 2008:1091).

Sponsorluğun en önemli amaçlarından birisi de marka değerine olumlu katkıda bulunmasıdır. Marka değerinin anlamı, markanın sembolüne ve ismine bağlı olarak tüketiciye veya işletmeye bir değer kazandıran (veya kaybettiren) varlıklar (ve sorumluluklar) grubu olduğu bilinmektedir ve söz konusu varlıklar grubu dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıdır (Aaker 1996:7). Sponsorluk sadece kurumun iletişim stratejisine ve kurumsal amaçlara uygun olarak belirlenerek gerçekleştirildiği takdirde marka değeri ve bileşenleri olan; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkide bulunacağı söylenmektedir. Tüketici temelli bir marka değeri bakış açısıyla marka değeri, her ikisi de aynı pazarlama uyarılarına

ve ürün özelliklerine sahip olduğunda, tüketicilerin bir odak marka ile markasız bir ürün arasındaki farklı tepkileri olarak tanımlanabilmektedir (Yoo ve Donthu 1999:1).

Sponsorlukta yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kurumun farkında olunması, marka farkındalığını pekiştirmesi, markaya yönelik tüketici gözünde olumlu çağrışımlar oluşturması, markaya yönelik algılanan kalitenin olumlu bir biçimde etkilenmesi; marka ve hedef kitle arasında oluşacak duygusal bağdan dolayı tüketicilerin markaya duydukları sadakatin yükselmesi gibi olumlu etkilerde bulunmaktadır (Kürkçü 2015:16). Bu önem sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun tüketici temelli marka değeri üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun ve bunun sonuçları konusundaki önemi de beraberinde getirmektedir. Bu tez çalışmasının çıkış noktası da, marka değerinin ve unsurlarının neler olduğu ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun bu marka değeri unsurlarına ne gibi etkisinin olacağını ortaya konularak ve ne yapılabilir sorusunun cevabıdır. Speed ve Thompson (2000) Spor Sponsorluğu Tepkilerinin Belirleyicisi adlı makalesinden, Simmons ve Becker- Olsen (2006) Sosyal Sponsorluklarla Pazarlama Amaçlarına Ulaşmak makalesinden ve Yoo ve Donthu (2011)'in Çok Boyutlu Bir Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğini Geliştirmek ve Onaylamak adlı makalesinden yola çıkılarak yürütülen bu çalışmada, sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin önemi ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun tüketici temelli marka değerinin Koçyiğit ve Küçükcivil (2018) makalesinde olduğu gibi sponsorluğun marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde olumlu etkisinin olduğunun, Simmon ve Becker-Olsen (2006) makalesindeki gibi sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun olumlu, iyi ve faydalı bulunduğu, Speed ve Thompson (2000)'in makalesindeki gibi marka ve sponsorluk faaliyeti arasındaki uyumun olduğunu göstermiştir. Sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun tüketici temelli marka değeri üzerinde etkileri incelenmiştir. *Marka Farkındalığı*, Marka bilinirliği (bellek) ve marka beğenisi, müşteri belleğinde oluşan marka değerini ifade eder (Ye ve Raaij, 2004: 95). *Marka Çağrışımı*, marka çağrışımı veya marka çağrışımları markayla ilgili olarak zihinde oluşan her şeydir (Taşkın ve Akat 2010:5). *Marka Sadakati*, marka bağlılığı

olarak da bilinen marka sadakati, tekrardan satın almayı sağlayan ve tüketicinin markaya karşı güçlü inanç ve tutumları şeklinde tanımlanmaktadır (Quester ve Lim 2003:23). *Algılanan kalite*, tüketicinin ürün ya da hizmetin, seçeneklerine göre ve hedeflediği kalite ve üstünlüğünü algılaması olmaktadır (Aaker 1991: 85). *Marka ve Sponsorluk*, sponsorluk ancak kurumsal amaçlara ve kurumun iletişim stratejisine uygun olarak belirlenerek gerçekleştirildiği takdirde marka değeri ve bileşenleri olan: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu etkide bulunacağı söylenmektedir (Tosun 2010:3212).

Yapılan analizler neticesinde yapıları ölçen değişkenlerin, yapıların güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesiyle birlikte araştırma hipotezlerinin ve modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde sponsorluğun tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu YEM sonuçlarında görülmektedir. Benzer olarak marka farkındalığı/çağrışımları, marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde ve markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum, markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisi olmuştur. Markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi, markaya olan sadakat üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Lu, Chang ve Chang (2014) yaptıkları çalışmanın sonucunda marka farkındalığı düşük olduğunda marka- sponsorluk uyumuna etkisi düşük, marka farkındalığı yüksek olduğunda algılanan uyuma yüksek etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Özer (2011) araştırmada markaya yönelik tutum yüksek olduğunda marka imajının yüksek bu da sponsorluk faaliyetlerine olumlu yansımaktadır. Literatürdeki çalışmalara benzer olarak marka farkındalığının marka ile sponsorluk arasındaki algılanan uyum üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Chi, Yeh ve Yang (2009) marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ve müşteri satın alma niyeti ve algılanan kalite ve marka sadakatinin marka farkındalığı üzerindeki etkileri amaçlanmıştır. Sonucunda marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Aktepe ve Baş (2002)

Gsm sektöründe faaliyet gösteren marka farkındalığı ve tüketici beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarıldığı çalışma sonucunda marka farkındalığı arttıkça tüketici gözünde algılanan kalite de artacağı bulunmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak marka farkındalığının/çağrışımlarının ürün ve hizmetin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olmaktadır.

Aksoy (2018) sponsor markalar sponsor olunan etkinliğin marka imajından faydalanmak istiyorsa, kendi marka konseptleriyle uyumlu etkinlikleri bulmaları gerektiğini ve bu yüzden marka sponsorluk uyumlu olduğunda tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumları olumlu olmaktadır sonucunu bulmuşlardır. Royn ve Cornwell (2003) çoklu sponsorlukta benzer özelliği olan markalar sponsor olunan etkinlikle daha uyumlu olarak algılandığı ve sponsor-etkinlik uyumu izleyicilerin sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Marka ve sponsorluk arasındaki algılanan uyumun sponsorluk faaliyetine yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ang vd. (2001) tüketicilerin markaların sponsorluk doğrultusunda mal satın almaya yönlendiren güdülerini incelemişler. Sonuç olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun markanın mal ve hizmetin algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Koçyiğit ve Küçükçivil (2018) sponsorlukla tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçta sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkinin olduğunu özellikle sponsorluğun algılanan kalite üzerinde etkisinin fazla olduğunu bulmuşlardır. Bulunan sonuçlardan sonra sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

Chi, Yeh ve Chiou (2009) müşteri tarafından algılanan kalitenin marka güvenini o da marka bağlılığını etkileyeceği sonucuna varmışlardır. Clotey (2008) Amerika'daki perakendeci mağazaların müşteri üzerine yaptığı çalışmada amaç müşteri bağlılığı üzerinde mal ve hizmet kalitesinin etkisini incelemektir. Sonuç olarak algılanan kalite olumlu olduğu zaman müşteriler perakendeciyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Bu bilgiler ışığında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Araştırmacıların öngörülerini ve literatür taraması sonucunda marka farkındalığının marka ve sponsorluğun algılanan uyum üzerinde ve algılanan kalite üzerinde, marka ve sponsorluğun algılanan kalitesinin sponsorluk faaliyetine yönelik tutum üzerinde,

sponsorluk faaliyetine yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; marka-sponsorluk uyumu, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumu, sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kaliteyi, marka farkındalığı/çağrışımı marka sadakatini, algılanan kalitenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Sonuç olarak stratejik şekilde belirlenerek gerçekleştirilen sponsorluk etkinliklerinin, sponsorluk desteği yapan kurumun marka değerine ve marka değeri bileşenlerine olumlu katkılar yapacağı söylenebilmektedir. Başka bir anlamda kurumsal amaçlara ve işletmenin iletişim stratejisine uygun olarak belirlenen sponsorluk etkinlikleri, marka farkındalığı, marka çağrışimleri, algılanan kalite ve marka sadakatine olumlu olarak etki etmektedir. Sponsorluk işletmenin kimliğinin ve markanın tanınması, işletmenin ismini hedef kitleye duyurma, topluma katkı sağlamak açısından yapılmaktadır. Sponsorluk tüketicilerin belleklerine yerleşen sponsor işletmenin marka farkındalığını yükseltmektedir. İşletmeler sponsorlukla pazar paylarını artırmak, marka değerini artırmak ve hedef kitesini güçlendirmek gibi yararları sağlamaktadırlar. Sponsorlukla işletmeler yönünden gittikçe artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının artırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açısından tercih edilen bir daldır. İyi planlanmış ve organize olmuş sponsorluk etkinlikleri tüketiciler üzerinde oldukça iyi bir etkisi olduğundan hem işletme hem de mal üzerinde yüksek bir farkındalığa sebep olacaktır. İşletme açısından önemli nokta ise, hedef kitlenin iyi seçilerek planlamanın buna dair olmasıdır. İşletmeye öneriler ise sponsorluk faaliyetlerini daha fazla uygulayarak oluşturmak istedikleri markaları daha fazla kişiye duyurarak isim farkındalığı oluşturmalarıdır. Farklı ve birden fazla aracı değişken (marka imajı, müşteri tatmini, marka tercihi vb.) kullanılmalıdır. İşletmeler sponsorluk faaliyetlerinde süreklilik sağlamaları marka değerini ve bilinirliğini korumada önemli olacağından dolayı süreklilik sağlamaya özen göstermelidirler. Yapılan bu çalışmanın işletmelere yönelik çıktılarının yanı sıra bazı kısıtları da vardır. Bu çalışmanın kısıtı, sponsor olan işletmelerin sadece dört markadan oluşması ve örnekleminin Düzce iliyle sınırlandırılmasıdır. Sponsorluğun sadece tüketici temelli marka değerine değil, diğer

marka değeri yaklaşımına da yönelik bir araştırma yapılmalıdır. İleride yapılacak çalışmalara bilimsel bir nitelik taşıdığından dolayı sponsorluğun veya tüketicilerle ilgili marka değerinin farklı alanlarında yazılacak yeni araştırmalar için bir yardımcı kaynak ya da diğer alanlardaki etkilerle karşılaştırma aracı olarak kullanılabilme olanağı bulunmaktadır. Sonraki çalışmalara, daha büyük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilebilecek araştırmalara ve yorumların genelleştirilebilmesine katkı sağlayabilecektir. Başka çalışmalara yardımcı olması için bu konunun analizine diğer modeller de uygulanmalıdır. Sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumun tüketicilerle ilgili marka değeri üzerine etkisi incelenirken marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kaliteye, marka- sponsorluk uyumuna ve marka sadakatine önem verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker David (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*
The free press, a division of Macmillan Inc, New York, USA
- Aaker David A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. E.Orfanlı. İstanbul:
MediacatYayınları.
- Aaker David A.(2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev: E.Demir. İstanbul:Mediacat
Yayınları.
- Açar Nimet (2014). “Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide
Marka Farkındalığının Aracı Rolü” *Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, ss.27-44.
- Açak Mahmut, Taşmekteptigil Yalçın, Karademir Tamer ve Nacar Eyüp (2010).”Futbol
Taraftarı Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin
Değerlendirilmesi” *e-Journal of New World Sciences Academy*, sayı:5, No:2.
- Asna, Alaeddin (1988). *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*. Ankara: BankalarBirliği
Yayımları.
- Argan, Metin (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk
Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arora, S. ve Sharma, A. (2013). Social media as a successful tool of brand awareness.
International Journal of Business and General Management (IJBGM), 2.3, 1-
14.

Aksoy, Hasan (2011). *Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy Hasan (2018). "Sponsorluk Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi" *Gaziantep Üniversitesi, Journal of Social Sciences*, 17(4), ss.1456-1473.

Avcıkurt, Cevdet (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Alay Sema, İmamoğlu Faik, Koçak Settar (2008). "Takım Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Cevabı Belirleyen Etmenler ve Sponsorluğun Tüketicilerine Olan Etkileri: Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası Sponsorluğu Örnekleri" *Gazi Beden Eğitimi ve Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı:4, ss.13-30.

Alkibay Sanem (2005). "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine bir Araştırma". *Ankara Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Fakültesi Dergisi* 23(1)

Akgün Özlem (2015). *Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri Kamu- Özel Hastane Karşılaştırılması ve Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksulu İkbal (1991). "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma)" *Pazarlama Dünyası* 5(27) Mayıs-Haziran.

Ar Aybeniz Akdeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Armutlu İnci İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlenmesi*.Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aksoy Hasan (2018). “Sponsorluk Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi” *Gaziantep Üniversitesi, Journal of Social Sciences*,17(4), ss.1456-1473.
- Aktepe Cemalettin ve Şahbaz R.Pars (2010). “Türkiye’nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması” *Ankara: Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*,11(2).
- Aktepe Cemalettin ve Baş Mehmet (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz” *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(1),ss.81-96.
- Atılğan Eda, Paksoy Şafak ve Akıncı Serkan (2005) “Determinants of the brand equity:A verification approach planning”. 23(3).
- Atılğan Eda (2005). Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi. Doktora Tezi Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcılar Mutlu Yüksek ve Varinli İnci (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın Sezer ve Özer Gökhan (2005).”The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market” *European Journal of Marketing*. 39 7/8, ss.910-925.
- Aydın Gökhan ve Ülengin Burç (2011). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi” *İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi*.10(2)

- Aydın Gökhan (2009). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de bir çalışma*. Doktora Tezi. İstanbul:İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Argan, Metin (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Asna, Alaeddin (1998). *Public Relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınevi
- Anantachart Sanavudh (1998). *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective*. Doctor of Philosophy. University of Florida. USA
- And, Metin; Ergun, Şenlik ve Çanak, Erkan (1981). *Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2005). “Pazarlama Stratejileri içinde Marka Değeri ve Önemi” TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu Gaziantep.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”. Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1):11-30.
- Ball, Barry (1993). *Sponsorship and You*. Kenthurst: Kangaroo Press.
- Bay, Ebru (2007). *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk Ankara’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi. Bolu:Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baş, Mehmet (2008). “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 3 111-124

- Başar Enes (2017). “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü” *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, ss.157-177.
- Banies, Paul; Egan, John ve Jefkins, Frank (2004). “Public Relations Contemporary Issues and Techniques”. *Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann Linacne House, Jordan Hill.*
- Barutçu, Süleyman (2007). “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi C. IX ,S.349-372.*
- Bransington, Frances ve Petit, Stephen (2000). *Principles of Marketing Second Edition* London: Financial Times Publications
- Besen, Buket (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Doktora Tezi.İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi
- Bloemer O, Ruyler K and Weltzels M. (1999). “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective” *European Journal of Marketing*, sayı:33, ss.1082-1106.
- Boonghee, Yoo ve Naveen, Donthu (2001). “Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale”. *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.
- Bozkurt, İzzet (2005).*İletişim Odaklı Pazarlama* , İstanbul, Mediacat Yayınları, 2.Baskı.

- Bulut, Dilek (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algulamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Malatya: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bulut, A. (2009). *Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burns, Fenella (1994). “An Education in Quality” *Hollis Sponsorship and Donation Yearbook Second Edition, Middlesex*.
- Büyük Larousse Sözlüğü 1996:38
- Bülbül, Rıdvan A. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları
- Bülbül Rıdvan A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Konya: Nobel Yayıncılık.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 21. Milliyet Gazetecilik, 1997.
- Bilgili, Bilsen (2007). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine bir Uygulama*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bilgin, Yusuf (2018). “The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty” *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6.1. 128-148.
- Bloemer O, Ruylar K and Weltzels M. (1999). “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective” *European Journal of Marketing*, sayı:33, ss.1082-1106.
- Canöz Nilüfer, Bakan Ömer ve Canöz Kadir (2019) “Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi” *Akdeniz İletişim Dergisi*, ss.471-494.
- Celal, Eser ve Ahmet, Dolunay (2014). “Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk” *Yıldız Journal of Art and Design 1(2):30-35*.

- Clotter T.A., Collier D.A and Stodnick M. (2008). “Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment” *Journal of Service Science*,1(1), ss.35-48.
- Chi Hsin Kuang, Yeh Huery Ren, Yang Ya Ting (2009). “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty” *The Journal of International Management Studies*, Cilt 4, Sayı 1, ss.135-144.
- Colin, Mc Donald (1991). “Sponsorship and the Image of the Sponsor” *European Journal of Marketing* 25(11):31-38.
- Coppetti, Caspar F. (2004). “Building Brands Through Event Sponsorships: Providing on-site Audiences with a Vivid Brand Experience”, *Dissertation University of St. Gallen*.
- Çağlar, Deniz (2006). *Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamcı, Hüseyin (2009). *Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora (2011). *Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çelik, Cuma (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çetin, İbrahim (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çifci, Sertaç (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çoban, Suzan (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8: 213-229
- Coşkun, Hülya (1999). “Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu”. *Ankara: Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Vol:3, pp.63-68.*
- Çotuk, Müfide Yoruç (2007). *Finansman kaynağı olarak spor sponsorluğu*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- David, Haigh (1999). “Understanding the Financial Value of Brands’ *A report prepared for and published in conjunction with the European Association of Advertising Agencies, Brand Finance 1-63.*
- Demir, Sevgi (2011). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*.Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dereli, Türkay ve Baykasoğlu, Adil (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Devrani Tülay (2009).”Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”.*Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 14, sayı 3, ss.407-421.*

Dewhurst, Timothy ve Sparks, Robert (2003). "Intertextuality Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture" *Journal of Sports & Social Issues*, Vol:7 no:4 ss.372-398.

Doğan, İsmailcan (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dolphin, Richard R. (2003). "Sponsorship Perspectives on its Strategic Role" *Corporate Communications: An International Journal*. 8(3):173-186.

Donuk, Bilge (2007). *Liderlik ve Spor* İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dumanlı, Duygu (2011). *Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ellwood, Iain (2000). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value* .Kogan Page Limited

Emet, G (2002). "2002 Dünya Kupası'nda Sponsorluk Uygulamaları: A Milli Futbol Takımı Resmi İletişim Sponsoru Turkcell Örneği" *7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*.

Erciş Serdar ve Gedikli Fatma (2015) "Kadın Tüketicilerin Marka Tercihleriyle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama (MPR) Araçları Arasındaki Etkileşim ve GSM Sektöründe Bir Uygulama" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research*, Cilt:8, Sayı:37,ss.1082-1093.

Erdem, Şakir (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erdil, T.Sabri ve Uzun, Yeşim (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları

- Erdoğan, Zafer ve Kitchen, Philip (1998). “Managerial mindsets and the Symbiotic relationship between sponsorship and advertising” *Marketing Intelligence&Planning* 16(6):369-374.
- Eren Selim ve Erge Aydın (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi” *Journal of Yasar University*, 26(1),ss.4455-4482.
- Erbaş, Ayça (2006). *Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkileri: Ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erbaş, Ayça (2006). *Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Eric. C.Schwarz ve Jason D.Hunter (2008). “Advanced Theory and Practice in Sport Marketing” *USA Elsevier Inc.*
- Ertaş. A. (2003). “Ürün için Yeni Bir Rol” *Mediacat Yayınları* 11(98) Mart:26-29.
- Esenel, Dilek (2006). *Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV –‘7 ÇOK GEÇ*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Farquar, P.H. (1989). “Managing Brand Equity” *Journal of Marketing Research*. 2:2433
- Fidan, Zühal (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*.Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Fuller, Nick (1994). "School for Sponsors" *Hollis Sponsorship an Donation Yearbook, Second Edition, Middlesex.*
- Gambrich, E.H. (1986). *Sanatın Öyküsü*, Çev: B. Cömert İstanbul Remzi Kitabevi.
- Gedikli F. (1997). "Sponsorluk ve Reklam", *Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt 13, Sayı 77 Eylül- Ekim, ss.9-12.*
- Gezer, Deniz (2006). *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gezgin, Suat (1997). "Uzun Dönemli Kar Artırımı" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 6:5-9*
- Görpe, S. (2001). "Halkla İlişkiler Kavramları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:10*
- Görgün, Taner (...). "Kültür, Sanat ve Sponsorluk" *İKSV Genel Müdürü*
- Gransinger, G.E (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi* Ankara Seçkin Yayıncılık.
- Gürcan, Şeyda (2007). *Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Güllüllü, Uğur, Erciş Aysel, Ünal Sevtap, Bilgili Bilsen ve Gökdermerdan Leyla Nur(2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni.* Ankara: Detay Yayıncılık
- Gülbahar, İrem (2011). *Marka Değeri Unsullarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Haque, A., Momen, A., Sultana, S., ve Yasmin, F. (2013). Effectiveness of Facebook towards online brand awareness: a study on Malaysian Facebook users perspective. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7.2, 197-203.
- Hasbay, Müge (2001). *Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Haywood, Roger (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good*. Cmabridge Great Britian.
- Hoyer Wayne D.,Brown Steven P.” Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product” *Journal of Consumer Research*, Cilt 17, Sayı 2,ss.141-148.
- İşık Oğuz (2011). “*Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi Tüketici Değerlendirmesi*”. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- İnan, Tüzün Tolga (2011). *Sporda Sponsorluk ve THY üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İslamoğlu, Hamdi A. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- İSO-İstanbul Teknik Üniversitesi *Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi Marka Değeri ve Finansal Performans*
- İslam, Ahmet (2009). *Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi

- Johansson, M. (2010). Social media and brand awareness-A case study in the fast moving consumer goods sector, Bachelor Thesis, Sweden: Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
- Jefkins, Frank (1990). "Modern Marketing Communications" *Glasgow Bishop Briggs: Blackie and Son Ltd.*
- Jefkins, Frank (1993). "Public Relations Techniques", *Great Britian: British Library Cataloguing in Publication Data.*
- Jefkins, Frank (1994). "Public Relations Techniques". *Great Brition*
- John, Amis; Narayan, Pant ve Trever, Slack (1997). "Achieving s Sustainable Competitive Advantage: A Resource- Based View of Sport Sponsorship". *Journal of Sport Management. 11:80-96.*
- John, A. Meenaghan (1983). "Commercial Sponsorship" *European Journal of Marketing 17(7):5-73.*
- J.Crimmins ve M.Horn (1996). "Sponsorship: From management ego trip to marketing success" *Journal of Advertising Research 36(4):11-21.*
- Karadeniz, Mustafa (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi" *Journal of Naval Science and Engineering 5(1):62-75.*
- Kassim Norizon ve Abdullah Nor Asiah (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Settings". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, sayı:22, Cilt:3, ss.351-371.*
- Kaya, Yusuf (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. Yeterlilik Etüdü. İstanbul.*

- Kevin, Lane Keller (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity" *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". *Four Edition*. 1-562.
- Kevin, Lane Keller (2001). "Building Customer- Based Brand Equity" *Marketing Management* 10(2):14-19 · January
- Kevin, Lane Keller (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". *2.edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Kılıç Burçin (2015). "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite Tatmin ve MarkaSadakatine Etkisi". İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi
- Kim Hong-bumm ve Kim Woo Gon (2005). "The relationship between brand equity and firms'performance in luxury hotels and chain restaurants". *Tourism Management* 26:549–560.
- Kim Hoon Kyung; Kim Sik Kang; Kim Dong Yul; Kim Ho Jang ve Kang Hou Suk (2008). "Brand Equity in Hospital Matketing" *Journal of Business Research*61:75-82
- Kim Noon-Koo, Myeong Ched Park and Dong- Heon Jeong (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services" *Telecommunications Policy*, sayı:28, ss.145-149.
- Kocaömer Celal (2018). "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği". İzmir: Ege Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Koçyiğit Murat ve Küçükcivil Büşra (2018) “Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerinde Tüketici Araştırması” İstanbul Üniversitesi Journal of Communication Sciences, cilt 55, ss.113-141.

Koekemoer, L. (2001). “Promotional Strategy Cope Town Juta and Co Ltd 2

Lamb, W.C ve George S, Low “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations” *Journal of Product and Brand Management* 9(6):350-368.

Lassar, Walfried; Mittal, Banwari ve Sharma, Arun, (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*,12(4):11-19.

Lu Long-Chuan, Chang Wen-Pin, Chang Hsiu-Hua (2014). “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness” *Computers in Human Behavior*, 34, SS.258-266.

Loureiro Sandra (2013).”The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity”. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Sayı:4, ss.139-158.

Madrigal, Robert (2001). “Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship” *University of Oregon*. 18(2):145–165

Marangoz, Mehmet (2008). “Marka Değeri: Algılamalarının marka yayılmaya etkileri”*Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. Biga İ.İ.B.F İşletme Bölümü, Ege Akademik Bakış*.

Marangoz, Mehmet (2007). “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma” *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. İ.İ.B.F. Öneri* 7:87-96

Masterman, Guy (2007). *Sponsorship For A Return on Investment*. Great Brition: Butterworth- Heinemann.

Meenaghan, Tony (1991). "Sponsorship- Legitisiming the Medium" *European Journal of Marketing*, 25(11):5-10.

Mediacat Yazarlarından (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediacatYayınları

Noyan Fatma ve Şimşek Gülhayat (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi".*ODTÜ Gelişme Dergisi*. 36.ss.121-159.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital MedyaHizmetleri A.Ş. 1.Baskı

Okay, Aydemir (1996). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: EpsilonYayıncılık

Okay, Aydemir ve Ayla (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Stratejileri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları

Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları

Okay Aydemir ve Okay Ayla (2005). *Halkla İlişkiler* 2.Basım İstanbul: Der Yayınevi

Okay, Aydemir (2005) *Sponsorluğun Temelleri* İstanbul: Der Yayınları

- Okur, Mustafa Hakan (2007). *Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında MarkaDeğeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oliver, Richard (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" *Journal of Service Management* 21(4):549-551.
- Ostrowski Peter, O'Brien Terrence, Gordon Geoffrey (1993)."Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry" ss.16-24.
- Önal, Güngör (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Övünç, Yalçınkaya (2017). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Değerinin Artırılmasında Önemi ve İstatiksel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı
- Özer, Alper vd. (2013). *Sporda Sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- Özer Alper (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi" *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 29, Sayı:2, ss.145-174.
- Özer Alper (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi" *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 29, Sayı:2, ss.145-174.
- Özgüven, Nihan (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi" *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(1).
- Özkan, Abdullah (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Özsaçmacı, Bülent (2011). *Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Park, Chan Su ve Srinivasan, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility". *Journal of Marketing Research*, , *Special Issue on Brand Management*. 31(2):271-288.
- Parker, Ken (1991). "Sponsorship: The Research Contribution European" *Journal of Marketing* 25(11):22-30.
- Peltekoglu, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları
- Peter, Doyle ve Gülfidan, Barış (2003). *Değer Temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
- Petrovici Dan, Shan Yujian, Gorton Matthew ve Ford John (2015). "Patriot Games? Determinants of Responses to Chinese and Foreign Sponsors of the Beijing Olympics" *Journal of Business Research* 68(6).ss.1324-1331.
- Pope, K. (1993). "Computers: They're no Commodity" *The Wall Street Journal*. October 15(1).
- Powpaka, Smart (1993). *Consumer Responses to Brand Equity on Empirical Investigation* Degree of Doctor of Philosophy The University of Texas
- Robert, Madrigal (2001). "Social Identity Effects in a Belief- Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship" 18(2):145-165.
- Roy Donald, Cornwell Bettina (2003). "Brand equity's influence on responses to event" *Journal of Product & Brand Management*, 12(6),ss.377-393.

- Seçim, H.Özlem (2003). “Sponsorluk”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 16: 457-479
- Seo, E. J., ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook, GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4: 1-24.
- Simmon. C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). “The measurement and determinants of brandequity: A financial approach”. *Marketing Science* 12(1):28-52
- Simon, Carol J. ve Mary, W.Sullivan (1990). “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach” *working paper. Graduate School of Business University of Chicago*
- Soyer, Fikret (2003). *Sporda Sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni Çev: İ. Kalınyazgan*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schwarz, Eric C. ve Hunter, Jason D. (2008). “Advanced Theory and Practice in Sport Marketing” *Elsevier Linance House. Jordan Hill. Oxford*.
- Şahin, Murat, Yılgin Selahattin ve Ahmet (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Şallı, H.Neylan (2009). *Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- T.Bettina Cornwell; Clinton, S.Weeks ve Donald,P.Roy (2005). “Sponsorship- Linked Marketing: Opening the Black Box” *Journal of Advertising* 34(2) :21-42.
- Taşdemir, Erdem (2001). “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk”. *Selçuk İletişim Dergisi* 2:97-106
- Taşkın, Çağatay ve Akat, Ömer (2010). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellerine ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(2).
- Taşkın Ercan ve Kosat Ali (2016) “Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.1-17
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel, Öztürk (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tek, Ömer Baybars (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık
- Tekin Nedim, Eskicioğlu Yeşer (2015). “Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği” *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, ss.14-36
- Tezcan Kerametdin (2006). “Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu Mali Çözüm” *İSMMM*, 78, ss.95-116.
- Toksarı, Murat (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Toksarı, Murat ve İnal, Mehmet Emin (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Yayıncılık

- Tony Meenaghan (1991). "Sponsorship- Legrtisiming the Medium" *European Journal of Marketing* 25(11):5-10.
- Tony, Meenaghan (1999). "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" 11:11-23.
- Tony, Meenaghan (2001). "Understanding Sponsorship Effects" 18(2):95-122.
- Toplu, Sırma (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür- Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tortop, Nuri ve Özer, Mehmet Akif (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2000). "Sponsorluğun Kurumsal ve Pazarlama Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirmesi" *Öneri Dergisi*. 13:143-147.
- Tosun, Babür Nurhan (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi
- Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım
- Turhan, Gülden ve Yılmaz, Cengiz (2007). "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler" *İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Öneri C.7*
- Türker, Gülay Özaltın (2013). *Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
- Türker Gülay ve Türker Ali (2013). "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Electronic Journal of Vocational Colleges*. ss.49-67.

- Tuna, Muharrem ve Tuna, Akbaş Ahsen (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Trudel, Pierre ve Jean Marie Charon (1992). *Ulusal Televizyon Mevzuat Sistemleri Medya Dünyası*. Çev. O. Tatlıpınar İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tritama, H. B., ve Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10.1, 9-14.
- Ulan Mehlika (2009).”*Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi ve Bir Uygulama*” İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Usta Resul ve Memiş Salih (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:23, Sayı:4, ss.87-108.
- Uztağ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Vazquez, Rodolfo; Rio, A belen Del ve Iglesias Victor (2002). “Consumer-based BrandEquity: Development and Validation of a Measurement Instrument”. *Journal of Marketing Management*. 18:1-2:27-48
- Veltri, F.R.; Long, S.A. (1988). “A new image: female-athletic endorser the cyber” *Journal of sport marketing* sayı:2.
- Yaraş, Eyyup (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ye, G. ve Raaij, W.F.V (2004). “Brand Equity: extending brand awareness and liking with signal detection theory”, *Journal of Marketing Communications*, 10:94114.

- Yetişer, Begüm (2009). *Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yetkiner, Kılınç (2011). *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi; Milli Takım Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Erkan (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeriyle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Salih (2007). *Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik bir Model Önerisi: Trabzon Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, Ayhan (2007/1). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme” *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 587-607
- Yüce, Alpaslan (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yüceer, Cansu (2012). *Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yolcu, Tarık (2010). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme- Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo Boonghee ve Donthu Naveen (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale” *Journal of Business Research* 52. Ss.1-14.

Yoon Sung (2002). “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), ss.47-63.

Quester, P. ve Lim, A.L. (2003). “Product Involvement Brand Loyalty: Is There a Link?” *The Journal of Product and Brand Management*” 12(1):22-39.

Walfried, Lassar; Bonwari, Mittal ve Arun, Sharma (1995). “Measuring Customer-Based Brand Equity” *Journal of Consumer Marketing* 12(4):11-19.

İnternet Kaynakları

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/milli-takımlar-tenis>,
(10 Şubat 2019 tarihinde erişildi).

www.finansalforum.com.2001

<http://www.kurumsalsosyal.com> “Türkiye’nin KSS Platformu, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?’ (01 Nisan 2019 tarihinde erişildi).

Demirtaş Kerem (2017). “Ürün Yerleştirme Nedir?” “Filmlerde Nasıl Uygulanır?”
amfiweb.net (20 Mart 2019 tarihinde erişildi).

www.pazarlamadunyasi.com<http://circlelove.co/spor-sponsorluğu> (15 Nisan 2019 tarihinde erişildi).



EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formları

ANKET FORMU 1

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket Düzce Üniversitesi'nde yürütülen “Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Tüketici Temelli Marka Değeri üzerine etkisi ve Algılanan Uyumun Aracı Rolü üzerine bir araştırma” adlı yüksek lisans tez araştırması kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz hiçbir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Doç.Dr. Sertaç Çifci
Tez Danışmanı

Duygu Katman
Yüksek Lisans öğrencisi

1-)Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2-) Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65

3-) Medeni Haliniz ?

Evli Bekar

4-) Eğitim Durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora

5-) Mesleğiniz?

İşçi Esnaf Emekli Serbest Meslek Kamu Çalışanı
 Özel Sektör Çalışanı Öğrenci Ev Hanımı

6-) Aylık geliriniz?

0-1000 TL 1001-2000 TL 2001- 3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL ve üzeri

Başta lütfen aşağıdaki işletme ve sponsorluk faaliyetlerinin eşleşmelerini değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Elidor'un Miss Turkey'a sponsor olması					
1-Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.					
2-Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.					
3-Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.					
4-Kendimi Elidor markasına sadık olarak düşünüyorum.					
5- Elidor markası benim ilk seçimim olacaktır.					
6- Elidor markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.					
7- Elidor markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteliştir.					
8- Elidor markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.					
9-Rakipleri arasında Elidor markasını hemen fark ederim.					
10- Elidor markasının farkındayım.					
11- Elidor markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.					
12- Elidor markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.					
13- Zihnimde Elidor markasını canlandırmak zordur.					
Elidor'un Miss Turkey'a sponsor olması olayını değerlendiriniz.	1	2	3	4	
14-Olumlu-Olumsuz					
15-İyi-Kötü					
16-Faydalı-Faydasız					

Katılımınız için teşekkür ederim.

ANKET FORMU 2

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket Düzce Üniversitesi'nde yürütülen "Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Tüketici Temelli Marka Değeri üzerine etkisi ve Algılanan Uyumun Aracı Rolü üzerine bir araştırma" adlı yüksek lisans tez araştırması kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz hiçbir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Doç.Dr. Sertaç Çifci
Tez Danışmanı

Duygu Katman
Yüksek Lisans öğrencisi

1-)Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2-) Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65

3-) Medeni Haliniz ?

() Evli () Bekar

4-) Eğitim Durumunuz?

() İlkokul() Ortaokul () Lise() Ön lisans() Lisans() Yüksek lisans () Doktora

5-) Mesleğiniz?

() İşçi () Esnaf () Emekli () Serbest Meslek () Kamu Çalışanı
() Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Ev Hanımı

6-) Aylık geliriniz?

() 0-1000 TL() 1001-2000 TL() 2001- 3000 TL() 3001-4000 TL() 4001 TL ve üzeri

Başta lütfen aşağıdaki işletme ve sponsorluk faaliyetlerinin eşleşmelerini değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sompo Japan'ın Beşiktaş erkek basketbol'una sponsor olması					
1-Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.					
2-Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.					
3-Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.					
4-Kendimi Sompo Japan markasına sadık olarak düşünüyorum.					
5- Sompo Japan markası benim ilk seçimim olacaktır.					
6- Sompo Japan markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.					
7- Sompo Japan markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteliştir.					
8- Sompo Japan markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.					
9-Rakipleri arasında Sompo Japan markasını hemen fark ederim.					
10- Sompo Japan markasının farkındayım.					
11- Sompo Japan markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.					
12- Sompo Japan markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.					
13- Zihnimde Sompo Japan markasını canlandırmak zordur.					
Sompo Japan'ın Beşiktaş erkek basketbol'una sponsor olması olayını değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
14-Olumlu-Olumsuz					
15-İyi-Kötü					
16-Faydalı-Faydasız					

Katıldığınız için teşekkür ederim.

ANKET FORMU 3

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket Düzce Üniversitesi'nde yürütülen "Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Tüketici Temelli Marka Değeri üzerine etkisi ve Algılanan Uyumun Aracı Rolü üzerine bir araştırma" adlı yüksek lisans tez araştırması kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz hiçbir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Doç.Dr. Sertaç Çifci
Tez Danışmanı

Duygu Katman
Yüksek Lisans öğrencisi

1-)Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2-) Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65

3-) Medeni Haliniz ?

() Evli () Bekar

4-) Eğitim Durumunuz?

() İlkokul() Ortaokul () Lise() Ön lisans() Lisans() Yüksek lisans () Doktora

5-) Mesleğiniz?

() İşçi () Esnaf () Emekli () Serbest Meslek () Kamu Çalışanı
() Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Ev Hanımı

6-) Aylık geliriniz?

() 0-1000 TL() 1001-2000 TL() 2001- 3000 TL() 3001-4000 TL() 4001 TL ve üzeri

Başta lütfen aşağıdaki işletme ve sponsorluk faaliyetlerinin eşleşmelerini değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Beko'nun Barcelona'ya sponsor olması					
1-Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.					
2-Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.					
3-Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.					
4-Kendimi Beko markasına sadık olarak düşünüyorum.					
5- Beko markası benim ilk seçimim olacaktır.					
6- Beko markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.					
7- Beko markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteliştir.					
8- Beko markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.					
9-Rakipleri arasında Beko markasını hemen fark ederim.					
10- Beko markasının farkındayım.					
11- Beko markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.					
12- Beko markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.					
13- Zihnimde Beko markasını canlandırmak zordur.					
Beko'nun Barcelona'ya sponsor olması olayımı değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
14-Olumlu-Olumsuz					
15-İyi-Kötü					
16-Faydalı-Faydasız					

Katıldığımız için teşekkür ederim.

ANKET FORMU 4

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket Düzce Üniversitesi'nde yürütülen "Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Tüketici Temelli Marka Değeri üzerine etkisi ve Algılanan Uyumun Aracı Rolü üzerine bir araştırma" adlı yüksek lisans tez araştırması kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz hiçbir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Doç.Dr. Sertaç Çifci
Tez Danışmanı

Duygu Katman
Yüksek Lisans öğrencisi

1-)Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2-) Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65

3-) Medeni Haliniz?

() Evli () Bekâr

4-) Eğitim Durumunuz?

() İlkokul() Ortaokul () Lise() Ön lisans() Lisans() Yüksek lisans () Doktora

5-) Mesleğiniz?

() İşçi () Esnaf () Emekli () Serbest Meslek () Kamu Çalışanı
() Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Ev Hanımı

6-) Aylık geliriniz?

() 0-1000 TL() 1001-2000 TL() 2001- 3000 TL() 3001-4000 TL() 4001 TL ve üzeri

Başta lütfen aşağıdaki işletme ve sponsorluk faaliyetlerinin eşleşmelerini değerlendiriniz.					
DEĞERLENDİRME	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Adidas'ın FIFA'ya sponsor olması					
Sponsorluk faaliyetinin imajı ve sponsorun imajı benzerdir.					
Bu işletmenin bu faaliyete sponsor olması bana bir anlam ifade ediyor.					
Sponsor ve faaliyet birlikte çok uyumludur.					
Kendimi Adidas markasına sadık olarak düşünüyorum.					
Adidas markası benim ilk seçimim olacaktır.					
Adidas markasına ulaşamazsam, diğer markaları satın almam.					
Adidas markasının ürün ve hizmetleri oldukça kaliteliştir.					
Adidas markasının fonksiyonel olma olasılığı oldukça yüksektir.					
Rakipleri arasında Adidas markasını hemen fark ederim.					
Adidas markasının farkındayım.					
Adidas markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir.					
Adidas markasının logo ve sembolünü hemen hatırlarım.					
Zihnimde Adidas markasını canlandırmak zordur.					
Adidas'ın FIFA'ya sponsor olması olayını değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
14-Olumlu-Olumsuz					
15-İyi-Kötü					
16-Faydalı-Faydasız					

Katıldığınız için teşekkür ederim.

Ek-2: Etik Kurul Onayı

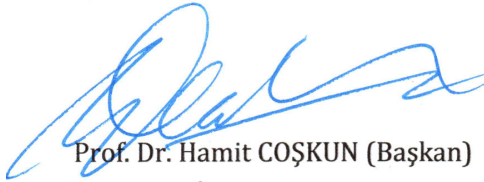
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Duygu KATMAN

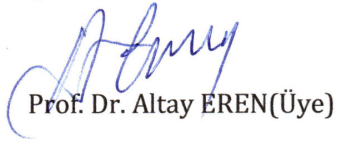
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın **Duygu KATMAN**,

“Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumun Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Algılanan Uyumun Rolü Üzerine Bir Araştırma” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/46) kurulumuzun 26.02.2019 tarihli ve 2019/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

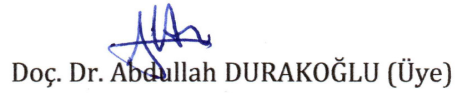

 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zühal Demirci (Üye)