

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

SPONSORLUĞUN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ

ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya YILDIRIM

**Enstitü Anabilim Dalı : İŞletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İŞletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ

MAYIS - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


SPONSORLUĞUN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

"Bu tez 29/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZASI
Yrd. Doç. Dr. Selda Demireli	Başarılı	
Yrd. Doç. Pr. Rinob Yolim	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Devrim Akcağ	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hülya YILDIRIM

30.05.2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında bana yol gösteren ve çalışma boyunca bilgisini paylaşarak destek olan değerli danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ'ye ve her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Hülya YILDIRIM

30.05.2016



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SPONSORLUK KAVRAMI	3
1.1. Sponsorluğun Tanımı	5
1.2. Sponsorluğun Tarihi.....	6
1.3. Sponsorluğun Önemi.....	7
1.4. Sponsorluğun Hedef Kitle.....	9

1.5. Sponsorluğun Amaçları.....	10
---------------------------------	----

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPONSORLUĞUN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ

ROLÜ




YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya YILDIRIM

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 23/09 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZASI
Yrd. Doç. Dr. Selda Deneçli	Basarılı	
Yrd. Doç. Pr. Rene Yolim	Basarılı	
Yrd. Doç. Pr. Derya Akcaay	Basarılı	

i

1.6. Sponsorluğun Türleri	13
---------------------------------	----

1.6.1. Spor Sponsorluğu.....	13
------------------------------	----

1.6.2. Kùltür Sanat Sponsorluğu.....	16
1.6.3. Sosyal Sponsorluk	18
1.6.4. Çevre Sponsorluğu.....	18
BÖLÜM 2.MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI	20
2.1. Markanın Tanımı	20
2.2. Markanın Tarihi.....	21
2.3. Markanın Önemi	22
2.3.1. Markanın Tüketici Açısından Önemi.....	23
2.3.2. Markanın Kurum Açısından Önemi.....	24
2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	25
2.4.1. Marka Kimliği	25
2.4.2. Marka Kişiliği	27
2.4.3. Marka İmajı	28
2.4.4. Marka Konumlandırma.....	28
2.4.5. Marka Denkliği	29
2.4.5.1. Finansal Temelli Marka Denkliği.....	30
2.4.5.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği.....	31
2.4.6. Marka Sadakati	31
2.4.6.1. Marka Sadakati Tanımı	31
2.4.6.2. Sadakat Aşamaları.....	34
2.4.6.2.1. Bilişsel Boyut	34
2.4.6.2.2. Duygusal Boyut.....	35
2.4.6.2.3. Davranışsal Boyut	35
BÖLÜM 3.SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	35
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları	35
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	37
3.3. Araştırma Yöntemi	38
3.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle	38
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	38
3.3.3. Araştırmada kullanılan Ölçekler	38
3.3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	40

3.4. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	41
3.4.1. Demografik veriler.....	41
3.4.2. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakat Düzeyleri	42
3.4.3. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları	44
3.4.4. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki	46
3.4.5. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara Yönelik Sadakat Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları.....	50
3.5. Araştırmanın Sonucu.....	56
SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	70
ÖZGEÇMİŞ.....	73

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Kolmogorov Smirnov Normal Dağılım Testi	40
Tablo 2. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	41
Tablo 3. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakati Düzeyleri.....	43
Tablo 4. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri	44
Tablo 5. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları	45
Tablo 6. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki	48
Tablo 7. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki	49

Tablo 8. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Yaşa Göre Ortalamaları	51
Tablo 9. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları.....	52
Tablo 10. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	53
Tablo 11. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Yaşa Göre Ortalamaları	54
Tablo 12. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları	55
Tablo 13. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	55

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	37
Şekil 2. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakat Düzeyleri	43
Şekil 3. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri	45
Şekil 4. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları	46

Tezin Başlığı: Sponsorluğun Marka Sadakati Üzerindeki Rolü
Tezin Yazarı: Hülya YILDIRIM Danışman: Yrd. Doç Dr. Sevda DENEÇLİ
Kabul Tarihi: 30.05.2016 Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 70 (tez) + 3(ek)
Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi Bilimsel Dalı: İşletme Yönetimi
<p>Sanayi Devrimi'yle birlikte seri üretime geçilmesinin ardından geçen 150 yıldan fazla sürede, dünya çapında etkin hale gelen pazar için üretim anlayışı, beraberinde tüketim olgusunu da getirmiştir. Seri üretimin ve serbest piyasa anlayışının gerek siyasal sistemler gerekse bireylerin yaşam tarzlarında belirleyici hale gelmesiyle birlikte tüketim olgusu günlük hayatın vazgeçilmez kavramlarından biri olmuştur. Özellikle son yıllarda; ticari ürünlerin sayısının ve çeşitliliğinin fazlalaşması, tüketicilerin alım gücünün artması, tüketim alışkanlıkları ve anlayışlarının değişmesi, teknolojik imkanların artması ve yaşam tarzlarının değişmesi gibi çok sayıda etken nedeniyle, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ve topluma tanıtılması önemli bir sorunsal haline gelmiştir. İşte bu noktada; tüketicinin markalara olan ilgisinin devamlılığını ifade eden marka sadakatinin önemi artmaktadır. Marka sadakatinin oluşturulmasında ise çok sayıda faktörle birlikte kendini tüketicilere benimsetmeye çalışan şirketlerin sponsorluk faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmada, sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi ele alınacaktır.</p>
Anahtar Kelimeler: Tüketim, Marka, Marka Sadakati, Sponsorluk, Sponsorluk Türleri

Title of the Thesis: Role On The Sponsorship Of Brand Loyalty
Author: Hülya YILDIRIM Supervisor: Assist. Prof. Sevda DENEÇLİ
Date : 30.05.2016 Nu. of pages: ix (pre text) + 70 (main body)+3(App.)
Department: Business Management Subfield: Business Management
<p>During more than 150 years after the beginning of mass production by the Industrial Revolution, the strategy of producing for the market, which has become prevalent through the world, has brought together the concept of consumption. Consumption has become an essential part of the daily life as the mass production and the free market concept have become effective in terms of determining the political systems and the lifestyles of the individuals. Especially during the recent years, introducing the produced goods and services to consumers and to the society has become problematic, due to the increased number and diversity of commercial products, increased purchasing power, changing consumer habits and preferences, increased technological availabilities and rapidly changing lifestyles. Therefore, at that point, the brand loyalty has even become more important for the companies, in order to assure the continuity of the consumers' interest towards the brand. Here, the sponsorship activities constitute an important part among the factors, which all together contribute to the construction of the brand engagement and loyalty. In the scope of the current research, the effect of the sponsorship activities on the brand loyalty will be investigated in depth.</p>
Key words: consumption, brand, brand loyalty, sponsorship, sponsorship types

GİRİŞ

İnternet kullanımı ve sosyal medya ağının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin her türlü bilgiye ulaşması daha da kolaylaşmıştır. Kurumların tercih edilebilirlik açısından salt iyi hizmet sunmaları, hedeflerine ulaşmakta yeterli olmamaktadır. Toplum pazarlanan ürün ya da sunulan hizmete yönlendirebilmek, en belirleyici ihtiyaç haline gelmektedir. Dolayısıyla hem özel sektörde hem de kamusal alanda faaliyet yürüten firmaların, farkındalık yaratabilmek için bir tür yarışa giriştiği gözlemlenmektedir.

Günümüz koşullarında bu rekabetin arasında yer bulmaya çalışan bu kurumlar hedef kitlelerinin dikkatlerini çekerek rakipleri arasından sıyrılmayı başarmışlardır. Çeşitli sponsorlukları görülmektedir. Kimi zaman spor, kimi zaman kültür sanat, kimi zaman çevre alanında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri toplum üzerinde firmaların sosyal sorumluk bilincine sahip olduğu algısını oluşturmaktadır. Firmalar gerçekleştirmiş oldukları bu çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratarak zaman içerisinde markalarına karşı sadakat oluşumunu sağlayabildikleri düşünebilmektedir.

Günümüzde kurumsallaşmanın en önemli ayağı olarak gösterilen marka reklamı ve sponsorluk, hedef kitle ve marka sadakati üzerinde yadsınamayacak bir etki yaratmaktadır. Girmiş olduğumuz yeni yüzyılda, sanal pazarlamaların ve sosyal medyanın hakimiyetinde bir Pazar oluşturulmuştur. Bu durum yeni sistemle birlikte yeni bir politika ihtiyacını açığa çıkarmaktadır. Eğer ki sağlıklı yatırımlar yapılması ve daha kurumsal firmalar yaratılması isteniyorsa muhakkak insanlara daha çok ulaşabilmek ve markayı tanıtılabilmek gerekmektedir.

Firmaların amacı sponsorluk faaliyetlerinin, marka sadakatinin ve hedef kitlelerin markalardan beklentilerinin belirlenmesi ve bir sistematığe oturtulmasını sağlamaktadır. Marka adına gerçekleştirilen bütün iletişim çalışmalarının markanın değerlerine ve kişiliğine uygun olması gerekmektedir.

Bu çerçevede ele alınan birinci bölümünde Sponsorluk kavramı , tanımı, önemi, hedef kitle, amaçları türlerinden, oluşmakta olup, Sponsorluğun giderek arttığı günümüzde kurum ve kuruluşların, toplumun dikkatini çekebilmek için sosyal sorumluk projeleri gibi konularda düzenlenecek etkinliklere destek sağlamaktadır. Bu destek; para, iş gücü, yer, malzeme ve basın tanıtımı şeklinde olabilmektedir.

İkinci bölüm marka kavramı ve marka sadakati, marka ile ilgili temel kavramlar, marka denkliği, marka sadakati kavramı ve sadakat basamakları içermekte olup, sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadır. Bu bağlamda, markaya yönelik düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunarak marka sadakati oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma ve araştırmanın kapsamı, önemi, sınırlılıkları, hipotezleri ve modeli, yöntemi, verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemler, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirmesi, demografik verileri ele alınarak ülkemizde kullanılan GSM operatör kullanıcıları üzerine anket çalışması yapılarak markanın sadakat aşamaları üzerinde kapsamlı olarak analiz edilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, rekabet koşullarının giderek arttığı günümüzde kurum ve kuruluşların, toplumun dikkatini çekebilmek için spor, sanat, çevre, eğitim ve sağlık gibi konularda düzenlenecek etkinliklere destek sağlamasıdır. Bu destek; para, iş gücü, yer, malzeme ve basın tanıtımı şeklinde olabilmektedir. Şirketler bu sayede gelirlerinin bir bölümünü halkın talepleri ve ihtiyaçları için değerlendireceğini göstermeye çalışmakta ve bu durumu bir reklam stratejisi olarak kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004:37-48).

Amerika, İngiltere ve Avrupa gibi ülkelerde giderek yaygınlaşan ve büyük bir gelişim gösteren sponsorluk, son yıllarda ülkemizde de birçok kurum tarafından uygulanmaktadır. Firmaların belirlemiş olduğu amaçlara ulaşmada geleneksel tanıtım yöntemlerinin yanında sponsorluk çalışmalarına da yöneldiği ve bunun yaygınlaştığı görülmektedir (www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 2012).

Kurumların sponsorluk yaptığı alanlar oldukça geniştir. Reklam masraflarına göre daha az maliyetli olduğu için tercih edilen ve bu nedenle yıllık planlamalarda şirketlerin öncelik sıralamalarının başlarında yer alan bir uygulama olan sponsorluk faaliyetleri, birkaç gün süren festival ve gösteriler, konserler, televizyonların düzenlediği yarışmalar, sergiler, tarihi kazılar, bireysel sporcular, yöresel etkinlikler gibi değişik birçok alanda gerçekleştirilerek kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarına olanak sunmaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998: 204).

Güçlü bir iletişim kanalı olan fakat reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte kullanıldığı zaman etkili olan sponsorluk, geleneksel tanıtım çalışmalarından farklı olarak, hedef kitleye dolaylı olarak etki etmektedir (Cameron, 2009:133).

Geleneksel tanıtım yollarında yalnızca müşteri ile ürün ilişkisi kurulmasına rağmen, sponsorlukta ise müşteri, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır. Sponsor

kurum, halkın önemseydiği bir çalışmayı destekleyerek kendi iş alanı dışında bir hizmet sunmaktadır. Firmalar, sponsor olacakları alana karar verirken sosyal sorumluluk mesajı vermeyi tercih etmektedir (Crimmins ve Horn, 1996:12).

Sponsorluğu oluşturan iki taraf bulunmaktadır. Biri sponsor arayan kurum, firma ya da kişi, diğeri ise sponsor şirkettir. Sponsor arayan tarafın hedef kitlesi bellidir, özel bir alanda etkinlik göstermektedir. Sponsor olacak şirket ise karşı tarafın yaratacağı etkiden faydalanacaktır. Sponsorlukta her iki tarafın da istediği, karşılıklı çıkar elde etmektir (Budak ve Budak, 2004: 233).

Sponsor olunan, gerçek veya tüzel kişi, desteklenen olarak geçmektedir. Organizatörler ile etkinliğe çıkacak olan sporcu, sanatçı vb. kişiler arasındaki hukuki ilişki, sponsorluk sürecinden bağımsızdır. Ancak etkinliğin organizatörü aynı zamanda sponsor firmanın kendisi ise bu durumda sporcu ya da sanatçı da desteklenen kişi olmaktadır (Thod ve Maskulka, 1998: 379-399).

Sponsorluk için tercih edilen alan ve birlikte çalışılacak olan kişi ya da kurum da önemlidir. “Sponsorluk stratejisi” olarak tarif edilen bu aşamada, sponsor olunan kişi ya da kurumun vereceği mesajlar ile destek olunacak etkinliğin içeriği dikkatle incelenmektedir. Öncelikle sponsorluk yapılacak alan seçilmekte, daha sonra da etkinlik belirlenmektedir. Kendi politikalarıyla uyumlu olmayan kişilere ya da etkinliklere firmalar sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmemektedirler (Thwaites ve Carruthers, 1998: 204).

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmeyi düşünen firmaların sponsorluğun bir bağış olmadığı, değer yaratmayı sağlayan ve kimi zaman reklamdan daha fazla fayda sağlayan bir faaliyet olduğunu kavramaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumların, sponsorluk faaliyeti gerçekleştirecekleri zaman şirket politikalarıyla uyumlu olan bir tercih yapmaları ve bu faaliyeti de doğru zamanda gerçekleştirmeleri durumunda başarı elde edebileceklerini bilmeleri gerekmektedir. En etkili sponsorluk süresinin iki yıl olduğu ve kısa süreli sponsorlukların sadece belli bir dönem için satışları arttırmayı sağlamakta olduğu, ancak esas amaca hizmet etmediği de kurumlar tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Çeşitli etkinliklerde farklı sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin daha uygun olmasının yanı sıra, markaya yarar sağlama noktasında

en etkili sonucun marka adının akılda kalıcılığını sağlayan sponsorluk faaliyetlerinde alındığını söylemek mümkün olacaktır (Keykubat, 2006).

1.1. Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluk en genel anlamıyla, bir şirketin mal veya hizmet tanıtımı yapmak ve kendini hedef kitleye daha iyi tanıtmak ve içselleştirilmesini sağlamak amacıyla, topluma sunduğu mali hizmet ve destekler olarak ifade edilebilir. Sponsorlukla ilgili araştırma yapan uzmanlar, sponsorluğu farklı şekillerde tanımlamaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998: 204).

Meenaghan (1991) tarafından "ticari kurumun hedeflerine ulaşmak için bir etkinliğe parasal veya malzeme açısından destek vermesi", Grassinger (2003) tarafından ise "firmaların ya da bireylerin birbirlerinden eşit oranda fayda sağlamak için anlaşmasıyla sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği destek" olarak tanımlanan sponsorluk "bilinen tanıtım etkinliklerinden değişik olarak esasında bir ikna etme yoludur ancak doğrudan bir etki yapmamaktadır. Sponsorluk bir yandan da markayla ilgili beğeni ve güveni de üst seviyeye taşımayı amaçlamaktadır" (Crimmins ve Horn, 1996:12; Grassinger, 2003: 39; Meenaghan, 1991: 41).

Bir başka tanıma göreyse sponsorluk, pazarlama iletişim unsurlarından biri olarak kabul edilmiş ve sponsorluk faaliyetlerinin kısa dönemde satış artırma, uzun dönemde ise marka bağlılığı, sadakati ve marka değeri yaratma etkilerinin olduğunu savunmuştur (Thwaites ve Carruthers, 1998:55-63).

Yine bir başka çalışmada tanımlandığı şekliyle ise sponsorluk, sponsor firma ve sponsor olunan firma arasında yapılan ve karşılıklı faydaya dayanan bir anlaşmadır (Raj, 1982; 77-89).

Sponsorluğu daha kapsamlı bir açıdan ele alan başka bir tanıma göre ise sponsorluk, ürün ya da servisi fiziksel ve gözler görülebilir özelliklerinin ötesine taşıyarak ona farklı bir dikkat çekicilik, anlam ve değer katan, böylelikle marka değerinin oluşum sürecine

katkı sağlayan faaliyetlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Palumbo ve Herbig, 2000:116-125).

1.2. Sponsorluğun Tarihi

Sponsorluğun tarihçesi, Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanır. İlk ortaya çıkışı soyluların sanatı destekleme çabasıdır. Kökenleri, mesencilige dayanır. Mesenlik, Roma İmparatoru Augustus dönemine aittir. Ancak Augustus'a sanatı geliştirme fikrini benimseten yakın dostu ve danışmanı Gaius Clinius Maecenas'tır. Bu yüzden Maecenas, sanat koruyuculuğunun isim babası olarak tarihe geçer. Onun adından yola çıkılarak sanatı ve sanatçıyı koruyanlara mesen, bu amaçla yürütölen faaliyetlere de mesenlik denir. Mesenler, farklı alanlardaki yetenekli kişileri ortaya çıkararak hem onlara maddi destek sunmakta hem de bu sayede toplum üzerindeki saygınlıklarını arttırmaktadırlar (Okay, 2005: 26).

Sponsor sözcüğünün Latince kökenine bakıldığında Spansio, başlangıçta din temelli olarak "sözle taahhüt" şeklinde ifade edilmiştir. Yunanca'da ise sponsore "vaat etmek", "söz vermek" anlamına gelmektedir. İngilizceden Türkçeye ise "kefil", "destekçi" ya da "himaye eden" şeklinde çevrilmiştir. Kuruluşların faaliyet alanıyla doğrudan bağlantısı olmayan alanlara sağladığı katkı olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2005:318).

Sponsorluğun çağımızdaki kullanım biçimiyle ilk kez ortaya çıkışı, Avustralyalı Spiers and Pond şirketinin 1861'de Avustralya'nın İngiltere'de katıldığı turnuvaya sponsor olmasıdır. Reklam ve pazarlama yönüyle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de, 1970 yılında da Avrupa'da kullanılan bir yöntem olmuştur. İlk kez Fransa'da "Şirketlerin Yurttaşlık Görevi Yapması" şeklinde bir görüş belirlenmiş ve sonraları slogan haline de getirilmiştir (Bülbül, 2004: 76).

Sponsorluk faaliyeti, ülkemiz açısından her ne kadar yeni gibi dursa da aslında kültürümüzde izleri vardır. Sünnet düğünlerindeki kirveler ya da karşılıksız olarak okul

yaptıran ve adını veren iş adamları sponsorluğun tarihimizdeki izleri olarak görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de de önemli sponsorluk projeleri yaygınlaşmaktadır.

Geçmişte koruma faaliyeti olarak gelişen sponsorluk, günümüzde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama üçlemesinin karşılamak istediği noktaları yakalayan bir yöntem olarak benimsenmektedir. Örneğin Coca Cola’nın bu alanda 90 yıllık bir tarihi söz konusudur. Firma, ilk olarak 1928 yılında olimpik sponsorluğa el atmış ve zaman içinde bunun kapsamını genişletmiştir (Thwaites ve Carruthers, 1998: 204).

İçinde yaşadığımız iletişim çağı koşullarında gün geçtikçe daha fazla başvurulanan sponsorluk yöntemi, sanatla sınırlı kalmayıp toplumu ilgilendiren hemen hemen her alana uzanmıştır. Eskiden büyük oranda devlet desteğiyle yürütülebilen birçok faaliyet, şimdilerde çoğunlukla özel sektörün katkılarıyla yapılmaktadır. Bu etkinlikler, halkla ilişkiler konusunda şirketlerin tanıtımına büyük katkılar sağlamaktadır. Toplumun dikkatini çekme ve algı oluşturmada iki güçlü yöntem vardır artık; halkla ilişkiler ile sponsorluk, bir trenin lokomotifleri gibidir (Aktaş, 2008: 221-249).

Pew Araştırma Merkezi, 2009 tarihli bir raporunda Amerika’daki her 1 dolarlık kültürel yatırımın 5 dolarlık karşı etken oluşturduğuna işaret etmiştir. Doğrudan ve dolaylı harcamalarla birlikte toplam 166 milyar dolarlık bir ekonomi oluştuğu belirtilmiştir. İngiliz Sanat Konseyi’nin 2004 yılında İngiltere’deki tiyatroların ekonomik etkileri üzerine yaptırdığı çalışmaya göre de sadece başkent dışındaki 259 tiyatroların genel ekonomiye katkısı 2,6 milyar sterlindir (IKSV Ekonomik Etki Araştırması, 2012).

Türkiye’de kültür-sanat ve sosyal etkinliklere yönelik destek, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında yeterli değildir. Ancak özel sektörün bu alana ilgi göstermeye başlamasıyla birlikte Türkiye’deki sponsorluk faaliyetlerinde önemli adımlar atılmıştır. Firmanın parasal katılımıyla adının duyurulması üzerine kurulan sponsorluk, her türlü büyük işletme tarafından kullanılan bir yöntem olmaktadır.

1.3. Sponsorluğun Önemi

Firmaların büyüyüp gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra kamuoyu oluşturmak, tanıtım yapmak ve imaj geliştirmek için de imkan sunan sponsorluk faaliyetleri tüketici

üzerinde ciddi bir etki yaratmakta ve ürünle ilgili yüksek bir farkındalık doğurmaktadır. Reklam yönteminden daha ekonomik olan ve toplum üzerinde daha güçlü bir güven duygusu oluşturan sponsorluk faaliyetleri tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir bağ kurmaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998: 204).

Uzun dönemde kurumun bilinirliğinin artması ve kurum imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaları sayesinde satış veya hizmet gelirlerini arttırması bakımından sponsorluk faaliyetleri kurumlar için büyük bir önem taşımaktadır (Jarvis ve Wilcox, 1977: 9-14).

Tüketiciler ile sadece ticari alanda bir ilişki içinde olan kurumlar, sponsorluk faaliyetleri ile bambaşka bir kulvarda buluşma imkanı yakalamış olurlar. Sponsorların desteklediği etkinliklerin özgünlüğü, başarıları sonucu ortaya çıkan olumlu hava ve duyguların dolaylı olarak markaya da yansıdığı ve bunun bir sonucu olarak da firmanın saygınlığının arttığı görülmektedir. Tüketicilerin yanı sıra önemli kişilerle iyi ilişkiler kurma, mevcut ilişkileri geliştirme, kendi çalışanlarını motive etme gibi çok çeşitli etkileri de bulunmaktadır. Uzun vadeli sponsorluklar ise çok daha olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bunun sebebi kurumların ticari olmayan bir yolla hedef kitlelerine ulaşma stratejisi izlenmeleridir (Jarvis ve Wilcox, 1977: 9-14).

Sponsorluk, kurumun hedefine bağlı olarak iki temel iletişim işlevine sahiptir (Meenaghan, 1991: 36-42).

- Mesajı kuvvetlendirme: Sponsorluk, arzulanan hedefe daha çok dikkat çekmektedir. Görünürlüğü ve mesajın etkisini arttırmaktadır. Kurumun vermek istediği mesajı, televizyon ve gazetelerde yer alan birçok tanıtımın yarattığı karmaşadan kurtararak işlev kazandırmaktadır.
- Mesajı hedefleme: Mesajı bir hedefe yöneltmektedir. Sponsorluk, kuruma hedef kitlede odaklaşma, diğer firmalardan farklılaşma, medyadaki mesajların azalan etkisini ortadan kaldırma olanağı vermektedir.

Sponsorluk için A-ERIC iletişim modelinden faydalanmak gerekmektedir. A-ERIC, Bağlantı (Association), Maruz Bırakma (Exposure), İlişki (Relationships) ve Bütünleşik İletişim (Integrated Communication) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve

bu unsurları içerisinde barındıran bir sponsorluk iletişim modelidir (Taşdemir, 2001: 97-106).

Söz konusu modelin unsurları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Taşdemir, 2001: 97-106):

- **Bağlantı:** Desteklenen etkinlik ile kurumun bütünleşmesi ve bunun tüketiciye doğru bir şekilde iletilmesidir. Desteklenen olayın markaya uyumu, iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- **Maruz Bırakma:** Sponsor kurumun marka ya da logosunu tüketiciye aktarması ve hedef kitleyi vermek istediği mesaja maruz bırakmasıdır.
- **İlişki:** Sponsorun tüketiciyle temas kurması ve var olan ilişkiyi geliştirilmesidir.
- **Bütünleşik İletişim:** Diğer iletişim etkinliklerinin uyum içinde birbirini tamamlaması, mesaj tutarlılığı ve sinerji yaratılmasıdır.

1.4. Sponsorluğun Hedef Kitle

Kurumlar, öncelikle müşterilerine ulaşmaya, sonra da bu müşteri sayısını artırmaya çalışmaktadır. Bu yüzden firmalar; sponsor olunan faaliyetin duyulma derecesini ve sonuçlarını irdeleyip bünyelerindeki ilgili birimleri buna göre şekillendirirler. Bu noktada hedef kitlenin tespit edilmesi önemlidir. Öncelikle mevcut müşteriler (aktif hedef kitle) ve potansiyel hedef kitle dikkate alınmalıdır. Bu kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi niteliklerinin belirlenmesinin yanı sıra hayat tarzları ve ilgi alanları da tespit edilmeli ve etkinlik seçimleri bunlara göre yapılmalıdır (Taşdemir, 2001: 97-106).

Firmanın hedef kitle üzerinde düzeltilmesi zor bir yanlış algı oluşturmamak için pazarlama stratejileri ve kurum kültürü doğrultusunda en doğru projeleri seçmesi gerekmektedir. Bunun sebebi hedef kitleye ulaşabilmenin buna bağlı olmasıdır (Stanton, 1975: 28-36).

Sponsorluk yapan kurumun ulaşmak istediği hedef kitle ile sponsorluğu yapılan etkinliğin hedef kitlesinin uyumlu olması gerekir. Bir sponsorluk faaliyeti ancak bu

şekilde başarıyı yakalayabilir. Hedef kitle seçiminde kurum çalışanları, müşterileri ve olası müşterileri, ortaklar, işverenler, finans kurumları, tüketici örgütleri, meslek odaları, yerel yönetimler, kanaat önderleri ve hükümet yetkilileri ön sıralarda yer alır. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitleleri şu şekilde gruplanabilmektedir (Taşdemir, 2001: 97-106).

- Sponsorluk faaliyetine aktif katılanlar,
- Sponsorluk faaliyetini etkinlik alanında izleyenler,
- Sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarından izleyenler.

İnternet ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte her türlü bilgiye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde, toplum üzerinde olumsuz bir algı oluşmasına neden olmamak adına sponsorluk yapmak değil doğru sponsorluk yapmak önemlidir. Bunun sebebi doğru sponsorluk, hedef kitleye en etkin ve en kısa yoldan ulaşmaktadır. Bu durumda hedef kitlenin esas alınması gerektiği sponsorluk faaliyetlerinde samimiyetten uzak olunmamalı ve böylece hedef kitle ile etkin bir iletişim kurulmalıdır (Thwaites ve Carruthers, 1998:12-26).

1.5. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk, reklam ve tanıtım ağının ulaşmadığı hedef kitlelere şirket ya da markayı tanıtmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, reklam ve tanıtımı yasak olan mal ve hizmetleri üreten şirketler de yine hedef kitlelerini oluşturan topluluğa sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla ulaşma yöntemini seçmektedirler (Çoban, 2003: 218).

Sponsorluk politikasının iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci kâr elde etmek, ikincisi algı yönetimi yapmaktır. Sponsor kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratmak için kullanılacak etkinliğin uzun vadeli olması önemlidir. Bu etkinlikler gerek kâr gerekse de imaj açısından birçok kazanç sağlayacaktır. Ancak hedefler kısa vadeli olursa kazanç da düşük olur. Örneğin bir spor takımına sponsor olan firma, takımın imajını transfer etmeyi hedeflemelidir. Bir müzik grubuna yapılan sponsorlukta ise toplumda iyi niyet oluşturmak ve bunu kalıcı hale getirmek amaçlanmalıdır. Olumlu bir algı yaratılabildiği takdirde kurumun itibarı da yükselecektir (Thwaites ve Carruthers, 1998: 12-26).

Sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarından biri olan algı yönetiminde istenen, şirketlerin müşterilerine ya da hedef kitlesinde yer alan kişilere, topluma yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını vermek ve bu mesajı hedef kitlesini oluşturan insanların bilincine çıkartmaktadır. Bu yöntemin başarıya ulaşması durumunda, hedef kitleyi oluşturan bireyler, söz konusu şirketlerden aldıkları mal ve hizmet aracılığıyla, spor, eğitim, sanat vs. gibi topluma yararlı etkinlikleri dolaylı yoldan da olsa desteklediklerini düşünmektedirler. Sponsorluğun ana amacı bu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998:12-26).

Sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarından bir diğeri ise kâr elde etmektir. Kâr elde etmek, yeni kurulan bir şirketin isminin kamuoyunda bilinir hale gelmesinin sağlaması ile söz konusudur. Bu yolla piyasadaki varlığını hedef kitlesine gösteren şirketler, toplumdaki tanınırlık düzeyi ile başarıya ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle, faaliyet gösterdiği sektöre yeni giriş yapan şirketler, reklam ve tanıtım işlemlerinin yanı sıra sponsorluk faaliyetlerine de hatırı sayılır ölçüde ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Sponsorluk faaliyetleri, şirketlerin imaj değiştirme ya da hedef kitle değiştirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin faaliyet alanını orta yaş grubu hedef kitleden, genç yaş grubuna dönüştüren şirket, gençlerin ilgi duyduğu konser, sinema vb etkinliklere sponsor olarak ismini duyurma yoluna gitmektedir. Son olarak sattığı mal ya da hizmetler, sağlık ya da toplumsal sonuçları bakımından sakıncalı ya da tartışmalı olan şirketler, çeşitli etkinliklere sponsor olarak topluma yararlılık algısı geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu yolla, hem ürünlerini hedef kitleye ulaştırabilecekleri pazarlar yaratmakta, hem de tüketicilerin dikkatini zararlı ürün ve hizmetlerden, sponsorluk yapılan alana çekebilmektedirler (Gedikli, 1997:9-12).

Sponsorluk faaliyetleri, boyutunun büyüklüğüne göre, şirketin sarsılmazlık, güvenilirlik, finansal açıdan güçlülük gibi faktörler açısından kendisini hedef kitlesine tanıtmaya açısından önem taşımaktadır. Örneğin bir futbol kupasına sponsor olarak adını kupanın adına ekleyen banka, hem binlerce futbol tutkununa ulaşacak, hem de sponsor olduğu büyük organizasyon nedeniyle hedef kitle nezdinde çok ciddi ve saygınlığı bulunan kurum imajını oluşturacaktır. Bu tür büyük organizasyonlara sponsor olan şirketler aynı zamanda toplumun hemen hemen tüm kesimlerinin dikkat kesildiği bir olay ya da yarışmada elde edilen başarıda da pay sahibi olmak istemektedir. Bu da şirketlerin

yapabileceği en önemli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin başında gelmektedir. Şirketler ayrıca, sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla, faaliyet gösterdikleri ülkenin ya da ilin toplumsal gelişimine katkıda bulduklarını halka göstermek istemektedirler. Bu mesaj, şirket ile çalışanlarının ve müşterilerinin bir aile olduğu, çıkarlarının asla çatışmadığı bu nedenle de toplum yararına faaliyetlerde bulunduğu şeklinde bir amaca hizmet etmektedir (Taşdemir, 2001:97-106).

Firmalar, sponsorluk etkinliğiyle ürünlerini pazarda tanıtıma sunmakta, yeni pazarlara girmekte, farklı ürünler üretmeye başladıklarını ilan etmekte ve kurumun bir markasını öne çıkarmaktadır. Pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaların aynı oranda etki yaratmamaktadır (Vazquez ve diğerleri, 2002:27-48).

Sponsorluk sayesinde elde edilen kazançlar (Okay ve Okay, 2005: 441-443; Taşdemir, 2001: 97-106).

- Toplumun sosyal gelişimine katkı sunmak,
- Firmanın kimliğini güçlendirmek,
- Kurumun adını duyurmak, olumlu algı yaratmak,
- Şirketin yarattığı güvenilirliği tazelemek,
- Yeni bir ürün ya da hizmeti kabul edilmiş kılmak,
- Satıcı kurumları isteklendirmek,
- Dış pazarlara açılmada yarar sağlamak,
- Reklamı yasaklanan ürünleri tanıtmak,
- Yeni politikalar geliştirmek
- Toplumu o ürüne özendirme.

Etkin bir halkla ilişkiler aracı ve pazarlama tekniği olan sponsorluk aynı zamanda ticari hedefleri gerçekleştirme aracıdır. Amacı, markayı tanıtarak olumlu algı oluşturmak, tüketicinin satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısıyla pazarlama temelinde ele alınmalıdır. Halkla ilişkiler ve reklam, birbiriyle uyumlu çalışmalıdır. Sponsorluk da bu iki unsurdan da faydalanmakta, kuruma artı değer kazandırmaktadır. Sponsorluğu kurumsal bir strateji haline getiren firmalar, tüketici bilincini esas almaktadır (Okay; Okay, 2005: 441-443).

1.6. Sponsorluğun Türleri

Sponsorluk faaliyetine girişecek olan kurum, toplumun ilgisini çekecek, halkın ihtiyaçlarını karşılayacak ve kuruma artı puan getirecek etkinlikleri seçmelidir. Firmalar, amaçlarına ve hedefledikleri kitleye ulaşmak için çok çeşitli sponsorluk alanlarına yatırım yapabilmektedir. Önemli olan işletmenin, destekleyeceği etkinlik sayesinde ticari çıkar elde etmektedir. (Okay, 2005: 36,47).

“Bir etkinliğe, olaya da kişiye sponsor olacak işletme, katılımcıların ilgisini en çok çeken alanları tercih eder. Öyle organizasyonlar olabilir ki faaliyetin kendisini aşacak kadar etkili tanıtım ve eğlenme olanağı sunabilir. Bazı çalışmaların sonucunda milli bir etki oluşturulur. Bazılarında da halkın beğenisi ve toplumsal etkileşim öne çıkmaktadır.” (Olivier, 1999:33-44).

Şirketler, amaçlarına ulaşmak için değişik sponsorluk alanlarına yönelebilmektedir. Kurumlar, bu sayede kendi hedeflerine ulaşmaya çalışırken aynı zamanda farklı sponsorluk ve tanıtım alanlarına da yarar sağlamayı düşünmektedir (Budak ve Budak, 2004: 239).

“Sponsorlukta kurumlar arası rekabet de yadsınmamalı. Her firma, benzer alanlardaki etkinliklere sponsor olursa toplumun dikkatini çekme konusunda zorluk yaşanır. Bu nedenle şirketler, önceden belirledikleri hedef kitle doğrultusunda sponsorluk yapacakları alanları ve etkinlikleri seçmek zorunda kalmaktadır” (Okay, 2005: 444). Farklı amaçlara hizmet eden sponsorluk spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu olmak üzere dört ana başlık altında ele alınmaktadır.

1.6.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk alanlarında arasında en geniş yeri, spor sponsorluğu almaktadır. Bu alanda işleyiş, sporun çeşitli dallarındaki federasyonlar, kulüpler, gençlik ve spor tesisleri, etkinlikler ile sporcuların bizzat kendisine aynı ya da nakdi destek sunulması şeklinde olmaktadır. Ürün ya da hizmetini kısa sürede geniş kesimlere duyurmak isteyen firmalar, bu alanda sponsor olmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi sporun toplumun her kesiminin ilgisini çeken bir alan olmasıdır (Meenaghan, 1991: 42-75).

Firmaların bu alanı seçmesini teşvik eden başka sebepler de bulunmaktadır. Amatör spor dallarında sponsorluk harcamalarının tamamının vergiden düşülmesi bu sebeplerden biridir. Profesyonel spor dallarında ise bu olan %50 vergi indirimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak spor salonlarının bakım ve tadilat masraflarının tamamı; spor sahalarının bakımı için harcanan paranın da %50'si sponsorluk gideri sayılmaktadır (RG.21.06.2006, 26205).

Sponsor firma tarafından yaptırılan bir tesisin ya da etkinliğin adı belirli bir süre ya da sonsuza kadar o firmanın ya da firmanın seçtiği bir ad veya unvanla anılmaktadır. Sponsor, o tesis ya da etkinlikle ilgili her türlü reklam ve tanıtım hakkına sahiptir. Önceden belirlenen hedefler doğrultusunda sporcuların topluma mesaj vermesi istenmektedir. Bu sayede de kurumlar yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinden fayda sağlamaktadırlar (Crimmins ve Horn, 1996:11-22).

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün inşaatı devam etmekte olan stadyumunun Vodafone Arena adını alması ya da basketbol ligindeki Ülker Sports Arena gibi isimler, bu anlatılanlara örnek olarak verilebilmektedir. Gazete, televizyon ve internet sitelerinin spor etkinliklerine fazlaca yer vermesi de kurumların bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Bunun sebebi firmaların, hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmeleridir.

Spor sponsorluğunun ilk ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına firma tanıtımlarının eklenmesi olarak kabul edilmektedir. Coca-Cola'nın 1928 yılında düzenlenen Olimpiyatlarda içecek sunmasıyla ilk kez "örnek ürün dağıtım hakları" alınmıştır. 1975'lerden itibaren de çağımızdaki şekliyle modern ve kurumsal spor sponsorluğu hayata geçmektedir (Sandler, M. N. And Shani, D.1989:10).

Futbol, basketbol, voleybol, tenis, yüzme ve araba yarışları gibi dallar, spor sponsorluğunun en fazla uygulandığı alanlardır. Bu alanlara sponsor olan sektörler ise %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisi tarafından oluşmaktadır (Meenaghan, 1991: 42-75).

Toplum üzerinde yaratılmak istenen algıya göre değişik spor dalları tercih edilmektedir. Bu sebeple sponsorlukta hedef kitle seçimi önemlidir. Yapılacak desteğin nasıl olacağına ve modeline göre spor sponsorluğu üç başlıkta incelenebilir (Crimmins ve Horn, 1996:11-22).

- Bireysel Sporcuların Sponsorluğu: Firmaların bireysel sporculara sponsor olmasındaki amaçları, tanıtım hedeflerine ulaşmanın yanı sıra halkla daha yakın temas etmek içindir. Bireysel sporcuların toplum üzerindeki etkisi, yarattıkları heyecan, umut ve beklenti çoğu zaman en üst düzeyde olmaktadır. Bu da firmalar için önemli bir tercih nedenidir. “Sponsorluk için belirli bir dalda başarılı olan, daha önce o alanda etkili olmuş ya da başarılı olma ihtimali yüksek sporcular seçilmektedir” (Okay, 2005: 82). Kurumlar, bireysel sporcuları desteklediklerinde şöyle kazanımlar elde eder: Sporcular, kendisini destekleyen firmanın adının yazılı olduğu formayı giyer, malzemeleri kullanır. Bazı markalar, sporculara malzeme desteği sunmaktadır. Sporcular, bizzat bir firmanın televizyon reklamında rol alarak ya da ilanlarına manken olarak toplumu ilgili ürün ya da hizmeti kullanmaya çağırır. Özel günler ya da davetlerde sporcunun, hedef kitleyi temsil eden önemli kişilerle temas kurması sağlanmaktadır; kurum hakkında olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır.
- Spor Takımlarının Sponsorluğu: Sporun her dalında genel olarak takım olarak mücadele eden sporcular desteklenmektedir, ancak en fazla desteği futbol takımları almaktadır. Bu tip sponsorlukta daha çok parasal katkı söz konusudur. Risk, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmaktan daha düşüktür. Spor takımlarının toplum tarafından daha çok bilinir. Takım sporlarına televizyon, gazete ve internet sitelerinde daha fazla yer ayrılır. Başta futbol maçları olmak üzere takım oyunlarının bazıları televizyon kanallarında canlı verilir. Takımlar da sponsor kurumu üzerlerine giydikleri forma ya da kullandıkları malzemedeki reklam ile topluma duyurur. Takım içinden belli bir sporcu seçilerek halka ilişki kurması da kullanılan yöntemler arasındadır. Öte yandan bir firma, daha fazla kesime ulaşabilmek için birden fazla takıma da sponsor olabilir. Sponsor kurumun toplum tarafından fark edilebilmesi için formaların yanı sıra maç yapılan sahanın kenar bölümlerinde yer alan reklam panoları ile takım oyuncularını taşıyan otobüsün üzerine de adı yazılır. Firmalar, yaptıkları desteğin karşılığında bazı turnuvalara ait logolarda kendi ürettikleri ürün ya da hizmetin yer almasını sağlamakta, bu logoları başka ortamlarda da kullanma hakkına sahiptir. Önemli noktalardan biri de spor takımı seçilirken kurumun etkilemek istediği kesim ile takımın takipçileri arasında uyum olması gerekmektedir.

- Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu: Spor müsabakalarında resmi sponsorlara ihtiyaç vardır, bunun sebebi maliyet çok fazla olmasıdır. Olimpiyatlar, milli ya da milletler arası yarışmalar, yer ve ulaşım giderleri, kupalar vs. oldukça fazla para gerektiren etkinliklerdir. Spor organizasyonlarında sponsorluk hem maddi hem de malzeme şeklinde olmaktadır. Firmalar, milli ya da milletler arası yarışmalara sponsor olabildiği gibi kendi adıyla da bir spor etkinliği tertipleyebilir. Firma için maliyet artsa da çok geniş bir kitleye ulaşma imkanı elde edilmektedir. Bu açıdan olimpiyatlar, dünya çapında bir reklam yarışına dönüşmüştür.

Firmalar; oyunlara katılan binlerce sporcu ve çalışanın kıyafetlerinde kendi logolarını görmek ve böylelikle ülke sınırlarını aşan bir tanıtım kampanyası yürütmek istemektedirler. Spor organizasyonlarında her sponsor kurum, oyunlarda kırılan rekorlar ve kazanılan başarıları, kendi ürünün başarısı olarak göstermeyi amaçlamaktadır. Olimpiyatlarda bazı markalar arasındaki rekabet nedeniyle pazarlama savaşı yaşanmaktadır (Meenaghan, 1991: 42-75).

1.6.2. Kültür Sanat Sponsorluğu

Spor alanından sonra sponsorluk giderlerinin en fazla olduğu alan kültür sanattır. Kültür sanat sponsorluğu adına genellikle maddi destek sunmakta olan firmalar zaman zaman da hizmet açısından da katkıda bulunmaktadır. Kurumlar, bu alanı, toplumla etkin bir iletişim kurmak ve ileriye dönük bir fayda sağlamak, firmayla ilgili olumlu algı yaratmak, potansiyel hedef kitle olan gençlerle iletişim kurmak ve kendi çalışanlarını eğlendirmek için yönelmektedir. Ayrıca söz konusu kurumlar, sanatın yakaladığı güzellikle kendi ürünü ya da hizmeti üzerinde bir bağ kurulmasını amaçlamaktadırlar (Crimmins ve Horn, 1996:11-22).

Kültür sanat sponsorluğunda müzik, sinema, tiyatro, opera, bale, resim, heykel, edebiyat, fotoğraf, müze, sergi, televizyon programı ve bireysel sanatçılar olmak üzere çok çeşitli dallar bulunmaktadır. Bu alanları seçerken önceden belirlenen potansiyel müşterilerin yaşı, maddi ve sosyal durumları ile tüketim alışkanlıkları iyi değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra desteklenmesi planlanan etkinlik ile kurumun mevcut imajı ya da yaratmak istediği algı uyuşmalıdır (Meenaghan, 1991: 42-75).

Kültür sanat alanında sponsorluk yaparken ürün tanıtımı değil algı yönetimi öne çıkmaktadır. Bu yüzden de halkla ilişkiler faaliyeti çok iyi yürütülmeli, mevcut ve potansiyel müşterilerle sıcak bir bağ kurulmalıdır. Bu kesim; sponsor kurumun çaycısından şehrin valisine, üniversite öğrencilerinden milletvekillerine, esnafılık yapan yurttıştan meslek odası yöneticilerine kadar herkesi içine alabilmektedir (Crimmins ve Horn, 1996:11-22).

“Toplum tarafından tanınan sanatçılarla birlikte etkinlik yapmak, sıra dışı faaliyetleri desteklemek sponsor kurumla ilgili genç ve çağdaş bir algı oluşmasını sağlar; var olan güveni tazeler, geliştirir; hedef kitlenin firmayla arasında yakınlık kurmasının önünü açar. Kültür sanat alanında sponsor olmayı tercih eden kurum sayısı, spora göre biraz daha azdır. Dolayısıyla bu alanda sponsorluk yapan bir kurumun adı, kültür sanat özlemi giderilen hedef kitle tarafından daha kolay fark edilir. Sponsorluk; bireysel sanatçılar, sanat toplulukları ya da sanat faaliyetlerinin desteklenmesi şeklinde olabilir. Yeni yeteneklerin ortaya çıkabilmesi için bireylere burs verme, malzeme ve prova alanı bulma, önemli etkinliklerde yer almasını sağlama gibi destekler de toplum tarafından olumlu karşılanmaktadır” (Peltekoğlu, 2007: 348).

Kültür sanat sponsorluğu, basın kuruluşlarının yardımıyla da gerçekleşebilmektedir. Sponsor firma, televizyonda yayınlanacak bir programa destek verebilir. Bunu yaparken de yayını takip edecek olan kesimi ve içeriği dikkatli incelemeleri gerekir (Crimmins ve Horn, 1996:11-22).

“Kültür sanat sponsorluğu, halkla başarılı bir temas kurulabildiği zaman firma için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Sanatsal etkinliklere bir defalığına değil de düzenli olarak destek verildiğinde firmanın adı televizyon ve gazetelerde daha fazla anılacaktır. Şirketin, halkın ihtiyaçlarını önemsemediği yönünde algı, her etkinlikten sonra daha da güçlenecektir” (Okay, 2005:91).

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) “Ekonomik Etki Araştırması” raporunda, sponsorların etkileyebileceği kesimlerin ne kadar geniş olduğu anlaşılmaktadır: “İKSV'nin faaliyetleri yazılı ve görsel basına her zaman girmektedir. Buna ek olarak yabancı gazetecilerin, bloggerların ve organizasyonda yer alan sanatçıların Facebook ve Twitter paylaşımları da vardır. İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler, Facebook'ta

100.000, Twitter'da da 385.000 kişiye ulaşmıştır. İKSV'nin internet sitesinin ziyaretçi sayısı 2011 yılında 300.000 kişiye ulaşmıştır. Ayrıca tüm etkinliklere ait bilgiler 35.000 adet e-bülten üyesi ile düzenli olarak paylaşılmıştır (İKSV Ekonomik Etki Araştırması, 2012).

Kültür sanat etkinliklerinde halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır; toplumsal sorumluluk bilincini ortaya koymakta ve sponsor firma hakkında olumlu bir kanaat oluşturmaktadır. Kurumun aşağıda belirtilen konularla adından bahsedilmesini de sağlamaktadır (Meenaghan, 1991: 42-75):

- Ülkenin, bölgenin ya da şehrin kültürel etkinliklere katılımı,
- Uluslararası çapta ses getiren etkinliklere katılımı,
- Ünlü sanatçıların adlarıyla birlikte kurumun markasının anılması,
- Toplumun gözünde kurumun değer kazanması,
- Marka popülerliğinin sürekli olarak artması.

1.6.3. Sosyal Sponsorluk

Halk tarafından hayırseverlik ya da bağış olarak görünen sosyal sponsorluk kapsamındaki etkinlikler, maddi bir kazanç getirmemektedir ancak firmaya olumlu yönde katkı yapmaktadır. Bunun sebebi kurumun, toplumda eksikliği belirgin olan konularda organizasyon yapılabilmesini sağlayarak halkın beğenisini kazanmasını sağlamasıdır. Bu bağlamda ele alındığında sosyal sponsorlukta sponsorluk yapılacak konu seçimlerinde kurumun tercihleri değil toplumun ihtiyaçları esas alınmalıdır (Meenaghan, 1991: 42-75).

“Şirketlerin sosyal sponsorluğu tercih etmesinin nedeni, diğer şirketlerle arasında fark yaratmak içindir. Şirketin, toplum gözünde olumlu bir algı oluşturmasında bu sponsorluğun etkisi oldukça fazladır. Toplumsal bilinci arttırma, halkın bir parçası olduğunu gösterme gibi imkanlar sunan sosyal sorumluluk projelerde kurum, kâr elde etme güdüsüyle hareket etmediği için her kesimin övgüsünü almaktadır “ (Budak ve Budak, 2004: 242-243).

1.6.4. Çevre Sponsorluğu

Kurumlar, çevre sponsorluğu gerçekleştirmek adına içinde yaşadığımız dünyanın dengesini daha fazla bozmamak, doğayı korumak, yeşil alanları kurtarmak ve içme sularına sahip çıkmak gibi projeler içinde yer almaktadırlar. Böylece firmayla ilgili algı yönetiminde önemli bir adım atarlar. Bu alanda yer almak; üretim süreci, sunulan ürün ve hizmet çevre kirliliğiyle yakından ilgili olan kurumların izlenimini düzeltmek için özellikle önem taşımaktadır (Meenaghan, 1991: 42-75).

Eğer bir firma, çevreyi olumsuz etkileyebilecek bir yapıdaysa, toplumda izlenimini değiştirmek için çevre sponsorluğu yapması birçok alandan daha etkilidir. Örneğin çevre şartları nedeniyle yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmış bir bölgenin ve o bölgedeki tarihi eserlerin kurtarılarak halkın beğenisine sunulması, olumlu yönde bir etki yaratacaktır. Okullarda ve belediyelerce düzenlenen çevre bilincini geliştirme amaçlı etkinlikleri desteklemek de çevre sponsorluğu olarak kabul edilmektedir (Crimmins ve Horn, 1996: 11-22).

Kurum tarafından riskli durumların varlığının kabul edilmesi, dürüst davranmak ve sorumluluk duygusuyla hareket edildiğini göstermek, toplumu etkileme açısından gerekli bir adımdır. Bu açıdan halkın kaygılarını giderecek yanıtlar verebilmek gerekir. Kurum, çevre sponsorluğunda ne kadar öne çıkarsa bu kaygıları giderme konusunda da o kadar ilerlemektedir (Crimmins ve Horn, 1996: 11-22).

Çevre sponsorluğunda “İmajı düzeltme sorunu, genelde ikinci plana itilir. Spor sponsorluğu ile tanınmışlık seviyesini artırma, kültür sanat sponsorluğuyla da yeni bir izlenim yaratma çabası hep ön plandadır. Oysa toplum üzerinde olumlu bir algı yaratmada ürün ya da hizmetin kendisinden çok, o kurumun sorumlulukları belirleyicidir. Kurum tarafından ortaya çıkan riskli durumların giderilmesi gerekmektedir” (Peltekoğlu, 2007: 346).

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI

2.1. Markanın Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde markanın tanımının “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlüğü). Bu tanıma göre markanın unsurları arasında öncelikle söz konusu mal veya hizmetin bir ticaretin konusu olduğu söylenebilmektedir. Markanın amacı ticari mal ya da hizmeti benzerlerinden ayırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramının oluşumunda, bu işleve uygun olarak bir isim ya da işaret kullanılarak üretilen sembole marka adı verilmektedir. Markanın genel olarak tanımını yaptıktan sonra, marka kavramına ilişkin çeşitli tanım ve yaklaşımlara değinilmesi de önem kazanmaktadır (Ilıcak, Özgül, 2005: 95-105).

Türkiye Cumhuriyeti’nde geçerli olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname’yle marka kavramı şöyle açıklanmıştır: “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilmektedir”(556 Sayılı KHK, 1995: madde 5). İslamoğlu (1996) ise markayı, üretici veya satıcı durumdaki ticari işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismi olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka “Bir işletme veya bir grup işletmenin mal veya hizmetlerini belirlemeye, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklı kılmaya yarayan isim, işaret, terim, dizayn, sembol veya tüm bunların bileşimidir” (Stanton, 1975: 36-48).

Bir başka tanıma göre ise marka, herhangi bir ürün ya da servisi fiziksel ve gözle görülebilir sınırlılıkların ötesine taşıyarak bir imaj, bir hayat biçimi ya da bir değerler bütünü haline getiren olgu ya da kimlik olarak ifade edilebilir (Perry ve Wisnom, 2004: 80-98).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir: Marka, sayesinde ticari kuruluşlar mal ve hizmetlerini farklılaştırarak ve kendilerine daha sadık müşteri kitleleri meydana getirmektedirler (Blythe, 2001: 36-55). Marka aracılığıyla müşterilerin ürün ve ürünün performansı hakkındaki algı ve hisleri ortaya çıkmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004: 297). Güçlü bir markanın değerinin; onun müşteri tercihlerini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir değerlendirmesini yapmışlardır.

Marka sadece bir ticari ürünü benzerlerinden ayırt etmek için veya bir hizmeti yalnız diğerlerinden farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Sanatçılar, siyaset adamları, bir şehir ya da bir ülke de marka” olarak kabul edilmektedir. Marka, tescil belgesi olma özelliğinin yanı sıra, üreticiler tarafından müşterilerine verilmiş bulunan düzenli bir kalite ve performans sözü olarak da adlandırılmaktadır (Zengin ve İlideniz, 2005: 1-36). Öte yandan markanın işletmelerle müşterileri arasında ilişki kurma işlevi de bulunmaktadır. Müşterileriyle güçlü ilişki kurmuş bir marka; ayırt etmeyi sağlama, tercih oluşturma ve prestij sağlama gibi yetilere sahip olmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 47-63).

2.2. Markanın Tarihi

İtalyanca *marca* sözcüğünden Türkçeye geçen marka kavramının tarihine bakıldığında uygulaması Milattan Önce 15.000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Sadece yakın geçmişinden itibaren olmayan insanlık tarihinde insanların çok daha uzun zamandan beri ürettikleri mal ve hizmetleri markalamakta oldukları görülmektedir. Bir eşyayı ya da hizmeti beğenen insanlar, bunun için kimi ya da kimleri öveceklerini, daha sonra bu mal ya da hizmeti nereden satın alabileceklerini veya bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında sorumlusunun kim olacağını bilmek maksadıyla, temin ettikleri eşyaların ve duvarların üzerlerine bazı işaretler koydukları görülmektedir (Çifci ve Cop, 2007:1-28).

Arkeologlar tarafından yapılan kazılarda, Fransa’nın güneyinde yer alan Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında Milattan Önce 15.000 yıllarına kadar dayandığı ortaya çıkarılan ve aitlik göstergesi sayılan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Çin, Mısır, Yunan, Roma gibi köklü medeniyetler de hem sahiplik ve hem de kaliteyi belirtmek amacıyla çanak çömleklerin ve diğer birçok eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2004: 47-63). Antik dönemlerde sembolik ve dekoratif figürler, mal ve

hizmetlerin yanı sıra krallıklar, imparatorluklar ve çeşitli yönetimler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler olarak kullanılmışlardır. Japonlar krizantem sembolünü, Romalılar kartal sembolünü, Fransızlar ise aslan sembolünü kullanmışlardır (Knapp, 2000: 18-26).

Günümüzde yerleştiği şekliyle marka kavramı ise, pazarlama bileşenleri içinde gün geçtikçe önem kazanan ve artık daha fazla üzerinde durulmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde kurulan ticari işletmelerin tamamına yakını marka haline gelmeye, çeşitli markaları kendi çatısı altında toplamaya ya da isim hakkı satın alma yoluyla bir markanın çatısı altına girmeye çalışmaktadırlar. İşletmeciler, ürünlerinin gücünü ve etkisini müşterilere hissettirebilmek amacıyla markayı bir araç olarak kullanmaktadır (Crimmins ve Horn, 1996: 11-22).

Bin yıllardır var olmasına rağmen marka kavramı esas gelişimini kapitalizmin ortaya çıkışıyla yaşamıştır. Özel teşebbüsün hızla gelişmesinin marka sayısına ve marka kavramının içinin doldurulmasına yol açtığı söylenebilmektedir. Markalar, kapitalist ekonominin ihtiyaç için değil, pazar için üretim anlayışının dünya çapında hakim olmaya başlamasıyla ciddi gelişme göstermiştir. Her mal ve hizmetin birçok türü ve benzerinin üretildiği kapitalist ekonomi modelinde, tüketicilerin en kaliteli malı en ucuza nasıl alacağı sorununu yaşaması ve ayırt ediciliğin gündeme gelmesiyle marka kavramı hızlı bir gelişim göstermiştir denilebilir. Günümüze gelindiğinde ise marka kavramının temsil ettiği üründen ziyade, bir imajı ve bir yaşam tarzını ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüz dünyasında birçok markanın, ürün ya da hizmetlerinin gerçek değerlerinden ziyade, söz konusu mal ya da hizmetlerin insanlara ifade ettiği değerleri sattığı ifade edilebilir (Vazquez ve diğerleri. 2002: 27-48).

2.3. Markanın Önemi

Marka kavramını önemi kılan durum, onun mal ve hizmetlere değer katması şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu değer; bir markanın kullanılmasıyla elde edilmiş olan tecrübe, mal-hizmete yakınlık ya da aşına olmak, güvenilirliğin artması ve karşılaşılabilecek risklerin azaltılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Marka kavramının, fiziksel ve psikolojik işlevlere sahip olduğu söylenebilmektedir. Markalar; etiket, paket, logo, isim gibi fiziksel özellikleri sayesinde müşteriler tarafından rahatlıkla ayırt edilebilmektedir. Bir mal ya da hizmetin algılarda edildiği yer ve müşterilerinin aklında

kalabilmesi de marka kavramının psikolojik yönüyle ilgili olmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 3-36).

Marka kavramı, müşterilerin karar verme süreçlerini basitleştirerek, onların beklentilerini karşılayabilen bir yapı ya da kurum olarak da adlandırılabilir (Keller, 2003; 1-24). Marka, sadece bir mal ya da hizmeti diğerlerinden ayırmak amacıyla değil, üreticiyle tüketici arasında bir bağlantı noktası olarak da kabul edilmektedir (Blythe, 2001: 1-18). Markaların önemi tüketici açısından ve kurum açısından olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Markalama işlemi, kaliteli bir mal ya da hizmetle doğru bir yöntemle ilişkilendirilebilirse, firmalar kendilerine sadık müşteri kitleleri oluşturabilmektedir. Satın alacakları ürünlerin markalı olmasının tüketicilere de birçok faydası bulunmaktadır. Marka, müşterinin satın almak istediği mal ya da hizmetleri tanımasını sağlamaktadır. Müşterilere, hangi ürünün, ihtiyaçlarını gerçekten karşılayabilecek özellikte olduğunu belirlemelerinde yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 20-42).

Marka, aynı zamanda müşterilere, satın aldıkları mal ya da hizmetlere anlam ve duygular yüklemeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Marka, satın alma kararlarını vermelerinde tam anlamıyla müşterilerde güven duygusu sağlamaktadır (Aaker, 1995: 1-16).

Marka kavramı, tüketiciler açısından alışverişi daha uygun, kolay ve hızlı hale getirmektedir (Murphy ve Enis, 1985). Müşteriler, satın aldıkları ürünün hangi şirket ve fabrika tarafından üretildiğini bilme ve değerlendirme yapma imkanına sahip olmaktadır. Bu yolla meydana gelebilecek herhangi bir olumsuzlukta kime başvuracaklarını da öğrenmektedirler (Stanton, 1975: 34-48).

Marka kavramının müşteri açısından önemi dikkate alındığında, öncelikle müşterinin aldığı ürünün markalı olması halinde, müşterinin sahip olduğu ürünün satış garantisi ve satış sonrası hizmetlerinin bulunduğunu bilmesi sonucunu doğurmaktadır (Akdeniz, 2003: 29). Tüketiciler, aynı markanın ürünlerini her satın aldıklarında, o ürünlerde aynı özelliği, faydayı ve kaliteyi bulacaklarını bilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 45-52).

Marka, müşterinin riskini de azaltmaktadır. Müşterilerin ürün satın alırken karşılaştıkları riskler, Keller'e göre (2003) altı ana başlıkta toplanmaktadır. Bu riskler; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu risk türlerini ele almak gerekirse fonksiyonel risk kavramı, satın alınan mal ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamamasıyla ilgili risk türüne denilmektedir. Fiziksel risk, satın alınan mal ya da hizmetin kullanıcısı ya da diğer insanların sağlığını tehdit edip etmediğini ifade etmektedir. Finansal risk kavramı ise satın alınan mal veya hizmetin ödenen paraya değip değmemesini içeren risk türüdür. Sosyal risk, ürünün kullanılması sonucu toplumda kabul görüp görmemeyi ifade eden risk çeşididir. Psikolojik risk ise mal ya da hizmetin kullanımının müşterisinin psikolojik durumunu etkileyip etkilemeyeceği riskidir. Zaman riski de satın alınan ürünün yarattığı başarısızlığın, müşteriye tatmin edecek diğer bir ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riskine denilmektedir (Keller, 2003: 36-38).

2.3.2. Markanın Kurum Açısından Önemi

Bir markanın, diğer bir deyişle mal ve hizmetlerin markalanmasının, üreticiler ve müşteriler açısından yararları ele alındığında önemli bir tablo ortaya çıkmaktadır. Markanın üreticiler açısından önemine değinildiğinde, üreticilerin markalamayla kendilerine sağlayabileceği bazı temel faydaların bulunduğu görülebilecektir. Üreticiler açısından marka kavramı, etkili reklamlar ve diğer tutundurma faaliyetleri kullanılarak, ürün ve işletme açısından imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka sayesinde üreticiler, rakiplerine göre daha farklı fiyat oluşturma imkanına kavuşabilmektedir. Günümüzde birçok firma, fiyat dışı rekabeti tercih etmekte ve markalama yöntemi belirli bir düzeyde bunu gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Firmalar, belirli imaj ve ayırt edebilme gibi özellikleri nedeniyle üretici markası yoluyla hedef kitlelerini belirli ölçüde koruyabilme imkanına kavuşmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2004: 24-45).

Diğer bir yandan firmaların mal ve hizmetleri için markalama yöntemini kullanmaları, onların hedef kitlelerini bölümlenmelerine de yardımcı olmaktadır. Firmalar, çok sayıda marka kullanarak, farklı pazar bölümlerine ulaşabilmektedirler (Evans ve Berman, 1992: 1-20). Piyasada başarılı olan bir markanın ürünlerine, aracı kuruluşlar, piyasa fiyatından daha farklı bir fiyat koymakta zorlanmaktadır. Bu yolla firmalar

ürünlerinde sabit bir fiyat tutarlılığı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda mal ya da hizmetler, markalama yöntemiyle tescil edilerek yasal konum kazanmakta ve marka sahibine güvence sağlayarak yaşayabileceği mağduriyetlerin büyük oranda önüne geçilmektedir (Akdeniz, 2003: 29).

Marka, tüketicileri tatmin etmek için belirlenen kalite düzeyleri hakkında firmalara bilgi vermekte ve finansal açıdan geri dönüş sağlamaktadır (Keller, 2003: 36-38). Firmalar, güçlü bir tüketici sadakatiyle, güçlü marka oluşturabilirlerse, o mal ya da hizmetin piyasasının kolayca kontrol altına alabilme imkanına sahip hale gelmektedir (Assael, 1993: 16-26). Marka, aynı zamanda tüketicilerden alınan siparişlerin karşılanmasında da sağlıklı ve daha az riski bulunan bir düzen oluşturmaktadır. Marka sayesinde tüketicilerden gelen talepte istikrar sağlanmakta ve firmalar önlerini görebilmektedirler. Bu durum, siparişleri karşılama maliyetinin de en az düzeye düşmesine yol açmaktadır. Marka sistemi aynı zamanda firmaların, kârlı bir pazar oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadır (Yükselen, 1994: 28-32). Tüketiciler tarafından iyi tanınan ve güvenilir markalı mal ya da hizmetlere sahip olan firmalar, yeni piyasaya sürdükleri markalı ürünlerinin satışa sunulmasında zorluk çekmemektedir (Arpacı, 1992: 1-16).

2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

2.4.1. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, bir ticari işletmenin müşterilerine ve topluma sunduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Yürüttüğü ticari faaliyet sırasında hem müşterilerini, hem rakiplerini ve hem de kendisini analiz eden ticari işletmelerin, markalarını oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemesi gerektiği söylenebilir, Güçlü bir marka kimliği yaratmanın ticari işletmelere çok sayıda faydası bulunmaktadır (Aaker, 1995: 209).

Marka kimliği; satılan mal ya da hizmetlerde var olan özellikler, müşteriye katkıları ve faydaları, göstereceği performansı, kalitesi, işletmenin tecrübesi ve markaya sahip olduğunda elde edilen değer toplamı olarak ifade edilebilir. Marka kimliği kavramı, ticari işletmelerin müşterilerinin gözünde nasıl algılandıklarını genel bir şekilde ifade etmektedir. Marka kimliği kavramıyla eş anlamlı olarak marka bağdaştırma

ifadesi de kullanılmaktadır. Marka kimliği, müşterilerin zihninde, söz konusu markaya karşı doğrudan ve dolaylı şekilde ilişki kurdukları her şeyi ifade ettiği söylenebilir. Bir markanın ismi kullanıldığında genel itibariyle akla ilk gelen ürün ve hizmet özellikleri, o markanın kimliğinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 69-8).

Marka kimliği, bir işletmenin diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Müşteriye, söz konusu mal ve hizmetleri satın almak için haklı nedenler sunmaktadır. Müşterilere, firmayla ilgili tutarlılık ve güven aşılamaktadır. Müşterinin, satın aldığı ürüne karşı hislerini olumlu yönde etkilemektedir. Markanın yayılması için sağlam temeller sunmaktadır. Ticari işletmelere, pazarda güçlü bir konum sağlamaktadır (Vazquez ve diğerleri, 2002: 27-48).

Ticari işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahip marka kimliğinin oluşturulabilmesi için işletmelerin birtakım araçları kullanmaları gerekmektedir. Öncelikle marka, müşteriye söylendiğinde müşterinin zihninde bir olumlu sözcüğü ifade etmelidir. Örneğin; A markası söylendiğinde emniyet, B markası kalite, C markası rahatlık sözcüklerini hatırlatıyorsa, marka kimliğinin bu aşaması oluşturulmuştur denilebilir (Cunningham, 1956: 116-128).

Marka kimliğinin oluşturulabilmesi için bir başka unsur da slogandır. Pek çok ticari işletme, kendi işletme ya da markaları için, tüm reklamlarda tekrarlanan bir slogan üretmektedir. Bu sloganı tekrar tekrar kullanmak, marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkide bulunmaktadır. Sabit renklerin seçilmesi de marka kimliğinin oluşturulmasında önem taşımaktadır. İşletmelerin birbiriyle zıt özellikler arz etmeyen renk ya da renk gruplarını kullanması gerekmektedir. Logolar ve semboller de ticari işletmelerin, müşterileriyle kurdukları iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Kullanılan logo ve semboller, tek başına söz konusu markayla ilgili tüm düşünceleri akla getirebilmektedir (Kotler, 2003:93-95).

Marka isminin seçilmesi de satılacak mal ya da hizmetlerin başarısı için son derece önemli bir işlemdir. Seçilecek marka isminin mutlaka, markanın konumlandırmasıyla ilgili verilen kararlarla bağlantılı ve tutarlı bir şekilde kararlaştırılması gerekmektedir. İsim, bir markada ayrıcalık ve farklılık sağlayan ve ifade eden bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Başarılı şekilde seçilmiş marka isminin, satılan mal ya da hizmetlere değer katacağı ve onu rakiplerinden farklılaştıracağı söylenebilir. İşletmeler,

isim seçiminde insan, yer, ülke, yaşam tarzı, cisim isimlerini ya da kulağa hoş gelen üretilmiş ancak gerçekte bir anlamı olmayan sözcükleri kullanabilmektedir (Keller, 2003: 2).

İyi bir isim, markaya değer katan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Marka isimleri müşterilerin alışveriş tercihlerinde çok etkili olmaktadır. Marka isminde bulunması gereken özellikler; kulağa hoş gelmesi, anlaşılır olması, telaffuzunun kolay olması, zihinlere markadan başka çağrışımlar getirmemesi, rakiplerinden kolaylıkla ayırt edebilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004). Seçilecek marka isminin taklit unsurlar taşımamasına ve estetik açıdan çekici bulunmasına da dikkat edilmelidir (Altunışık ve diğerleri, 2002).

2.4.2. Marka Kişiliği

Markaların rakip şirketlerden farklılaşmasını sağlayan diğer bir önemli kavram da marka kişiliği kavramıdır. Marka kişiliği, en genel anlamıyla markaların da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine duygu ve izlenim gibi subjektif özelliklere sahip olduğu tespitine dayanmaktadır. Böylelikle markalar; yaş, ekonomik ve toplumsal sınıf gibi çeşitli kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği kavramı bir markanın inşasında zorunlu süreçlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, markayı meydana getiren fiziki, ekonomik ve psikolojik etmenlerin, markanın pazarda tutunmasına yeterli olmayabileceği şeklindeki görüşle açıklanmaktadır (Kotler, 2005).

Marka kişiliğinin, tüketicinin satılan mal ya da hizmetle özdeşleşmesini sağlamanın yanı sıra, ürünün kişisel anlamını da arttırdığı söylenebilmektedir. Marka kişiliği, müşterilerin yanı sıra, toplumsal kültürle ya da alt kültürlerle de uyumlu olması düşünülmektedir (Vazquez ve diğerleri, 2002: 27-48).

Marka adına gerçekleştirilen bütün iletişim çalışmalarının markanın değerlerine ve kişiliğine uygun olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicide marka ile ilgili farklı bir algı oluşması ve markanın zarar görmesi söz konusu olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 147).

Marka kişiliği, o markanın tüketicileriyle ve diğer insanlarla etkileşiminden meydana gelmektedir. Ürün türünün yaptığı çağrışımlar, markanın adı, sembolü, sloganı, reklamcılık tarzı ve fiyatı, marka kişiliğini meydana getiren etmenler olarak karşımıza

çıkmaktadır. Marka kişiliğinin; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş ana boyutu olduğu belirtilmektedir (Aaker, 1997).

2.4.3. Marka İmajı

Aaker (2001), marka değerini, bir işletme veya müşterilerle ilgili olarak, ürünlerle sağlanan katma değere eklenen ya da çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülükler olarak tanımlamaktadır. Marka değerini oluşturan en önemli öğelerden biri de marka imajıdır. Marka imajı, üretilen bir mal ya da hizmetin ürünün, hedef kitlesinde oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı anlamına gelmektedir (Ker, 1998: 25-28).

Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf noktalarının, olumlu ve olumsuz yönlerinin çoğunlukla kontrol edilebilir yönlerinin bir araya getirilmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı şekilde yaşanan tecrübeler sonucunda zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom 2004). Marka imajıyla ilgili farklı tanımların ortak noktası ise marka imajı kavramının, insanların markayla ilgili algılamaları, yorumları ve marka hakkındaki pazarlama çalışmalarının sonucunda hedef kitlenin zihinlerinde oluşan algılamalar olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka hakkında zihinlerinde oluşan çağrışımlara dayanarak o markayla ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla marka imajı subjektif bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve bireylere göre farklılık göstermektedir (Hung, 2005: 237-246).

Marka imajı yaratma sürecinde önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir bölümü ürünle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölümü de tüketicilerin ihtiyaç, değer ve yaşam biçimi gibi unsurlardır. Hedef kitlenin satın alma karar sürecindeki değerlendirmeleri hakkında yapılan araştırmalarda tüketiciler, sembolik ve bilişsel yaklaşımlarla incelenmektedirler. Birinci yaklaşım olarak kabul edilen sembolik yaklaşım, tüketiciyi duygusal açıdan değerlendirmektedir. Bilişsel ya da faydacı olarak tanımlanan diğer yaklaşım ise, tüketicileri faydalı ya da bilişsel olarak değerlendirilen bazı adımları gerçekleştiren bir karar alıcı şeklinde görmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004).

2.4.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı, bir işletmenin faaliyet göstereceği pazarda mal

ya da hizmetlerinin nerede ve nasıl duracağını tanımlanması süreci olarak adlandırılmaktadır. Konumlandırma kavramı, markanın rakip markalardan farklılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Bradley, 1995: 549). Müşteri bakışı ile marka konumlandırması ise, müşteri grubunun, söz konusu markanın pazarda elde ettiği sabit bir yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001: 81).

Marka konumlandırması süreci, müşterilerin markalar hakkında düzenli olarak bilgi almalarına da yardımcı olabilmektedir. Marka konumlandırması işlemi, pazarlama yöneticilerine de marka için daha yeni ve uygun çeşitli pazarlama stratejileri üretmelerinin önünü açmaktadır (Aaker, 1996: 201-202). Başarılı bir marka konumlandırması, bir ürünün başarısı için çok önemli olarak değerlendirilmektedir. Ticari işletme, markasını bilinçli ve doğru bir şekilde pazarda konumlandırmazsa, müşterilerin aklı karışabilir ve marka rekabet sürecinde dezavantajlı bir hale gelebilir (Bradley, 1995: 550).

Aynı veya benzeri ürünleri satan ticari işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekilde konumlanarak, markayı müşterilerinin gözünde farklı bir hale getirebilirler. Hedef seçtikleri pazarda başarılı bir şekilde konumlanan ticari işletmeler, rakip markalara kıyasla fayda sağlayabilirler. Markanın fiyatını değeri belirleyecektir böylece işletmeler ilk fiyatı kendiler koyabilmektedir (Elitok, 2003: 78).

2.4.5. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı, sadece markaya bağlı pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir denilebilir. Çeşitli iletişim kanalları ile pazarlama faaliyetleri kullanılarak tüketicilerin marka tutum ve tercihlerinde değişiklikler yaratmak, marka denkliğinin ana amacı olarak değerlendirilmektedir. Marka denkliği kavramını belirleyen ilk kesim tüketicilerdir. Marka denkliği; marka tarafından kazandırılmakta olan ek değer; yaratılan olumlu izlenim, davranışsal istek ve tercihler; marka farkındalığı, bağlılığı, imajı ile algılanan marka kalitesi, toplam fayda, artan fayda, nesnel ölçülebilen niteliklere bağlı genel marka tercihleri ve çok özellikli tercih arasındaki fark şeklinde sıralanabilmektedir. Bu bağlamda marka denkliği kavramının isme bağlı olarak ürünün artan değeri olarak tanımlanması mümkün olabilmektedir (Karacan, 2006: 51-52).

Dünya genelindeki üretim artışının doğal bir sonucu olan artan rekabet, değişen pazar şartları, tüketicilerin bilinç düzeyinin artması ve alışveriş için daha az çaba harcama

isteği, marka denkliği kavramının önemini artıran etmenler olarak sıralanabilir. Marka denkliği, tüketicilerin karar alma süreçlerini kısaltmak ve satın alma kararları nedeniyle duyabilecekleri endişeyi ortadan kaldırma ve azaltma görevi üstlenmektedir. Tüketicilere, karışıklığa yol açmadan mesajların ayırt edilmesi, müşterinin güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi avantajlar sağlayan marka denkliği; firmada ise pazarlama faaliyetlerinin artırılması, müşterilerde marka bağlılığının oluşturulması, firmanın kârlılığının artması ve rakiplerinden farklılaşma şeklinde katkılarda bulunmaktadır (Lin ve Kao, 2004).

Marka denkliğiyle ilgili tanımlamalar dikkate alındığında, bu tanımlarda beş önemli faktör bulunduğu tespitinde bulunmak mümkündür. Öncelikli olarak marka denkliği kavramı objektif bazı değerlendirme kriterlerinden çok tüketicilerin algılamalarına bağlıdır. Marka denkliği kavramı, markayla ilgili olan genel bir değere bağlı bulunmaktadır. Markayla ilgili bu genel değer ise sadece ürünün fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda marka adından da kaynaklanmaktadır. Marka denkliği görece olarak rekabet unsuruna bağlıdır. Marka denkliği kavramı, finansal performansı da olumlu yönde etkilemektedir. Marka denkliği kavramının özünde mal ya da hizmetlerin özellikleriyle ilgili olmadığını belirtmek gerekmektedir. Marka denkliği, marka adı dışında kalan tüm özelliklerin aynı görülen iki ticari ürünün karşılaştırılması durumunu içermektedir. Marka denkliği, tüketicilerin kararlarında bir markanın değerinin yerine satın alınmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Karacan, 2006: 51-52).

Marka denkliği kavramı kurumların değerli varlıkları olan markaların değerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Marka denkliği finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 165).

2.4.5.1. Finansal Temelli Marka Denkliği

Metodolojide bir firmanın tüm menkul kıymetleri, somut ve somut olmayan varlıklara ayrılmakta ve marka denkliği de diğer somut olmayan varlıklardan ayrılmaktadır. Bir markaya sahip firmaların değerinin tamamının hesaplarda görülmemesi ve borsa değerine yansıtılamaması, marka gibi soyut varlıkların önemini ortaya koymaktadır. Marka sahibi lider firmalar, marka finansman yöntemini kullanmaktadırlar. Finansal yaklaşımda, firma ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyorsa ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka

denkliğinin pozitif olduğu belirtilmektedir (Thode ve Maskulka, 1998).

Finansal temelli marka denkliğinde “markayı ürün veya hizmeti ilişkilendirerek elde edilen ek nakit akışı olarak değerlendirilmektedir. Bu ek nakit akışları müşterilerin bir diğer marka daha ucuz olmasına rağmen pahalı olan markayı rakiplerinden daha fazla alma isteğine sebep olmaktadır” (Deneçli, 2015: 59).

2.4.5.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Keller (1993) marka denkliği kavramını, marka bilgisinin pazarlamaya olan tüketici tepkilerindeki farklılık etkisi şeklinde tanımlamaktadır. Tüketici, herhangi bir markaya aşına olarak, zihninde söz konusu markayla ilgili olumlu birtakım çağrışımlar uyandığında bu etki ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin söz konusu marka hakkında sahip olduğu bilgiler ile bu bilgilerin pazarlama yöntemleri açısından ne önem taşıdığı ise son derece önemli kabul edilmektedir. Burada önemli bir unsur olarak farklılık etkisi ön plana çıkmaktadır. Bu etki, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkileriyle, isimsiz ürünlerin pazarlanmasına yönelik tüketici tepkilerinin karşılaştırılması sonucunda belirlenmektedir. Bu unsur olmadan, bir markanın diğerlerinden farkı açıkça ortaya konamamaktadır. Farkındalık ve çağrışımların arasındaki ilişkilerden ise marka imajı oluşmaktadır. Tüketicilerin farklılaşmalardan haberdar olmalarıyla birlikte, bu değişikliklerin kendileri açısından yararlı olduğunu belirlemeleri gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99-113).

Tüketici temelli marka denkliğine göre, güçlü bir marka yaratmak için dört aşamadan geçmek gerekmektedir. Birinci adımda, söz konusu markanın tüketicilerce tanınmasının ve tüketicilerin zihninde belli bir ürün grubu ve ihtiyaçla ilişkilendirilmesi sağlanmalıdır. İkinci adımda, marka anlamı tüketicilerin zihinlerine somut ve soyut bazı çağrışımlar yerleştirilmelidir. Üçüncü adımda ise marka kimliği ve anlamına uygun tüketici tepkisinin açığa çıkması sağlanmalıdır. Son aşamada ise, markaya gelen tepkiler, müşteriler ile marka arasında yoğun bağlılık ilişkisine dönüştürülerek marka sadakati yaratılmasıdır (Keller, 2001: 14-19).

2.4.6. Marka Sadakati

2.4.6.1. Marka Sadakati Tanımı

Marka sadakati kavramı, ticari şirketlerin mal ve hizmetlerinin tüketicilere başarılı şekilde ulaştırılmasında ve satın alma - tüketme - yeniden satın alma şeklindeki zincirinin istikrarlı şekilde sürdürülebilmesinde en önemli olgulardan birisi olarak tanımlanabilmektedir (Vazquez ve diğerleri, 2002: 27-48). Marka sadakatinin, literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır.

Bu tanımlara kronolojik sırayla bakıldığında, Cunnigham (1956), marka sadakatini, toplam satın alma işlemleri içerisinde en çok satın alınan marka şeklinde ifade etmektedir. Tucker'ın (1964) tanımı ise markalanmış ticari ürünlere meyilli seçim davranışı şeklindedir. Marka sadakati, benzerlerine göre daha sık satın alma olarak ifade edilmektedir. Day ise (1969) marka sadakati kavramını sahte ve gerçek olarak ayırdıktan sonra; sahte marka sadakatini markanın alışkanlık nedeniyle tekrar satın alınması olarak tanımlamıştır. Gerçek marka sadakatini ise bir bağlılık oluşturan olumlu marka tutumları ve istikrarlı satın alma şeklinde değerlendirmiştir.

Jacoby (1971), marka sadakatini; eğilimli, davranışsal tepkiyle, sürekli, bir karar verme birimince alınan, çok sayıda markanın arasından seçim yapılarak alınan ve çeşitli psikolojik süreçlerin fonksiyonu şeklinde sınıflandırmıştır. Blattberg ve Sen (1975) de marka sadakati kavramının davranışsal ölçütünün satın alma sıralamasından çok satın alınma oranı olduğunu savunmaktadır.

Jarvis ve Wilcox (1977), marka sadakatini marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış olan ve reddedilmiş markaların kabul edilmiş markalara oranı şeklinde tanımlamıştır. Raj (1982) ise marka sadakati tanımında yüzdeler dilim kullanarak, tüketicilerin bir ürün sınıfında yaptığı satın almaların % 50'den fazlası için belirli bir markayı tercih etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Moschis, Moore ve Stanley'e göre (1984) marka sadakati, tüketicinin farklı iki dönemde aynı marka için yaptığı tercihtir. Onkvisit ve Shaw ise (1989) satın alma sonrasındaki hislerin ve bir markaya yönelik zaman içinde oluşan tutarlı tercihlerin, tutum ve davranış haline gelmesi olarak değerlendirmektedir.

Dick ve Basu ise (1994) marka sadakatini, bir ticari ürüne karşı geliştirilen göreceli tutumlarla tekrar eden satın alma davranışı arasında meydana gelen ilişkinin gücü şeklinde ele almaktadır. Bloemer ve Kasper de (1995) gerçek marka sadakatinin, bağlılıkla bir sonraki sefer aynı markayı alma ihtimalinin çarpımıyla oluştuğunu ifade

etmektedir. Oliver (1999) ise kavramı, durumsal etkilenme ve tüketicinin değiştirme davranışlarına neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, bir ticari ürün ya da hizmetin istikrarlı şekilde yeniden satın alınacağına ya da tekrar tüketici olunacağına ilişkin güçlü bağlılık şeklinde açıklamaktadır (Devranı, 2009:408). Hallberg (2004) marka sadakati kavramını, yüksek marka tercihi ve sürekli satın alma davranışıyla sonuçlanan, markaya duygusal bağlanma şeklinde tanımlamaktadır. Agustin ve Singh (2005) sadakati, yeniden satın alma ya da daha fazla harcama gibi davranışları gönüllü olarak yapmak tanımını geliştirmiştir.

Tanımların tamamı incelendiğinde tüketicinin marka sadakati kavramında bazı ortak özelliklere yer verildiğini belirtmek mümkündür. Tanımların tamamına yakınında araştırmacıların üzerinde fikir birliğine vardıkları, sadakati oluşturan unsurlardan birincisi sürekliliktir. Süreklilik unsuru, bir mal ya da hizmetin tüketici tarafından kısa ya da uzun şekilde değişken periyotlarla satın alması olarak değerlendirilebilir. Tanımlardaki ortak bir diğer unsur da psikolojik açıdan bağlılıktır. Tanımların çoğunda, tüketicinin söz konusu markanın ürün ya da ürünlerine kendisini yakın hissetmesi ve onu benimsemesi durumu söz konusudur denilebilir. Bu durum bir bağlılığı da ifade etmektedir. Marka sadakati tanımlarında yer verilen bir diğer unsur ise davranışsal şekilde satın alma durumudur. Bilgi, deneyim, fayda, sevgi gibi çok farklı etkenler sonucunda oluştuğu varsayılan marka sadakatının deneme sürecinin ardından bir davranış biçimine dönüştüğü ve kolay kolay değişmediği yorumunu yapmak mümkündür. Ancak marka sadakatının, tüketicinin ticari ürün ve hizmetlere körü körüne bağlılığı olarak da yorumlanmaması gerekmektedir. Tüketicilerin marka sadakati, alışkanlık gibi çok sayıda etkiye rağmen, olumsuz etkilerle hızla değişim gösterebilmektedir değerlendirmesi yapılabilir (Vazquez ve diğerleri, 2002: 27-48).

Aaker (2007) ise marka sadakati kavramını çeşitli seviyeler halinde ele almıştır. Bu değerlendirmeye göre her seviye farklı bir pazarlama gücünü simgelemektedir. Ancak aynı çalışmada, söz konusu seviyelerin tamamının, her ürün türünde bulunmadığı ifade edilmektedir. Bu sıralamaya göre, piramidin tabanında fiyat konusunda daha hassas ve markalarını sık değiştiren tüketiciler bulunmaktadır. İkinci seviyedeysen, satın aldıkları üründen memnun olanlarla hoşnutsuz olmayanlar yer almaktadır. Söz konusu seviyede, tüketicileri başka bir markaya geçmeye yöneltecek düzeyde bir memnuniyetsizlik bulunmamaktadır. Üçüncü seviyede memnun olan tüketicilere yine yer verilmektedir.

Önceki seviyeden farklı olarak bu tüketiciler için değiştirme maliyetleri önem taşımaktadır ve bu tüketicilerin başka markalar tarafından cezbedilebilmesi için önlerine ciddi çıkarlar sunulması gerekmektedir. Piramidin dördüncü seviyesinde ise markayı gerçekten sevmekte olan tüketiciler grubu yer almaktadır. Tercih nedenleri herhangi bir somut ya da soyut nedene dayanmakla birlikte, ayırt edici özellik markayla aralarında duygusal bir bağ oluşması şeklinde belirtilmektedir. Bu seviyede sınıflandırılan tüketiciler aynı zamanda marka dostu olarak tanımlanmaktadır. Piramidin en üst seviyesindeyse bir markaya kendini adayan tüketiciler yer almakta ve bu tüketiciler bir markayı keşfetmek ve kullanıcısı olmakla gurur duymaktadır. Söz konusu markanın kullanıcısı olmak onlar için büyük önem taşımaktadır ve bu nedenle güvendikleri markayı çevrelerine de önermektedirler (Aaker, 2007).

Marka sadakatının şirketler için yararlarını bir kaç yönden incelemek gerekirse, bunlardan birincisi yüksek satış hacmi olmaktadır. Marka sadakati, şirketlerin ürünlerinin yüksek satış rakamlarına ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka sadakatının şirketlere kazandırdığı bir diğer yarar ise fiyatlandırmada görel bir serbestlik olmaktadır. Marka sadakati bulunan müşteriler, şirketlerin ürünlerindeki fiyat artışlarını daha az önemsemekte ve bu durum şirketlere önemli kazançlar getirmektedir. Marka sadakatının şirketlere bir diğer yararı da yeni müşteriler aramanın maliyetlerinden kurtarmasıdır. Yeni müşteriler bulmak ve edinmenin, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı bir yöntem olduğu kabul edilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 55-67).

2.4.6.2. Sadakat Aşamaları

Oliver (1999)' a göre marka sadakati bilişsel, duygusal, davranışsal, eylemsel olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Oliver, 1999: 35-36). Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma aşamasında sponsorluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçümlenebilmesi adına kullanılan, Quester ve Lim (2003:36) tarafından oluşturulmuş marka sadakati ölçeğinde marka sadakatının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ele alınmasından ötürü çalışmamızda sadakat aşamalarının 3 aşamasının tanımlaması yapılmaktadır.

2.4.6.2.1. Bilişsel Boyut

Marka sadakatının bilişsel boyutu ele alındığında, müşterinin bir ticari mal ya da hizmeti satın alma kararı verirken, piyasada bulunan diğer alternatifleri düşünmemesi

durumu olarak tanımlanmaktadır. Burada tüketicilerin fiyat, kalite, ulaşım kolaylığı gibi çok sayıda etkeni düşünmeden, satın alma kararı verirken, daha önceden mal ya da hizmet satın aldığı ticari işletmeyi tercih etmesi söz konusudur (Alexandris ve diğerleri, 2002:12).

2.4.6.2.2. Duygusal Boyut

Bir markanın ticari mal ya da hizmetlerinin, onu satın alan tüketicinin beklentilerini karşılaması sadakatinin oluşumunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Burada, bilişsel boyuttan farklı olarak olumlu sonuçlanan bir tecrübeden bahsetmek mümkündür. Müşteri memnuniyeti olarak da adlandırılan duygusal boyutta tüketicinin markadan aldığı mal ya da hizmeti beğenmesi, sonuç olarak bir memnuniyet halini yaratır ve bu durum, sonraki süreçte karşılaşılabilecek satın alma kararlarını da etkiler. Duygusal boyutta, satın alınan mal ya da hizmetin, tüketicinin beklentilerini karşılaması sonucunda tüketicinin markaya karşı bir benimseme tavrı geliştirmesi söz konusudur denilebilir (Devrani, 2009:410).

2.4.6.2.3. Davranışsal Boyut

Bir markaya ait mal ya da hizmetin, onu satın alan tüketicinin beklentilerini karşılaması durumunda marka sadakatinin davranışsal boyutuna geçilmektedir. Burada ayırt edici özellik, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmaktadır (Brown, 1952, Cunningham, 1961; Tucker, 1964). Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Vazquez ve diğerleri.2002: 27-48).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Her geçen gün rekabetin arttığı pazarlarda kurumlar tüketicilerin markalarına

sadık hale gelmesi için çeşitli arayışlar içine girmektedirler. Bu sebeple kurumların çoğu son yıllarda içinde buldukları bu rekabet ortamından sıyrılmak adına sponsorluk faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmaktadırlar (<http://www.sponsorluk.gov.tr>).

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren iki GSM şirketinin kültür sanat alanında gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde sponsorluğun marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

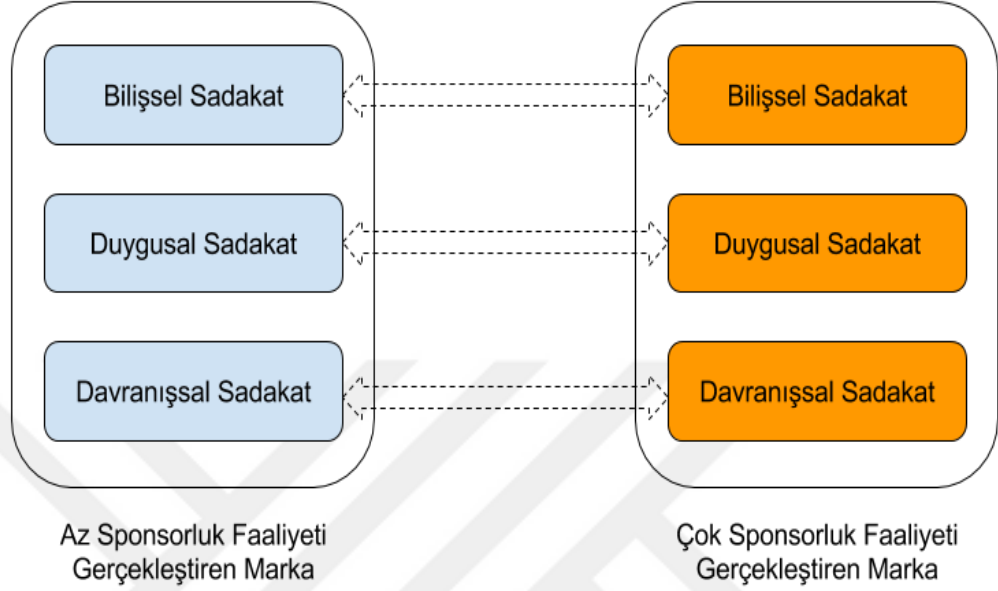
Sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesini hedefleyen bu çalışmada sponsorluk çeşidi olarak sponsorluğa ayrılan bütçede en büyük paya sahip spor sponsorluğu değil ikinci büyük paya sahip kültür sanat sponsorluğu ele alınmıştır (<http://www.capital.com.tr>). Bunun sebebi spor alanında bireylerde fanatizm boyutunun olması durumudur.

Türkiye’de en çok sponsorluk harcaması yapan sektörlerin başında GSM operatörlerinin (<http://www.gazetevatan.com>) olması sebebiyle çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren iki GSM operatörü ele alınmıştır.

Araştırmada tüketicilerin az sponsorluk gerçekleştirmiş ve çok sponsorluk gerçekleştirmiş iki ayrı GSM operatörü markasına ilişkin sponsorluk algılamaları değerlendirilmiş olup, bu doğrultuda sponsorluğun marka sadakati üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenini iki GSM operatörünün marka sadakati oluştururken, bağımsız değişkenini ise sponsorluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Araştırmada marka sadakati; bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve davranışsal sadakat kapsamında ele alınmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Araştırmaya yönelik şematik model aşağıda verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler:

H1. Sponsorluk faaliyeti daha çok gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakat düzeyi daha az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakat düzeyinden daha yüksektir.

- (a) Sponsorluk faaliyeti daha çok gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakat düzeyinin bilişsel boyutu daha az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakatının bilişsel düzeyinden daha yüksektir.
- (b) Sponsorluk faaliyeti daha çok gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakat düzeyinin duygusal boyutu daha az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakatının duygusal düzeyinden daha yüksektir.

- (c) Sponsorluk faaliyeti daha çok gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakat düzeyinin davranışsal boyutu daha az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın tüketicilerinin marka sadakatının davranışsal düzeyinden daha yüksektir.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın ana kütesini Türk tüketicileri oluşturmaktadır. GSM operatör hizmetlerinin her yaş ve her gelir düzeyine sahip bireyler tarafından alınması sebebiyle araştırmanın örnek kütesini GSM operatörü hizmeti alan bireyler oluşturmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında tipik örneklem hacminin 300-500 arasında olması gerekliliğinin (Gegez, 2007:259) bulunmasından ötürü araştırmada belirtilen örneklem miktarına ulaşılması amaçlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş 538 kişi sayesinde amaçlanan örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 650 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma çevrimiçi bir anket sitesi üzerinde hazırlanan anket formu farklı sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Ancak eksik cevapların olduğu anket formları saptanarak bu anket formları araştırma dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak araştırma kapsamında yer alan az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren ve çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren GSM operatörleri dışında diğer operatörleri kullananların yanıtları ve bu GSM operatörlerinin gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini bilmeyenlerin anket formları araştırma dışında bırakılarak araştırmaya toplam 487 anket formu dahil edilmiştir ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Araştırmada kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama amacıyla yararlanılan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların hangi operatörü kullandığına ilişkin bir soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların az sponsorluk gerçekleştiren ve çok sponsorluk gerçekleştiren markalara

yönelik sadakatlerini ölçmeye yönelik bir ölçek; üçüncü bölümünde ise katılımcıların bu markaların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmadıkları, bu markaların yaptıkları sponsorlukları uygun bulup bulmadıkları ve markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorlukları bilip bilmedikleri gibi sorular yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Sponsorluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçümlenebilmesi adına Quester ve Lim (2003) tarafından Cooper-Martin (1993), Beatty ve Kahle (1988), Lichtenstein vd. (1990), Raju (1980), Holbrook (1986) ve Mano ve Oliver (1993)'dan yararlanarak geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek marka sadakatini bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Ölçek 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş olup (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcı 5'li skala üzerinde her bir ifadenin ilgili marka için uygunluğunu değerlendirmektedir. Her boyutta elde edilen yüksek puan ilgili markanın söz konusu sadakat boyutunda olumlu değerlendirildiğini, düşük puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi varimax rotasyon ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ölçekteki tüm ifadelerin faktör yükleri 0,40'tan yukarıdır. Ancak analizde ölçekte yer alan 1. ifade olan “Diğer operatör(ler)den çok bu operatörü kullanmak benim için çok önemli.” ifadesi duygusal ve davranışsal faktör olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Yine benzer şekilde ölçekte yer alan 12. ifade olan “Diğer operatör(ler)e nazaran bu operatör ile daha ilgiliyim” ifadesi hem bilişsel ve duygusal faktörler altında yer almıştır. Bu nedenle ölçekte yer alan 1. ve 12. İfadeler ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu (bilişsel boyut; 3.,6. ve 10.ifadeler; duygusal boyut; 2., 5., 7., 8., 11., 13., ve 15. İfadeler; davranışsal boyut, 4., 9., 14. Ve 16. İfadeler) göstermektedir (KMO=0,93 Bartlett's Test=4313,340 $p=0,00<0,01$). Ölçeğin boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alfa değerleri (0,72 ile 0,91 arasında değişmektedir) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterirken ($\alpha>0,60$), Cronbach's Alpha katsayısının 0,40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,79 arası oldukça

güvenilir, 0,80-0,1 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (Özdamar, 2002, s.45).

3.3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmada verilerin analizinde hangi tür analiz yönteminin uygulanacağına karar vermek adına verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada puanların normalliğe uygunluğunu incelemek amacıyla grup büyüklüklerinin 50'den küçük olması durumunda Shapiro Wilks, grup büyüklüğünün 50'den büyük olması durumunda ise Kolmogorov –Smirnov testi kullanılan testlerdir (Büyüköztürk, 2011: 42). Bu çalışmada grup büyüklüklerinin 50'den büyük olması nedeniyle Kolmogorov – Smirnov normallik testi uygulanmış olup (Tablo 1), ilişkili puanların dağılımının normal olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin uygulanabileceği söylenebilir.

Tablo 1. Kolmogorov Smirnov Normal Dağılım Testi

	Marka Sadakati
N	487
Kolmogorov-Smirnov Z	1,121
P	0,162

Araştırmada iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1. Demografik veriler

Bu bölümde az ve çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarına ilişkin marka sadakati düzeyleri ile ilgili elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 2. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

		Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka		Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	144	%48,8	100	%52,1
	Erkek	151	%51,2	92	%47,9
Yaş	18-25	18	%6,1	26	%13,5
	26-35	91	%30,8	89	%46,4
	36-45	89	%30,2	35	%18,2
	46-55	84	%28,5	42	%21,9
	56 ve üzeri	13	%4,4	0	%0,0
Medeni Durum	Bekar	121	%41,0	91	%47,4
	Evli	174	%59,0	101	%52,6
Öğrenim Durumu	İlk ve Orta okul	22	%7,5	8	%4,2
	Lise	47	%15,9	26	%13,5
	Yüksek okul	46	%15,6	26	%13,5
	Lisans	156	%52,9	111	%57,8
	Yüksek Lisans	24	%8,1	21	%10,9

Araştırmada az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 144'ünün (%48,8) kadın, 151'i (%51,2) erkek; çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 100'ünün (%52,1) kadın, 92'si (%47,9) erkek olduğu görülmektedir.

Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 18'i (%6,1) 18-25, 91'i (%30,8) 26-35, 89'unun (%30,2) 36-45, 84'ünün (%28,5) 46-55, 13'ünün (%4,4) 56 ve üzeri; çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 26'sının (%13,5) 18-25, 89'unun (%46,4) 26-35, 35'i (%18,2) 36-45, 42'si (%21,9) 46-55 olduğu görülmektedir.

Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 121'i (%41,0) bekar, 174'ünün (%59,0) evli; çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 91'i (%47,4) bekar, 101'i (%52,6) evli olduğu görülmektedir.

Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 22'si (%7,5) ilk ve ortaokul, 47'si (%15,9) lise, 46'sının (%15,6) yüksekokul, 156'sının (%52,9) lisans, 24'ünün (%8,1) yüksek lisans; çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının 8'i (%4,2) ilk ve ortaokul, 26'sının (%13,5) lise, 26'sının (%13,5) yüksekokul, 111'i (%57,8) lisans, 21'i (%10,9) yüksek lisans olduğu görülmektedir.

3.4.2. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakat Düzeyleri

Araştırmaya katılan kullanıcıların bilişsel sadakat puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi (Tablo 3) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=11.18$; $p=0.00<0,01$). Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın bilişsel sadakat puanları ($x=3,01$), çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın bilişsel sadakat puanlarından ($x=2,07$) yüksek bulunmuştur (Hipotez 1a, ret).

Araştırmaya katılan kullanıcıların duygusal sadakat puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=10.22$; $p=0.00<0,01$). Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın duygusal sadakat puanları ($x=2,96$), çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın duygusal sadakat puanlarından ($x=2,09$) yüksek bulunmuştur (Hipotez 1b, ret).

Araştırmaya katılan kullanıcıların davranışsal marka sadakati puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=10.49$; $p=0.00<0,01$). Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren Markanın davranışsal marka sadakati puanları ($x=2,96$), çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın davranışsal marka sadakati puanlarından ($x=2,10$) yüksek bulunmuştur (Hipotez 1c, ret).

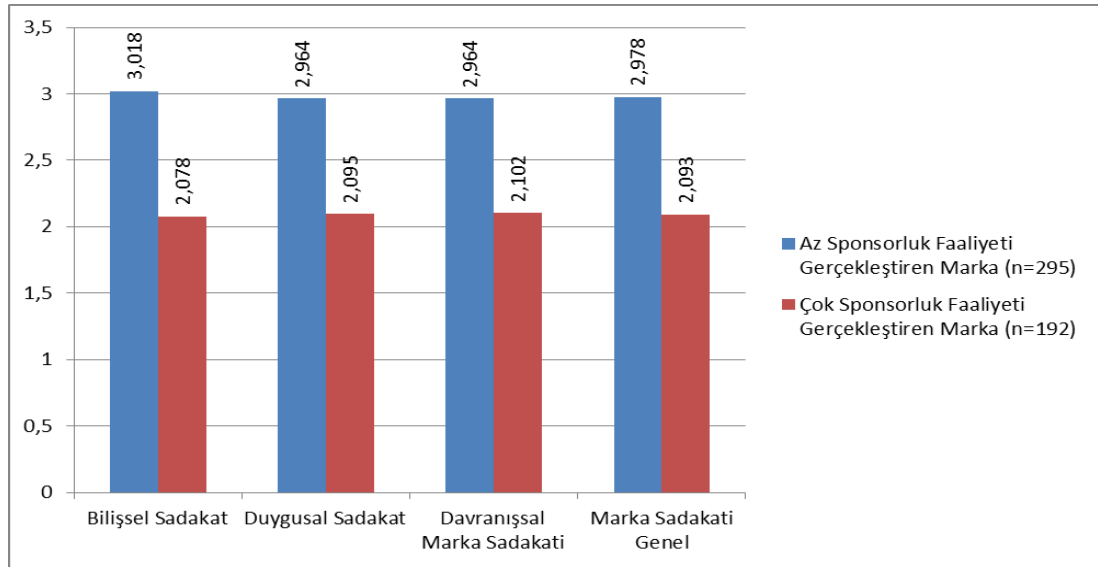
Araştırmaya katılan kullanıcıların marka sadakati genel puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur ($t=11.10$; $p=0.00<0,01$). Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın marka sadakati genel puanları ($x=2,97$), çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın marka sadakati genel puanlarından ($x=2,09$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakati Düzeyleri

Gruplar	Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=295)		Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=192)		t	P
	Ort	SS	Ort	SS		
Bilişsel Sadakat	3,01	0,96	2,07	0,81	11,18	0,00**
Duygusal Sadakat	2,96	0,99	2,09	0,77	10,22	0,00**
Davranışsal Marka Sadakati	2,96	0,95	2,10	0,76	10,49	0,00**
Marka Sadakati Genel	2,97	0,93	2,09	0,73	11,10	0,00**

** $p<0,01$



Şekil 2. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Marka Sadakat Düzeyleri

3.4.3. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları

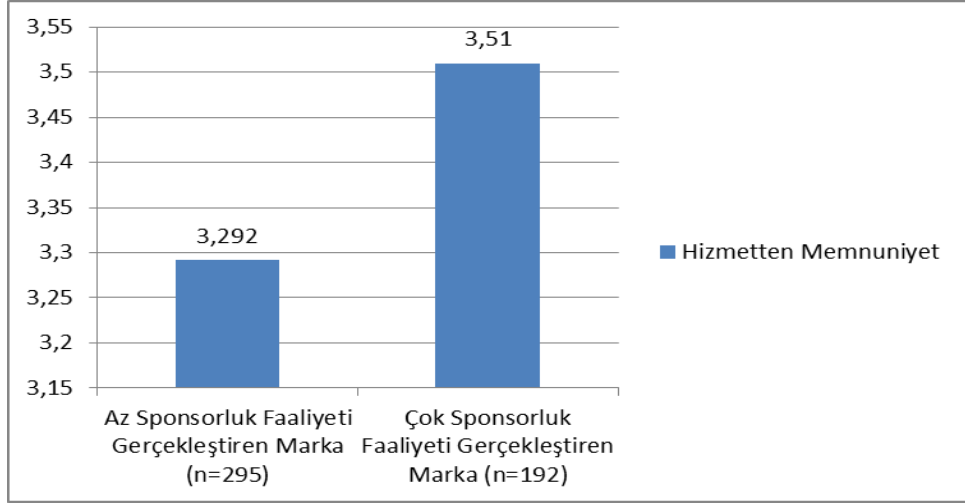
Araştırmada katılımcılara az sponsorluk gerçekleştiren ve çok sponsorluk gerçekleştiren markalara ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve katılımcıların bu markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetlerini markaya uygun bulup bulmadıklarını belirlemeye yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların markalardan aldıkları hizmet memnuniyetlerine düzeylerine ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında aşağıda tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. (Tablo 4).

Araştırmaya katılan kullanıcıların operatör markaların hizmetten memnuniyet puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.01$; $p=0.03<0,05$). Çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın hizmetten memnuniyet puanları ($x=3,51$), az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın hizmetten memnuniyet puanlarından ($x=3,29$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 4. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

Gruplar	Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=295)		Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=192)		T	P
	Ort	SS	Ort	SS		
Hizmetten Memnuniyet	3,29	1,22	3,51	1,08	-2,01	0,03*

** $p<0,05$



Şekil 3. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

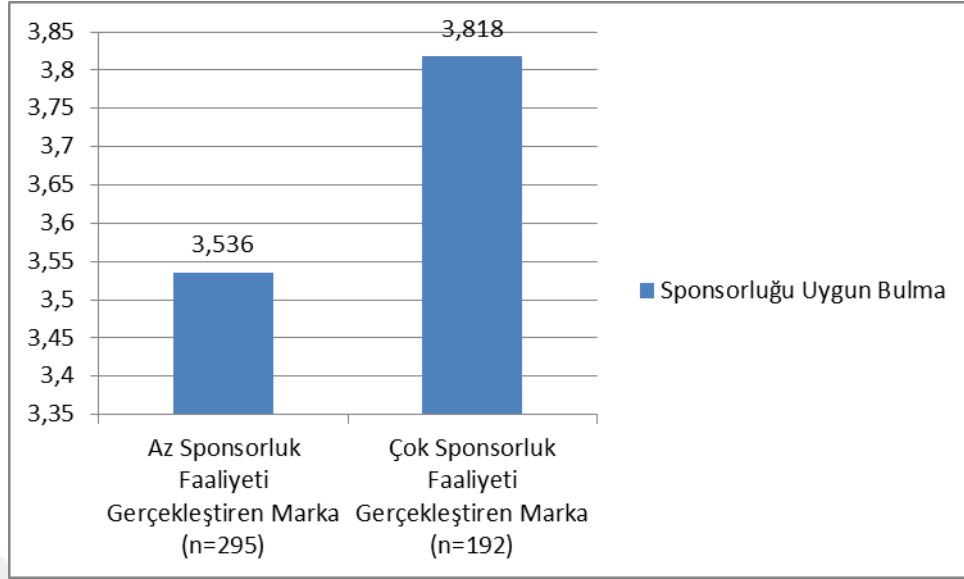
Diğer yandan araştırmaya katılan katılımcıların hizmet aldıkları markanın gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerinin markaya uygunluğunu değerlendirmelerine ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında ise aşağıda tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. (Tablo 5).

Araştırmaya katılan kullanıcıların sponsorluğu uygun bulma puanları ortalamalarının marka değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.54$; $p=0.01 < 0,05$). Çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın sponsorluğu uygun bulma puanları ($x=3,81$), az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markanın sponsorluğu uygun bulma puanlarından ($x=3,53$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları

Gruplar	Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=295)		Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka (n=192)		t	P
	Ort	SS	Ort	SS		
Sponsorluğu Uygun Bulma	3,53	1,23	3,81	1,13	-2,54	0,01*

** $p < 0,05$



Şekil 4. Az ve Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları

3.4.4. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki

Araştırmada katılımcıların markalardan duydukları memnuniyet düzeyi ve markaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin markaya uygun bulup bulmama düzeylerinin marka sadakati ile ilişkisini saptamak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren ve çok sponsorluk faaliyetli gerçekleştiren markalar için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir (Tablo 6 ve Tablo 7).

Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka ile ilgili gerçekleştirilen korelasyon analizi (Tablo 6) sonucunda katılımcıların sponsorluğu uygun bulma ve hizmetten memnuniyet düzeyleri arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.35$; $p=0,00<0.05$). Bilişsel sadakat ve hizmetten memnuniyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.57$; $p=0,00<0.05$). Bilişsel sadakat ve sponsorluğu uygun bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.34$; $p=0,00<0.05$). Duygusal sadakat ve hizmetten memnuniyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.59$; $p=0,00<0.05$). Duygusal sadakat ve sponsorluğu

uygun bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.32$; $p=0,00<0.05$). Duygusal sadakat ve bilişsel sadakat arasında , pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.89$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve hizmetten memnuniyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.58$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve sponsorluğu uygun bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.31$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve bilişsel sadakat arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.80$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve duygusal sadakat arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.85$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve hizmetten memnuniyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.61$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve sponsorluğu uygun bulma arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.34$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve bilişsel sadakat arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.93$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve duygusal sadakat arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.97$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve davranışsal marka sadakati arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.93$; $p=0,00<0.05$). Diğer bir deyişle, katılımcıların kullandıkları operatörün hizmetinden memnun olma düzeyleri ve operatörün gerçekleştirdiği sponsorluğu markaya uygun bulma düzeyleri arttıkça bu operatörü sevmeleri, aldıkları hizmetten duymuş oldukları memnuniyet, kullanmış oldukları bu operatörü diğer operatörlere tercih etme, kendilerini kullanmış oldukları bu operatöre bağlı hissetme gibi marka sadakati ile ilgili değerlendirmeleri de olumlu yönde artmaktadır.

Tablo 6. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki

		Hizmetten Memnuniyet	Sponsorluğu Uygun Bulma	Bilişsel Sadakat	Duygusal Sadakat	Davranışsal Marka Sadakati	Marka Sadakati Genel
Hizmetten Memnuniyet	R	1,00					
	P	0,00					
Sponsorluğu Uygun Bulma	R	0,35**	1,00				
	P	0,00	0,00				
Bilişsel Sadakat	R	0,57**	0,34**	1,00			
	P	0,00	0,00	0,00			
Duygusal Sadakat	R	0,59**	0,32**	0,89**	1,00		
	P	0,00	0,00	0,00	0,00		
Davranışsal Marka Sadakati	R	0,58**	0,31**	0,80**	0,85**	1,00	
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Marka Sadakati Genel	R	0,61**	0,34**	0,93**	0,97**	0,93**	1,00
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*p=0,00<0.05

Çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka ile ilgili gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda (Tablo 7) katılımcıların sponsorluğu uygun bulma ve hizmetten memnuniyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.52$; $p=0,00<0.05$). Duygusal sadakat ve bilişsel sadakat arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.83$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve bilişsel sadakat arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.79$; $p=0,00<0.05$). Davranışsal marka sadakati ve duygusal sadakat arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.82$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve

bişsel sadakat arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.92$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve duygusal sadakat arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.96$; $p=0,00<0.05$). Marka sadakati genel ve davranışsal marka sadakati arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.92$; $p=0,00<0.05$). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 7. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakati Boyutları ile Memnuniyet ve Sponsorluğu Uygun Bulma Durumları Arasındaki İlişki

		Hizmetten Memnuniyet	Sponsorluğu Uygun Bulma	Bilişsel Sadakat	Duygusal Sadakat	Davranışsal Marka Sadakati	Marka Sadakati Genel
Hizmetten Memnuniyet	R	1,00					
	p	0,00					
Sponsorluğu Uygun Bulma	r	0,52**	1,00				
	p	0,00	0,00				
Bilişsel Sadakat	r	-0,00	0,08	1,00			
	p	0,95	0,22	0,00			
Duygusal Sadakat	r	0,04	0,10	0,83**	1,00		
	p	0,53	0,15	0,00	0,00		
Davranışsal Marka Sadakati	r	0,04	0,10	0,79**	0,82**	1,00	
	p	0,50	0,16	0,00	0,00	0,00	
Marka Sadakati Genel	r	0,03	0,10	0,92**	0,96**	0,92**	1,00
	p	0,62	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00

* $p=0,00<0.05$

3.4.5. Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Markalara Yönelik Sadakat Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları

Araştırmada katılımcıların az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren ve çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markalara yönelik sadakat düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki kategorili bir değişken olduğundan kategoriler arasındaki farklılık t testi ile analiz edilmiştir. Diğer taraftan öğrenim durumu ve yaş değişkenleri ikiden fazla kategoriye sahip olduğundan kategoriler arasındaki farklılıklar tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir.

Aşağıda katılımcıların az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markaya yönelik sadakatlerinin yaşa, öğrenim durumuna ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda (Tablo 8) yaş değişkenine göre bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Yaş bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Tablo 8. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	F	P
Bilişsel Sadakat	18-25	18	2,95	1,18	1,14	0,33
	26-35	91	3,16	0,95		
	36-45	89	2,94	0,87		
	46-55	84	2,91	0,98		
	56 Ve üzeri	13	3,26	1,01		
Duygusal Sadakat	18-25	18	2,96	1,13	0,48	0,74
	26-35	91	3,07	1,01		
	36-45	89	2,90	0,94		
	46-55	84	2,89	1,01		
	56 Ve üzeri	13	3,06	1,01		
Davranışsal Marka Sadakati	18-25	18	2,93	1,26	0,22	0,92
	26-35	91	3,03	0,96		
	36-45	89	2,89	0,87		
	46-55	84	2,96	0,98		
	56 Ve üzeri	13	3,00	0,90		
Marka Sadakati Genel	18-25	18	2,95	1,15	0,53	0,71
	26-35	91	3,08	0,93		
	36-45	89	2,91	0,86		
	46-55	84	2,91	0,95		
	56 Ve üzeri	13	3,09	0,93		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda (Tablo 9) öğrenim durumu değişkenine göre bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 9. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	F	P
Bilişsel Sadakat	İlk ve Ortaokul	22	3,53	1,10	1,77	0,13
	Lise	47	3,01	1,02		
	Yüksekokul	46	3,00	0,79		
	Lisans	156	2,96	0,96		
	Yüksek Lisans	24	2,94	0,83		
Duygusal Sadakat	İlk Ve Ortaokul	22	3,24	0,94	0,58	0,67
	Lise	47	2,93	1,10		
	Yüksekokul	46	3,02	0,83		
	Lisans	156	2,92	1,03		
	Yüksek Lisans	24	2,88	0,88		
Davranışsal Marka Sadakati	İlk Ve Ortaokul	22	3,26	1,00	1,12	0,34
	Lise	47	2,98	1,10		
	Yüksekokul	46	2,94	0,85		
	Lisans	156	2,96	0,94		
	Yüksek Lisans	24	2,66	0,90		
Marka Sadakati Genel	İlk Ve Ortaokul	22	3,32	0,95	0,95	0,43
	Lise	47	2,97	1,04		
	Yüksekokul	46	2,99	0,77		
	Lisans	156	2,94	0,94		
	Yüksek Lisans	24	2,83	0,82		

Araştırmaya katılan kullanıcıların bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda (Tablo 10) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Az Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	t	P
Bilişsel Sadakat	Kadın	144	3,06	0,93	0,87	0,38
	Erkek	151	2,97	0,98		
Duygusal Sadakat	Kadın	144	2,99	0,97	0,45	0,65
	Erkek	151	2,93	1,01		
Davranışsal Marka Sadakati	Kadın	144	2,93	0,93	-0,52	0,60
	Erkek	151	2,99	0,98		
Marka Sadakati Genel	Kadın	144	2,99	0,91	0,21	0,78
	Erkek	151	2,96	0,95		

Aşağıda katılımcıların çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markaya yönelik sadakatlerinin yaşa, öğrenim durumuna ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların bilişsel sadakat puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,30$; $p=0,02<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-35 olanların bilişsel sadakat puanları ($2,25 \pm 0,85$), yaşı 18-25 olanların bilişsel sadakat puanlarından ($1,77 \pm 0,65$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 olanların bilişsel sadakat puanları ($2,25 \pm 0,85$), yaşı 36-45 olanların bilişsel sadakat puanlarından ($1,90 \pm 0,65$) yüksek bulunmuştur (Tablo 11).

Araştırmaya katılan kullanıcıların marka sadakati genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,81$; $p=0,04<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-35 olanların marka sadakati genel puanları ($2,23 \pm 0,76$), yaşı 18-25 olanların marka sadakati

genel puanlarından ($1,83 \pm 0,58$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 olanların marka sadakati genel puanları ($2,23 \pm 0,76$), yaşı 36-45 olanların marka sadakati genel puanlarından ($1,92 \pm 0,62$) yüksek bulunmuştur (Tablo 11).

Araştırmaya katılan kullanıcıların duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 11).

Tablo 11. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	F	p	Fark
Bilişsel Sadakat	18-25	26	1,77	0,65	3,30	0,02	2 > 1 2 > 3
	26-35	89	2,25	0,85			
	36-45	35	1,90	0,65			
	46-55	42	2,02	0,87			
Duygusal Sadakat	18-25	26	1,85	0,70	2,55	0,05	
	26-35	89	2,23	0,78			
	36-45	35	1,90	0,68			
	46-55	42	2,11	0,84			
Davranışsal Marka Sadakati	18-25	26	1,85	0,52	1,89	0,13	
	26-35	89	2,21	0,81			
	36-45	35	1,97	0,68			
	46-55	42	2,12	0,80			
Marka Sadakati Genel	18-25	26	1,83	0,58	2,81	0,04	2 > 1 2 > 3
	26-35	89	2,23	0,76			
	36-45	35	1,92	0,62			
	46-55	42	2,09	0,77			

Araştırmaya katılan kullanıcıların bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda (Tablo 12) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 12. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	F	p
Bilişsel Sadakat	İlk Ve Ortaokul	8	2,43	0,83	0,94	0,43
	Lise	26	2,27	0,92		
	Yüksekokul	26	2,03	0,61		
	Lisans	111	2,01	0,84		
	Yüksek Lisans	21	2,06	0,70		
Duygusal Sadakat	İlk Ve Ortaokul	8	2,26	0,65	0,60	0,66
	Lise	26	2,28	0,92		
	Yüksekokul	26	2,08	0,64		
	Lisans	111	2,04	0,78		
	Yüksek Lisans	21	2,05	0,73		
Davranışsal Marka Sadakati	İlk Ve Ortaokul	8	2,20	0,70	0,63	0,63
	Lise	26	2,30	0,92		
	Yüksekokul	26	2,07	0,56		
	Lisans	111	2,07	0,79		
	Yüksek Lisans	21	1,98	0,57		
Marka Sadakati Genel	İlk Ve Ortaokul	8	2,28	0,67	0,73	0,56
	Lise	26	2,28	0,87		
	Yüksekokul	26	2,07	0,54		
	Lisans	111	2,05	0,76		
	Yüksek Lisans	21	2,03	0,60		

Araştırmaya katılan kullanıcıların bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal marka sadakati, marka sadakati genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda (Tablo13) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 13. Çok Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Marka Kullanıcılarının Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	SS	t	p
Bilişsel Sadakat	Kadın	100	2,11	0,80	0,60	0,54
	Erkek	92	2,04	0,83		
Duygusal Sadakat	Kadın	100	2,13	0,72	0,69	0,48
	Erkek	92	2,05	0,82		
Davranışsal Marka Sadakati	Kadın	100	2,11	0,72	0,22	0,82
	Erkek	92	2,08	0,79		
Marka Sadakati Genel	Kadın	100	2,12	0,69	0,56	0,57
	Erkek	92	2,06	0,77		

3.5. Araştırmanın Sonucu

Sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması amaçlanan bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren iki GSM operatörünün yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri doğrultusunda sponsorluğun marka sadakati üzerindeki rolü analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma konusu olan her iki GSM markasının memnuniyet düzeylerinin anlamlı farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan her iki GSM markasının gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini uygun bulma düzeylerinin de anlamlı farklılığa sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların her iki markaya ilişkin sadakat düzeyleri incelendiğinde az sponsorluk gerçekleştiren GSM operatör markasının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta da sadakat düzeyin çok sponsorluk gerçekleştiren GSM operatörü markasının sadakat düzeyinden daha yüksek çıktığı ortaya konulmuştur. Çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren ve daha düşük marka sadakatine sahip olan GSM operatörü markasının markaya ilişkin memnuniyet düzeyi ve sponsorluk faaliyetini uygun bulma düzeyinin az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren ve daha yüksek marka sadakatine sahip olan GSM operatörü markasına ilişkin memnuniyet düzeyi ve sponsorluk faaliyetini uygun bulma düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmasının nedeninin GSM operatörlerinin kullanıcılarının memnuniyet düzeylerine kapsama alanı, fiyat vb. farklı birtakım faktörlerin etki edebilme olasılığı olduğu düşünülmektedir.

Az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının marka sadakati ile memnuniyet ve sponsorluğu uygun bulma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markaların kullanıcılarının marka sadakat düzeyleri ile markanın hizmetinden duymuş oldukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde markaların kullanıcılarının marka sadakat düzeyleri ile markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorlukları markaya uygun bulma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Analiz sonucunda marka sadakat boyutlarından bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutun da katılımcıların markanın hizmetinden

duymuş oldukları memnuniyet ve markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorlukları markaya uygun bulma düzeyleri ile arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının marka sadakati ile memnuniyet ve sponsorluğu uygun bulma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren marka kullanıcılarının marka sadakat düzeyleri ile markanın hizmetinden duymuş oldukları memnuniyet ve sponsorluğu markaya bulma düzeyleri arasında bir ilişki saptanmamıştır. Ancak analiz sonucunda markanın gerçekleştirmiş olduğu sponsorluğun markaya uygun olarak değerlendirme düzeyi ile markanın hizmetinden memnuniyet durma düzeyi ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen sonuçlar doğrultusunda her iki operatör markasına yönelik memnuniyet düzey ve markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorlukların markaya uygun bulunma düzeyleri uygun bulunsa da az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren GSM operatör markasının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta da sadakat düzeyin çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren GSM operatörü markasının sadakat düzeyinden daha yüksek çıkması GSM operatörü markalarının gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Ürettikleri ya da aracılık ettikleri ticari mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını hedefleyen şirketlerin, hiç kuşkusuz bu amaçlarına ulaşabilmek için yapmaları gerekenler arasında marka sadakatini sağlamak önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler, mal ve hizmetlerini tüketicilerle buluştururken; bunu hızlı, ucuz, daha az emekle, daha etkili şekilde ve sürekli olarak gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Bu hedeflerin tamamını ya da en azından birkaçını başarılı bir şekilde yerine getirebilen şirketlerin genel olarak başarılı sayıldığı, satışlarının arttığı ve daha kolay geliştiğini söylemek mümkündür. Bu somut durum, tüketicilerde şirketlerin marka sadakatinin geliştirilebilmesi amacıyla yapılan çalışmalara olan ilgiyi de arttırmaktadır. Bu çalışmalar arasında özellikle sponsorluk çalışmaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle son yıllarda, ticari mal ve hizmetlerin üretiminin hem nicelik hem de nitelik açısından gelişmesi, tüketicilere ihtiyaçlarını giderirken geniş seçim yapma imkanını da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, bir mal ya da hizmet satın alımı konusunda seçim yaparken; fiyat, dayanıklılık, görünüş, servis ağı, kullanım kolaylığı, yedek parça, geri bildirim, halkla ilişkiler gibi çok sayıda faktörü göz önünde bulundurarak, en avantajlı gördüğü ürünleri satın almaktadır. Hem üretilen mal ve hizmetlerin türünün ve sayısının artması, hem de fiyat konusunda çok sayıda seçeneğin ortaya çıkması, tüketicilerin seçim sürecini de karmaşıklaştırmaktadır. İşte bu noktada, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için şirketler önemli harcamalar yapmaktadır. Şirketler; satış fiyatını düşürmek, ulaşılır hale gelmek, kolay ulaşım, kolay kullanım, geniş servis ağı, şikayet hattı, imaj, rahatlık, görünüm gibi çok sayıda unsuru kullanarak, müşterilerinin satın alma süreçlerinin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Bu devamlılık marka sadakati olarak tanımlanabilir. Marka sadakatini sağlanması için çok sayıda yöntem kullanan kurumların kullanmakta oldukları bir yöntem de sponsorluktur.

Latince kökenden gelen ve sözleşme olarak adlandırılacak sponsor kavramı, bilinen anlamıyla ilk kez Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Soyluların, çalışmalarını beğendikleri sanatçıları ekonomik yönden destekledikleri sponsorluk, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan itibaren mal ve hizmet üretiminin ve tüketiminin önemli oranlarda artmasının ardından şirketler tarafından bir pazarlama ve algı oluşturma yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şirketler, bir yandan mal ve hizmetlerini

pazarlarken, bir yandan da hedef kitlelerine, kendilerini olumlu yönlerden tanıtılabilmek amacıyla çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Özellikle toplumun genelinin ya da hedef kitlenin ortak beğeni ve beklentilerine uygun çalışmaların maddi ve manevi olarak desteklenmesinin, müşteri tercihlerinin oluşmasında etkili olacağından hareketle sponsorluk çalışmaları hız kazanmıştır.

Sponsorluk çalışmalarına bakıldığında, toplumun genelinin beğenisini kazanan spor müsabakaları, kültür-sanat faaliyetleri, çevre, sağlık ve eğitim faaliyetleri gibi dalların maddi olarak desteklenmesi için şirketlerin önemli bütçeler ayırdıkları bilinmektedir. Bu durum da sponsorluk faaliyetlerinin önemini ve etkisini artırmaktadır. Şirketler, büyüklüklerine ve beklentilerine göre, sponsor oldukları çalışma ve hizmetlerin kapsamını genişletmektedir. Ancak, kapsamı ne olursa olsun sponsorluk faaliyetlerinin asıl amacı, şirketlerin, “yararlı” olduğunu kanıtlayabilmektir. Bu yolla şirketler, hedef kitlelerine verdikleri paranın boşa gitmediğini ve toplum yararına kullanıldığını, tercih ettikleri markanın kendilerinden biri olduğunu, kendilerinin de yaptıkları alışverişlerle toplumsal faaliyetlere katkı sağlayabileceklerini kanıtlamaya çalışmaktadır. Sponsorluk çalışmalarının profesyonelce ve hedefli bir şekilde yapıldığı takdirde başarıya ulaşma şansının çok yüksek olduğu görülmektedir.

Marka sadakatinin unsurları arasında yukarıda yer verdiğimiz psikolojik bağlılık konusu açısından bakıldığında, sponsorluk faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, şirketleri ve markaları sattıkları ürün ve hizmetlerin yanı sıra, toplumsal hayattaki rol ve yerleriyle de tanımaktadır. Bu durum, bazı tüketiciler açısından tercih sebebi iken, bazıları için ise o markadan uzaklaşma sebebi olabilmektedir. Şirketlerin siyasi ilişkileri, toplumsal olaylar karşısında takındıkları tavırlar, müşterileriyle olan ilişkileri, toplumun genel sosyal ve kültürel yapısı içerisindeki yerleri gibi olgular sponsorluk faaliyetleriyle tanıtılabilmekte veya savunulabilmektedir. Bir şirket yetkilisinin bir devlet adamı ya da siyasetçiyle fotoğraf çekilip maddi destek vermesi, o görüşü savunan kitle üzerinde olumlu etkiler yapabilmektedir. Yabancı bir ülkeye ait markanın, faaliyet gösterdiği ülkenin arkeolojik araştırmalarına sponsor olması da kendisini o toplumun bir parçası olarak göstermek istemesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Maddi imkansızlık nedeniyle tedavi olamayan bir hastanın masraflarının şirket tarafından karşılanması da sponsorluk örneği

olarak ortaya çıkmaktadır. Çevre araştırmaları ya da çalışmalarına sponsor olan şirketlerin müşterileri, mal ya da hizmetlere harcadıkları parayla çevreyi de koruduklarını düşünebilmektedir. Bunun gibi bir spor takımına gönöl vermiş spor severlerin takımlarına sponsor olan şirketler, genel itibariyle diğer şirketlerden daha yakın olarak görölmektedir. Örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak söylenmesi gereken, sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerde marka sadakatinin oluşturulması ya da sürdürölmesi noktasındaki beklentileri karşılamak amacını taşıdığıdır.

Sponsorluk marka sadakati ilişkisini inceler ve yorumlarken, göz önünde bulundurulması gereken bir kavram da imaj kavramıdır. Özellikle son yüzyılda gerçekleştirilen iletişim, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları sonucunda literatürde önemli bir yer edinen imaj kavramı, sponsorluğun hedeflediği marka sadakatinin gerçekleşmesi sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir başka deyişle, sponsorlukla sağlanan imajın marka sadakatine dönüşmesinin hedeflendiği söylenebilir. Şirketlerin, faaliyet alanlarıyla ilgili imaj oluşturma faaliyetlerinin ardından hedef kitlenin zihinlerine yerleştirilmek istenilen imajı başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu kanallardan birisi de sponsorluk faaliyetleridir. Şirketler, faaliyet alanlarına göre spor dostu, doğa dostu, çevre dostu, insan dostu, sanat dostu gibi imajlar oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Burada spor ayakkabısı üreten bir firmanın spor faaliyetlerine sponsor olmak istemesi örnek verilebilir. Yine bir bölgede faaliyet gösteren fabrikanın, bağlı bulunduğu bölgedeki eğitim faaliyetlerine destek vermesi de yukarıda sözü edilen imaj hedeflerine ulaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakatine olumlu ve olumsuz etkilerini işlerken, unutulmaması gereken bir unsur da şirketlerin çalışan ilişkilerine verdiği önemle ölçülebilmektedir. Bazı şirketlerin çalışanlarına yönelik olumlu ya da olumsuz uygulama ve tavırlarının tüketimde doğru orantılı sonuçlar doğurduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle şirketler çalışanlarına yönelik olumlu sponsorluk faaliyetlerine yer vermektedir. Diğer yandan çalışanlarıyla olumsuz ilişkileri bulunan şirketlerin de bu yönlerini sponsorluk faaliyetleriyle unutturmaya çalışması dikkat çekicidir. Sonuç olarak, her ne amaçla olursa olsun, şirketlerin sponsorluk çalışmalarının ve bu çalışmalara ayırdıkları bütçenin marka sadakatinin oluşturulmasında tayin edici bir rolü bulunduğu söylenebilir.

Bu çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması amaçlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren iki GSM operatörünün yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri doğrultusunda sponsorluğun marka sadakati üzerindeki rolü analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada katılımcıların az sponsorluk faaliyeti ve çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren iki GSM operatör markasına yönelik marka sadakatleri ölçümlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların bu markalardan duydukları memnuniyet düzeyleri ve bu markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetlerinin markaya uygun olarak değerlendirme düzeyleri analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların her iki operatör markasından da memnun oldukları ve markaların gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetlerini markaya uygun buldukları saptanmıştır. Ancak araştırma sonucunda az sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren GSM operatör markasının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta da sadakat düzeyin çok sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren GSM operatörü markasının sadakat düzeyinden daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç GSM operatörü markalarının gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Ancak bu araştırma GSM operatörler markaları ile ilişkili olarak gerçekleştirilmiş bir araştırma olduğundan farklı sektörlerde farklı sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda, farklı sektör ve ürün kategorilerinde markaların gerçekleştirdikleri sponsorlukların tüketicilerin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A., (2001), *Strategic Market Management*. New York: NY, John Wiley ve Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A., (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley ve Sons, Inc.
- Aaker, L. J. (1997). “Dimension of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research*. Vol: 34. August, ss.347-356.
- Akdeniz, A. (2003). *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*. Pazarlama Dünyası Dergisi.
- Aktaş, H. (2008). *Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk*, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D., (2002), “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece”, *Managing Service Quality*, 12, ss.224-232.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., ve Herrmann, A. (2005). “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”. *Journal of Marketing*, 69(3), ss.19–34.
- Alkibay, S. (1998). “Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 31. Sayı: 1.
- Arpacı, T. vd. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Beatty, S.E. ve Kahle, L.R. (1988). “Alternative Hierarchies of the Attitude-Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.2, ss.1-10.
- Blattberg, R.C. ve Sen, S.K. (1975). “A Bayesian Technique to Discriminate Between Stochastic Models of Brand Choice”. *Management Science*, 21, ss.682-96.
- Bloemer J.M.M. ve Kasper, H.D.P. (1995). “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, ss.311- 330.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall
- Brown, G. H. (1952) “Brand Loyalty- Fact or Fiction”, *Advertising Age*, 23,9, ss.52-55.
- Budak, G.. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 13. Baskı, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Cameron, N. (2009). “Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications”, *Journal of Sponsorship*, 2(2), ss.131-139.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Konya: Palet Yayınları.
- Cooper-Martin, E. (1993). “Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.21, Summer, ss.239-46.
- Crimmins, J., ve Horn, M. (1996). “Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success”. *Journal of Advertising Research*, 36(4), ss.11-22.
- Cunningham, R.M. (1956). “Brand Loyalty - What, Where, How much?”. *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.
- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), ss. 69-88.
- Çoban, S. (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2).

- Day, G. S. (1969). "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9, 3, ss.29- 35.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Devrani, T. K. (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol.14, No.3.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, ss.99-113.
- ELİTOK, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*, 1.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Evans, J. R. ve Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.
- Gedikli, F. (1997). "Sponsorluk ve Reklam", *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Cilt: 13. Sayı: 77, Eylül-Ekim. ss. 9-12.
- Gegez, A.E. (2008). Kültürel Çevre. Mehmet Oluç (Ed.) içinde. *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları. ss.123-160.
- Goldsmith, R. E., ve De Witt, T. S. (2003). "The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), ss. 28-35.
- Elçin Grassinger, G. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara.
- Heath, R. (2007). "How Do We Predict Advertising Attention and Engagement?", *University of Bath School of Management*. Paper Presented at ARF Annual Convention.
- Holbrook, M.B. (1986). "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Aesthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, December, ss.337-47.

- Hung,C. (2005). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”. *International Journal of Management*, (25, 2), ss.237-246.
- İKSV, (2012) *Ekonomik Etki Araştırması*. (Yayına hazırlayanlar: Ekşioğlu, Ş. Z. ve Ece, Ö.), Ofset Yapımevi.
- Ilıcak, G. ve Özgül, R., (2005). “Sun Tzu Savaş Sanatına Göre Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi” *Journal Of İstanbul Kültür Üniversitesi*, Sayı:2005/1, ss.95-105.
- İslamoğlu, A. H. (1996) *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.
- Jacoby, J. (1971). “Model of Multi-Brand Loyalty”. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), ss.25-31.
- Jarvis, L.P. ve J.B. Wilcox (1977). “True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?”. *Industrial Marketing Management*, 6, ss. 9–14.
- Karacan, D., (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Adana.
- Karadeniz, M. (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(1).
- Keller, K.L. (2001). “Building Customer-based Brand Equity”, *Marketing Management*, C: 10, S: 2, ss.14-19.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57, ss. 1-22.
- Ker M., (1998). “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı: 71, ss. 25-28.

- Keykubat, N.K. (2006). *Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk Ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kurumlar Vergisi Kanunu, m.10 (13.06.2006 tarihli ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu RG.21.06.2006, 26205; bu Kanunda 5746, 5766 ve 5838 sayılı
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.D. ve Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, ss.54-67.
- Lin, C. H. ve Kao, D. T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, C: 5, S: 1/2, ss.37-40.
- Mano, H. ve Oliver, R.L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, ss.451-66.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.
- Meenaghan J.A, (1991). "Sponsorship- Legitimizing the Medium". *European Journal of Marketing*, vol.7.
- Morgan, R. P. (2000). "A consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *Market Research Society*, 42(1), ss.65-78.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. ve Stanley, T.J. (1984). "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development", *Advances in Consumer Research*, 11, ss.412-417.
- Murphy, P. E. ve Enis, B. M. (1985). *Marketing*. London: Glenview.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, İstanbul, Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, ss. 33-44.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1989). “Service Marketing: Image Branding and Competition”. *Business Horizon*, 32, 1, ss.13–18.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. 4.Basım. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty”. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), ss.116-125.
- Balta Peltekoğlu, F. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayım.
- Perry A. ve Wisnom, D., (2004). *Markaların DNA’sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Raj, S.P. (1982). “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”. *Journal of Consumer Research*, 9, 1, ss.77-89.
- Raju, P.S. (1980). “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December, ss.272-82.
- Sandler, M. N. ve Shani, D. (1989). “Olympic Sponsorship Vs “ Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?”, *Journal of Advertising Research*, August/September, 29,4.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Taşdemir, E. (2001). *Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(1), ss. 97-106.

- Thod, S.F. ve Maskulka, J.M. (1998). “Place-based Marketing Strategies, Brandequity and Vineyard Valuation”, *The Journal of Product and Brand Management*, C: 7, S: 5, ss.379-399.
- Thwaites, D., ve Carruthers, A. (1998). “Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby”. *Journal of Sport Management*, 12(3), ss.203-219.
- Tucker, W.T. (1964). “The Development of Brand Loyalty”. *Journal of Marketing Research*, Vol.1 No.3, ss.32-35.
- Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1). ISO 690.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat.
- Vazquez, R., Rio, A. B., ve Iglesias, V. (2002). “Consumerbased Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, ss.27-48.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Haluk İ. (2005). “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim.

İNTERNET

- Yükselen Pazarlama İletişimi Aracı: Sponsorluk,
<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/12#2>
- Özel Hastaneler Yönetmeliği, Yürürlük Tarihi: 27.03.2002.
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4854veMevzuatIlis ki=0vesourceXmlSearch=%C3%B6zel%20hastaneler>
- Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 Sayılı Genelge.
<http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-14511/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayi-.html>

Dinç, E.A.O. (2013), *Özel Hastaneler Açısından Reklam Ve Tanıtım Uygulamaları*.

http://www.turkhukusitesi.com/makale_1636.htm

<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/en-hizli-buyuyen-pazarlama-yontemi-haberdetay-1167>

<http://www.gazetevatan.com/sponsorluk-yarisi-86795-ekonomi/>

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>



EKLER

• Aşağıdaki operatörlerden hangisini kullanıyorsunuz?

- TURKCELL
 VODAFONE
 TURK TELEKOM
 DİĞER

• Aşağıda bulunan soruları, rakamların yanlarında belirtilen ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(4) Katılıyorum
(5) Kesinlikle katılıyorum

Aşağıda bulunan soruları <u>her iki kurum için de değerlendiriniz.</u> Soruları cevaplariken seçtiğiniz cevabın üzerine X işareti koyunuz.	Az Sponsorluk Gerçekleştiren Marka	Çok Sponsorluk Gerçekleştiren Marka
1. Diğer operatör(ler)den çok bu operatörü kullanmak benim için çok önemli.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
2. Son birkaç ay/yıldır hep bu operatörü kullanıyorum çünkü bu operatörü gerçekten çok seviyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
3. Tüm operatörler arasında bu operatörü seçmek için büyük efor sarfediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
4. Diğer operatör uygun fiyattan hizmet verse bile ben yine de bu bu operatörden hizmet alırım.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

5. Eğer sevdiğim operatörün hizmeti yoksa, diğer operatörden hizmet alacağımdan dolayı mutsuz olurum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
6. Hizmet satın alacağım zaman diğer operatör(ler)den ziyade her zaman bu operatörü düşünürüm.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
7. Diğer operatör(ler)den ziyade bu operatörden hizmet almak beni heyecanlandırır.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
8. Bu operatörden hizmet almaya devam edeceğim çünkü bu operatörü çok seviyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
9. Diğer operatör(ler) varken ben sürekli olarak bu operatörden hizmet alıyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
10. Operatör hizmetini seçerken bu markanın çok önemli olduğunu düşündüm.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
11. Diğer operatör(ler)e göre bu operatör ile kendimi daha iyi hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
12. Diğer operatör(ler)e nazaran bu operatör ile daha ilgiliyim.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
13. Diğer operatör(ler)e kıyasla kendimi bu operatöre daha bağlı hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
14. Tüm operatörler arasında bu operatöre bir kere karar verirsem, ona bağlı kalırım.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
15. Bu operatöre diğer operatör(ler)den daha fazla ilgim var.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
16. Bu operatör hizmet vermiyorsa ve diğer operatörü seçmem gerekirse hizmet almamayı tercih ederim.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
17. Aldığımız hizmetten memnun musunuz?	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
18. Bu operatörün kültür sanat alanında sponsorluk yapmasını uygun buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
20. Bu operatörün kültür sanat alanında sponsorluk faaliyeti gerçekleştirdiğini biliyorum.	(evet) (hayır)	(evet) (hayır)

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız?

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

3. Medeni durumunuz?

Bekar () Evli ()

4. Öğrenim durumunuz?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul ()

Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

10.01.1972’de Sivas Suşehri’nde doğan Hülya Yıldırım ilk ve orta okul eğitimini Suşehri Esenyaka köyünde tamamlamıştır. Açık öğretim lisesi mezunu olan Hülya Yıldırım, lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Ardından 2014 senesinde Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi programında İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans öğrenimine başlamıştır. Nişantaşı Üniversitesi’nde yüksek lisans öğrenimine devam etmekte olan Hülya Yıldırım İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı’nda memur olarak görev almaktadır.

