

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**ETKİNLİK PAZARLAMASINDA ETKİNLİK  
SPONSORLUĞUNUN AĞIZDAN AĞIZA  
PAZARLAMAYA ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACI  
ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Nimet AÇAR

Danışmanı  
Prof. Dr. Ayşe AKYOL

İstanbul – 2014

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE


*İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı* öğrencisi **Nimet AÇAR** tarafından hazırlanan  
“Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka  
İmajının Aracı Rolü” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 09/07/2014

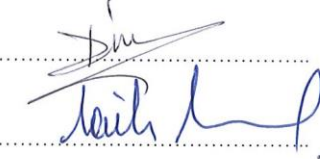
(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Ayşe Akyol**  
Danışman:Trakya Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Dilek Altaş**  
Marmara Üniv. İktisat Fakültesi  
Ekonometri ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Sait Sevgener**  
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi  
Uluslar Arası Ticaret ve İşletmecilik ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Arman Tevfik**  
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi  
İşletme ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**  
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği ABD Öğr. Üyesi



## ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca ve bu çalışmanın her aşamasında katkılarını ve yardımlarını esirgemeyerek beni yönlendiren ve destek veren, teşvik eden, değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a en içten duygularıyla saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Değerli hocam Prof. Dr. Ali Sait SEVGENER'e bana doktora eğitimi almam için verdiği destekten dolayı saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın analiz bölümünde verdiği destekten dolayı arkadaşım Dr. Erkan YILDIZ'a, araştırmalarımnda yardımcı olan arkadaşlarım Dr. Mustafa Enis KOÇ ve S. Ayça Aydemir MAZLUMOĞLU'na, değerli hocalarım Doç. Dr. Ayşe Tekdal FİLDİŞ ve Yrd. Doç. Dr. Özge Çopuroğlu KUZU'ya saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Değerli hocalarım Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a, Prof. Dr. Yaşar ONAY'a, Prof. Dr. Mustafa AKSU'ya, Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a, Prof. Dr. Arman TEVFİK'e, Doç. Dr. Mustafa AKAN'a ve Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Pektaş EROĞLU'na saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Değerli arkadaşlarım Pembe ÇİZER, Tansu KARADON, Sabri YENEN, Hakan AKMAN ve Gül KESKİN'e doktora eğitimim süresince vermiş oldukları destekten dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın ortaya çıkabilmesi için maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, almış olduğum her kararda yanımda duran değerli aileme teşekkürlerimle...

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER .....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	X
GİRİŞ .....	1
1. ETKİNLİK ve ETKİNLİK PAZARLAMASI .....	4
1.1. Etkinlik Kavramı.....	4
1.1.1. Etkinliğin Tanımı .....	5
1.1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler .....	6
1.1.2.1. Ölçeğe Göre Etkinlikler .....	7
1.1.2.2. Etkinlik Türleri .....	9
1.2. Etkinlik Pazarlaması Kavramı.....	15
1.2.1. Etkinlik Pazarlaması Tanımı .....	16
1.2.2. Etkinlik Pazarlamasının Özellikleri .....	19
1.2.3. Etkinlik Pazarlama Karması.....	20
1.2.3.1. Ürün .....	21
1.2.3.2. Fiyat .....	23
1.2.3.3. Tutundurma.....	24
1.2.3.4. Dağıtım .....	26
1.2.4. Etkinlik Pazarlama Planlama Süreci .....	27
1.2.5. Etkinlik Pazarlama Planının Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	30
1.2.6. Etkinlik Pazarlama İç ve Dış Çevre Analizi .....	31

1.2.7.	Etkinlik Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi .....	32
1.2.8.	Etkinlik Pazarlamasının Değerlendirilmesi.....	35
2.	SPONSORLUK VE ETKİNLİK SPONSORLUĞU .....	41
2.1.	Sponsorluk Kavramı.....	41
2.1.1.	Sponsorluk Tanımları.....	43
2.1.2.	Sponsorluğun Gelişimi ve Günümüzde Gelişme Nedenleri .....	46
2.1.3.	Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları ve Hedefleri .....	48
2.2.	Etkinlik Sponsorluğu Kavramı.....	54
2.2.1.	Etkinlik Sponsorluk Türleri.....	56
2.2.2.	Etkinlik Sponsorluk Alanları.....	58
2.2.2.1.	Spor ve Spor Organizasyonları Sponsorluğu.....	59
2.2.2.2.	Sosyal Sponsorluk.....	66
2.2.2.3.	Kültür ve Sanat Sponsorluğu .....	69
2.2.3.	İletişim Aracı Olarak Sponsorluk.....	78
2.2.4.	Tutundurma Karması ve Etkinlik Sponsorluğu .....	82
2.2.4.1.	Reklam .....	84
2.2.4.2.	Halkla İlişkiler .....	87
2.2.4.3.	Satış Geliştirme.....	89
2.2.4.4.	Kişisel Satış.....	92
2.2.4.5.	Doğrudan Pazarlama.....	93
2.2.5.	Sponsorluk Etkisinin Değerlendirilmesi .....	95
2.2.6.	Etkinlik Sponsorluğunun Avantaj ve Dezavantajları.....	96
2.3.	Etkinlik Sponsorluğunun Alt Boyutları.....	98
2.3.1.	Sponsorluk Etkinlik Uyumu.....	101
2.3.2.	Etkinlik İçin Kişisel Beğeni .....	102
2.3.3.	Görünen Genel Durum.....	103

2.3.4.	Samimiyet Algısı.....	103
2.3.5.	Etkinliğin Statüsü.....	104
2.3.6.	Sponsora Karşı İlgisi.....	106
3.	ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SPONSORLUK VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....	107
3.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	108
3.2.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	109
3.3.	Araştırmanın Metodolojisi.....	110
3.3.1.	Araştırmanın Modeli.....	110
3.3.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	112
3.3.3.	Araştırmanın Değişkenleri .....	113
3.3.3.1.	Etkinlik Sponsorluğu .....	113
3.3.3.2.	Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	115
3.3.3.3.	Marka İmajı.....	118
3.3.4.	Örnekleme Süreci.....	121
3.3.5.	Veri Toplama Yöntemi .....	123
3.3.6.	Verilerin Analizi.....	123
3.3.6.1.	Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlere İlişkin Bulgular ....	124
3.3.6.2.	Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsor Firma Tercihleri ....	125
3.3.6.3.	Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsorluklarına Yönelik Algıları.....	127
3.3.7.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi .....	133
3.3.7.1.	Açıklayıcı Faktör Analizi.....	135
3.3.7.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	140
3.3.7.2.1.	Etkinlik Sponsorluğu Ölçeğinin Testi.....	142
3.3.7.2.2.	Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi.....	144

3.3.7.2.3. Marka İmajı Ölçeğinin Testi .....	146
3.3.8. Veri Değerlendirme Tekniğı .....	147
3.4. Araştırmanın Bulguları	149
3.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....	150
3.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	153
3.4.3. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi.....	157
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	161
KAYNAKÇA .....	168
EK A .....	183
ÖZGEÇMİŞ .....	186

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No.**

Şekil 1.1 Etkinlikler İçin Fiyatlandırma Stratejilerinin Seçilmesi .....	24
Şekil 1.2 Etkinlik Pazarlama Planlama Süreci .....	28
Şekil 1.3 Etkinlik Stratejik Pazarlama Planlaması .....	29
Şekil 1.4 Hedef Pazar Seçimi Stratejileri .....	33
Şekil 2.1 Sponsorluk İletişim Süreci .....	80
Şekil 2.2 A-ERIC Modeli .....	81
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli .....	111
Şekil 3.2 Etkinlik Sponsorluğu Ölçeğinin Faktör Yapısı .....	144
Şekil 3.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yapısı .....	145
Şekil 3.4 Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Yapısı .....	147
Şekil 3.5 Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli .....	153
Şekil 3.6 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli .....	158



## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa No.

Tablo 1.1 Etkinlik Türleri .....	10
Tablo 1.2 Etkinlik Pazarlama Karması .....	21
Tablo 1.3 Etkinlik Türleri ve Ölçümleme Yöntemleri.....	38
Tablo 1.4 Etkinlik Değerlendirmesinde Kullanılan Bazı Veri Grubu İhtiyaçları ve Yöntemleri.....	39
Tablo 2.1 Sponsorluk Amaçlarının Sınıflandırılması .....	49
Tablo 2.2 Değişik Kuruluşların Spor ve Sanat Sponsorluğu Alanlarında Somut Hedefleri.....	52
Tablo 2.3 Sponsorluğun İletişim Aracı Olarak Sektörel Yayılımı.....	79
Tablo 2.4 Etkinlik Sponsorluğu İle İlgili Çalışmalar .....	99
Tablo 2.5 Sponsorluk Etkinlik Uyumu .....	102
Tablo 2.6 Etkinlik İçin Kişisel Beğeni .....	103
Tablo 2.7 Görünen Genel Durum.....	103
Tablo 2.8 Samimiyet Algısı .....	104
Tablo 2.9 Etkinliğin Statüsü.....	105
Tablo 2.10 Sponsora Karşı İlgi .....	106
Tablo 3.1 Etkinlik Sponsorluğu Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	113
Tablo 3.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .	118
Tablo 3.3 Marka İmajı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	121
Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	124
Tablo 3.5 Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsor Firma Tercihi .....	126
Tablo 3.6 Sponsorluk Etkinlik Uyumu Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	127
Tablo 3.7 Etkinlik İçin Kişisel Beğeni Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	128
Tablo 3.8 Görünen Genel Durum Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	129
Tablo 3.9 Samimiyet Algısı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	129
Tablo 3.10 Etkinliğin Statüsü Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları....	130
Tablo 3.11 Sponsora Karşı İlgi Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları..	131

Tablo 3.12 Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	132
Tablo 3.13 Marka İmajı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	133
Tablo 3.14 KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu .....	136
Tablo 3.15 Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri .....	137
Tablo 3.16 Varimax Döndürmesi İle Bulunan Faktör Yükleri .....	138
Tablo 3.17 Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri.....	141
Tablo 3.18 Etkinlik Sponsorluğu Ölçeği Uyum Değerleri.....	143
Tablo 3.19 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum Değerleri.....	145
Tablo 3.20 Marka İmajı Ölçeği Uyum Değerleri.....	146
Tablo 3.21 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar .....	152
Tablo 3.22 Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri .....	154
Tablo 3.23 Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları .....	154
Tablo 3.24 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları .....	155
Tablo 3.25 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	159
Tablo 3.26 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları .....	159

## GENEL BİLGİLER

**Adı ve Soyadı** : Nimet AÇAR  
**Anabilim Dalı** : İşletme Anabilim Dalı  
**Programı** : İşletme Doktora Programı  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
**Tez Türü ve Tarihi** : Doktora - 2014  
**Anahtar Kelimeler** : Etkinlik Pazarlaması, Sponsorluk, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka İmajı.

### ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SPONSORLUK VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACI ROLÜ

#### ÖZET

Rekabet seviyesinin her geçen gün arttığı günümüzde işletmeler tüketiciler karşısında sadece üretim, yönetim ve pazarlama konularındaki geleneksel yaklaşım ile tüketicileri ikna edemeyecek duruma gelmişlerdir. Halkla ilişkiler; reklam ve promosyon faaliyetleri yanında müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için etkinlikler ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır.

İletişim koşullarının değişmesiyle, organizasyonlar, işletmeler ve kuruluşlar hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araçlarına yönelmişlerdir. İletişim karmasında yer alan sponsorluk da bunlardan birisidir. Günümüzde etkinlik sponsorlukları firmaların tüketicilere ulaşmak için kullandığı etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. En basit tanımıyla etkinlik sponsorluğu, bir markanın herhangi bir organizasyona veya isminden de anlaşılacağı üzere etkinliğe sponsor olması olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler ile iletişim kurmada kitle iletişim araçlarının yanı sıra kişiler arası iletişim olan ağızdan ağıza pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar, mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklinde tanımlanmıştır. Burada tüketicilerin potansiyel müşterilerle iletişim halinde

bulunmalarına sebep olan konular özellikle ürün, marka ya da firmalar hakkındaki görüş ve düşünceleridir.

Genellikle marka imajı, bireylerin markayı ve markanın etrafında oluşturulan pazarlama aktivitelerini algılamalarının ve değerlendirmelerinin bir sonucu olarak tüketici zihninde marka ile ilgili olarak yer alan algılar bütünü olarak tanımlanmıştır. Marka imajının oluşmasında etkinlik sponsorluk faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza pazarlamanın katkısı büyüktür.

Çalışmada etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırmaya; İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan 650 kişi dahil edilmiştir. Anket çalışmasıyla toplanan veriler SPSS STATISTIC 21 VE SPSS AMOS 21 programlarıyla analiz edilmiştir.

Etkinlik sponsorluğu boyutlarından; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsü alt boyutlarının aracı değişken marka imajı ile olan ilişkisinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak etkinlik sponsorluğunun diğer üç alt boyutu olan; görünen genel durum, samimiyet algısı ve sponsora karşı ilginin aracı değişken olan marka imajıyla ilişkisinde söz konusu üç boyutun marka imajı üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Aracı değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinde istatistiksel açıdan anlamsızlaşma ve  $\beta$  katsayılarındaki azalma aracılık etkisini ortaya çıkarmaktadır. Marka imajının, etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu kısmen desteklenmektedir.

Araştırma sonucunda, etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkileri olduğu ve bu ilişkide marka imajının kısmen aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hazırlanmış olan doktora tezi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkinlik ve etkinlik pazarlaması kavramı açıklanmaktadır. İkinci bölüm, sponsorluk ve etkinlik sponsorluğu ile ilgilidir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde, Türkiye’de farklı etkinlik alanlarında etkinlik sponsorluğu yapan farklı sektörlerden seçilmiş beş firmaya ilişkin bir araştırma bulunmaktadır.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Nimet AÇAR  
Field : Business  
Program : Business  
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
Degree Awarded and Date : Doctor of Philosophy - 2014  
Key Words : Event Marketing, Sponsorship, Word of Mouth  
Marketing, Brand Image.

### **SPONSORSHIP IN EVENT MARKETING AND IT'S IMPACT ON WORD OF MOUTH MARKETING: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE**

#### **ABSTRACT**

In present during the level of rivalry increases day by day, organisations having hard times for convince consumers for production, management and marketing by the traditional approach. Public relations; it is trying to create awareness by events of persuade the customers for purchase goods and services beside this advertising and promotional activities.

By the change of conditions of communication, organisations, corporations and institutions have turned their side to different communication tools for reach target groups. Sponsorship is one of them what located in the communication system. Nowadays event sponsorship is what firms are use it to reach consumers for being an effective as communication tool. The simplest definition of event sponsorship is being sponsor a brand's to any organization or being sponsor to event as you may noticed by the name.

Mass media for communicate with consumers, as well as interpersonal communication, which plays an important role in word of mouth marketing. Word of mouth communication was defined by independent experts from business, family members, friends, and current or potential clients as well as between groups as positive or negative verbal communication. In here, the topics of consumers who keep contact

with potential customers that the reason is especially products, brands or opinions and thoughts about company.

Brand image and brand usually formed around individual brand marketing activities as a result of perceptions and evaluations regarding the brand in the mind of consumers is defined as the totality of perceptions. The effectiveness of sponsorship activities in the formation of brand image on word of mouth marketing is a great contribution.

In this study, the effectiveness of sponsorship and word of mouth marketing through mediating role in the relationship between brand image was investigated. Research; it has been including 650 people were living in Istanbul, Ankara, Izmir. The data collected through a questionnaire and SPSS STATISTIC 21 were analyzed with AMOS 21 program. In conclusion, the effectiveness of sponsorship effects on word of mouth marketing and brand image partially mediates the relationship of event sponsorship and word of mouth marketing.

There is statistically no significant relationship between event sponsorship dimensions -sponsor-event fit, personal interest in the event and the sub dimensions of event status- and the mediating variable, brand image. However, there is a relationship between the other three sub dimensions of event sponsorship – overall situation, perceived sincerity and attitude towards sponsorship - and the mediating variable, brand image.

When the mediating variable is included to the model, the effect of the independent variable on the dependent variable is statistically meaningless and there is a decrease in  $\beta$  coefficients. This findings show that there is a mediating role. It has been partially supported that brand image has a mediating role on the relationship between event sponsorship and word of mouth marketing.

This doctorate thesis consists of three parts. The first section describes the event and event marketing concepts. The second part is related to sponsorship and event sponsorship. In the third and the last part of the thesis, we aim to show in Turkey the various fields of activity engaged in activities sponsored a study of five companies from different selected sectors.

## GİRİŞ

Rekabet ve küresel pazardaki iletişim ağının hız kazanmasıyla birlikte, işletmeler yerel pazarlardan uluslararası pazarlara yönelmiştir ve farklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamıştır. Günümüzde firmalar marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde bilinirlik yaratmak için sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluğa yönelim geleneksel medya araçlarının etkinliğini yitirmesi, alkol ve tütün reklamlarına yönelik hükümet yasakları sebepleriyle başlamış ve hız kazanmıştır. Artan reklam kirliliği firmaların hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Sektörel olarak reklam yapmaları yasaklanan firmalar, ürünlerinin tanıtımı için yeni alanlar aramaya ve marka imajı oluşturmak için sponsorluk anlaşmaları yapmaya başlamıştır (Harris, 2005: 488).

Etkinliklere yapılan sponsorluk faaliyetleri ağızdan ağıza iletişim yolu ile tüketicinin gözünde olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze etkinliklerin toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik etkisi bulunmaktadır. Bu etkileri ile etkinlikler küresel ölçekte önem arz etmektedir. Etkinlik; hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın gerçekleştirileceği bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü olarak da tanımlanabilir (Eckerstein, 2002). Etkinlikte pazarlama; çalışanlar ve müşteriler için değer yaratılarak organizasyonel amaçlara ulaşmak için pazarlama karmasının oluşturulma sürecidir. Etkinlik pazarlama, tüketici deneyimlerine odaklanan, duygusal ve rasyonel bütünsel bir deneyim yaratmak için var olan deneyimsel pazarlama için bir araçtır. Deneyimler genellikle "fonksiyonel değerleri yerine, duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri" içerir (Schmitt, 1999). Etkinlik pazarlama, tüketici ile aktif markanın bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır.

Küresel pazarlarda tutunma, pazar payını koruma ve yeni pazarlara açılma, doğru marka stratejisi ve işletmenin kendisi ile uyumlu bir marka imajına sahip olmasına bağlıdır. Marka imajı her geçen gün artan rekabet ortamında daha fazla ön plana çıkmakta, küresel ekonomilerin söz sahiplerinin her geçen gün üzerine gittiği bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Sadece kalite üretmenin yetmediği günümüzde işletmeler tüketicilerin satın almalarında hangi yönde hareket ettiklerini araştırıp marka imajlarını doğru bir yönde ilerletmenin çalışmalarını yapmaktadır.

Etkinlik sponsorluğunun veya buna benzer diğerk türdeki sponsorlukların marka imajı oluşturmak, onu geliştirmek ve / veya değiştirmek için kullanımı birçok kuruluş için yaygın bir uygulama yöntemidir. Sponsorluk kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda kişi veya organizasyonların para, araç-gereç, hizmetle desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimidir. Sponsorluk oldukça etkin bir pazarlama iletişimi aracıdır. Sponsorluk algılananın aksine kesinlikle bağış veya yardım değildir. Sponsorluk iki taraf arasında yapılan ticari bir anlaşma gibidir.

Ağızdan ağıza iletişim işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar, mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklinde tanımlanmıştır. Kişiler arası iletişim işletmelerin kitle iletişim araçları ile sağlayamadıkları güvenilirliği sağlamakla birlikte, tüketici üzerindeki potansiyel etkisi diğerk iletişim kanallarına göre daha fazladır (Godes ve Mayzlin, 2004: 545). Pazarlama araştırmaları göstermiştir ki, tüketicilerin çevrelerinde fikir ve düşüncelerine güvendikleri insanlardan alacakları tavsiyelerinin satın alma eylemleri üzerinde büyük bir etkisi vardır (Avcılar, 2005: 335).

Yapılan araştırmalar, işletmelerin aslında sponsorluğu tercih etmesindeki en büyük nedenlerden birini, sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler gibi diğerk tutundurma karması öğelerine göre hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olduğunu vurgulamaktadır. Böylece geleneksel pazarlama araçlarının tüketiciler üzerinde yeterli etkiye sahip olmamasının anlaşılmasıyla birlikte sponsorluğun değeri anlaşılmaya başlanmıştır.

Doğru sponsorlukla, hedef kitleye en etkin ve en kısa yoldan ulaşılabilir. Yapılan araştırmalara bakıldığı zaman, sponsorluğa ayrılan bütçelerin özellikle reklamlara karşı ayrılan bütçelere karşı büyük bir pay kazandığı izlenmektedir. Sponsorluk bir etkinliğe, kişiye, takıma vb. destek vererek işletmenin imajını olumlu yönde geliştirme, mal ve hizmetlerini ilgili hedef kitleye tanıtmama amaçlarını taşır. Televizyon programlarına, etkinliklere, sanata, müziğe sponsorluk kararları alınmakla birlikte, dünya çapında en fazla sponsorluğun spora yönelik olduğu görülmektedir.

işletmelerin yeni dönemde geleceği kucaklamak, ticari faaliyetlerinde öne çıkması için hızlı ve farklılık oluşturabilecek ortamı sağlaması gerekmektedir. Sponsorluk; kongre, sergi ve spor alanlarında yapılan promosyon çalışmalarının



önemli bir aracı olmuştur. Firmalar marka farkındalığını arttırmak, firma imajını güçlendirmek, pazar paylarını ve ürün satışlarını arttırmak gibi önemli yararlar sağladığı için sponsorluk kontratı yapmaya başlamıştır (Meenaghan, 2001: 100). Firma imajını geliştirmek, firma görünürlüğünü arttırmak, rakiplerden farklılaştırma, özel ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşterilerle daha yakın ilişki geliştirmek sponsorluğun firmalara sağladığı başlıca yararlardır.

Çalışmada etkinlik pazarlamada, etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi ve marka imajının aracı rolü incelenmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen beş farklı alandaki etkinlik ve etkinlik sponsoru firma üzerinde yapılan anket çalışmasında ankette yer alan beş etkinlik ve etkinlik sponsorluğundan birinin seçilerek hazırlanan anket sorularının yanıtlanması istenmiştir. Bu çalışma için uygun olan literatür çalışması üç alanı kapsayacak şekilde yapılmıştır:

Birinci bölümde etkinlik ve etkinlik pazarlaması incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca etkinliklerin sınıflandırılması, etkinlik türleri, etkinlik pazarlamanın tanımı özellikleri ve etkinlik pazarlama karması alt başlıklarıyla anlatılmıştır. Etkinlik pazarlama planlanma süreci, amaç ve hedefleri, iç ve dış çevre analizi incelenmiştir.

İkinci bölümde bir pazarlama aracı olarak sponsorluk ve etkinlik sponsorluğu tanımı yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca etkinlik sponsorluk faaliyetleri ele alınarak sponsorluk faaliyetlerinin amaçları ve günümüzde gelişme nedenleri, avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. Etkinlik sponsorluk alanları firmaların düzenlediği etkinlikler ile örneklendirilerek anlatılmıştır. Etkinlik sponsorluğu ve tutundurma karması elemanları birlikte incelenerek sponsorluk çalışmasının marka imajı üzerine etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi anlatılarak araştırma modelinin nasıl oluşturulduğu ve hipotezleri anlatılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ağızdan ağıza pazarlama ve aracı değişken marka imajı tanımlanarak, etkinlik sponsorluk faaliyetleri üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Hipotez geliştirme süreci açıklanmış hipotezler ve yapısal eşitlik modeli eşliğinde bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmaya yönelik değerlendirmeler, yönetsel etkiler ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilecektir.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **ETKİNLİK ve ETKİNLİK PAZARLAMASI**

Etkinlik kavramı son yıllarda organizasyon kavramının yerini alan daha kapsayıcı ve daha konsept bir oluşumdur. Etkinlikler günümüzde bir endüstri haline dönüşmüştür (Terekli, 2013:87). Kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, pek çok ülke, kent ve bölge bir taraftan etkinlik düzenleme çabası içine girerken, diğer taraftan daha farklı etkinliklerin nasıl elde edileceğine yönelik büyük bir rekabet içine girmişlerdir. Tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için firmaların sponsorluğunda gerçekleşen etkinlik faaliyetleri artış göstermektedir.

Etkinliklerde pazarlama olgusu çok yeni bir konudur. Son yıllarda, pazarlamacılar pazarların bölünmesi, doygunluğun artması ve iletişimin artan rekabeti nedeniyle klasik pazarlama iletişiminin etkisiz kalmasıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu yüzden yeni pazarlama iletişim stratejileri monolog yerine interaktif diyalog başlatabilecek stratejileri kullanabilecekleri yeni iletişim yapısını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Tokay, 2013:2). Etkinlik pazarlaması pazarlama iletişimi içerisinde bir çekme stratejisi olarak popüler bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

### **1.1. Etkinlik Kavramı**

Etkinlik kavramı İngilizce “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kavram olay ve daha çok etkinlik olarak kabul görmektedir. Etkinlik, katılımcılar üzerinde bir etkinin yaratılması için dikkatli bir şekilde tasarlanmış deneyim olarak tanımlanabilir (Silvers, 2004). Etkinlikler, günlük normal aktivitelerden ayrılarak boş zaman, kültürel, kişisel, iş ve işletme amaçlarına ulaşmak için rutin olmayan eylemler veya katılımlar olarak değerlendirilmektedir. Etkinliklerde

amaç bir grup insanın deneyimini yönlendirmek, eğlendirmek, kutlama yapmak veya eğitmektir.

Etkinlikler toplumumuzda önemli bir yere sahiptir. Etkinlikler şirketler için ve turizm için heyecan verici ve hızla büyüyen bir alan olmuştur. Getz (1997) etkinliğin bütününe üç'e bölerek, etkinlikleri oluşturan başlıkları şu şekilde sıralamıştır; katılımcılar, yöneticiler, süresi ve etkinliğin türü.

Etkinlik; hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın gerçekleştirileceği bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü olarak da tanımlanabilir (Eckerstein, 2002).

Etkinlik farklı amaçlarla tasarlanan aktiviteleri tanımlamada kullanılır. Bu aktiviteler sanat, spor, turizm, sosyal etkinlikler ile ilgili olabileceği gibi, daha profesyonel ve formel olarak örgütlenmiş büyük çaplı organizasyonlar tarafından yürütülen dev etkinlikler şeklinde de olabilir (Argan, 2007). Etkinlik kavramı ve türleri değerlendirildiğinde birbirinden farklı birçok sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu farklılığın altında yatan neden, etkinliği değerlendirenlerin bakış açısı ve değerlendirme kriterlerinin değişikliğidir.

### **1.1.1. Etkinliğin Tanımı**

Etkinlik farklı amaçlarla tasarlanan aktiviteleri tanımlamada kullanılır. Bu aktiviteler birbirlerinden farklı alanlarda yer alabilir ve daha çok sosyal ve kültürel etkinlikler ile ilgili olabileceği gibi üst düzeyde profesyonel olarak tasarlanmış büyük organizasyonlar da olabilir.

Goldblatt (2001), etkinliklerin kutlama yönüne dikkat çekerek, “özel bir etkinliği, özel ihtiyaçları tatmin etmek için düzenlenen seremoni ve ritüeller ile emsalsiz bir zaman geçirme” olarak tanımlamaktadır.

Getz (1997), “özel bir etkinlik, tüketiciye günlük deneyimin ötesinde veya normal tercihler dışında serbest zaman, sosyal, kültürel deneyim fırsatı sunar” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım katılımcıların rutin olmayan deneyimlerine karşılık gelmektedir (Shone ve Parry, 2004).

Getz ve Goldblatt etkinlik kavramını “özel”, “tek seferlik”, “eşsiz” ve “günlük deneyimin ötesinde” olarak tanımlamışlardır (Berridge, 2007). Etkinliğin özel, ticari,

sosyal veya kutlama şeklinde olması fark etmez, her etkinliğin içerisinde diğeri insanlarla deneyimi paylaşma, iyi vakit geçirme ve sosyalleşme gibi amaçlar bulunmaktadır (Silvers, 2004).

Etkinlik kavramı ile bağlantılı pek çok unsur söz konusudur. Bu unsurlar; etkinliğin amacı, teması, yer, hedef kitle, kaynak, zaman ve takımın güç ve kabiliyetidir (Argan, 2009);

- **Etkinliğin Amacı:** Etkinlik planlayıcılarının başlangıç noktasını etkinliğin amacı oluşturmaktadır. Etkinliğin amacı net olarak belirlenmezse, etkinliğin sonucunu ölçmek de mümkün olmayacaktır.
- **Etkinliğin Teması:** Etkinlik teması, etkinliğin amaçlarıyla bağlantılıdır. Bilet, program, üniforma, dekor, poster ve ürün gibi etkinlik için oluşturulan tekrarlanabilen tüm unsurlar etkinlik için uyarlanabilir. Bu unsurlar etkinliğin temasını tanımlamada katılımcılara yardım eder. Potansiyel temalar için sonsuz sayıda seçenek bulunmaktadır. Ama bunları sınırlayan firmanın imajı ve tüketicilerin ödemeye niyetli olduğu fiyattır.
- **Etkinliğin Düzenlendiği Yer:** Etkinliğin düzenleneceği yer, etkinliğe katılımın yüksek olacağı coğrafik bir yerin seçilmesini işaret eder.
- **Etkinliğin Zamanlanması:** Zamanlama daha çok sezon veya hava durumu ile bağlantılıdır. Spor etkinliklerinde zamanlama spor sezonu ve sporcuların yarışmalarıyla sınırlıdır. Örneğin, Sydney 2000 Olimpiyat Oyunlarında en önemli atletik etkinliğin yapıldığı saatin öğleden sonra olması, Prime Time'da bazı ülkelerin bunu canlı olarak yayınlamayacağı anlamını taşır. Bu bakımdan yerel ve uluslararası etkinlikler planlanırken televizyonda canlı yayın olgusu dikkatli bir şekilde ele alınmalı ve olay buna göre yönetilmelidir. Etkinlik konusu değerlendirilirken zamanla ilgili olarak dört faktör dikkate alınmalıdır. Bunlar: Sezon, haftanın günü, saati, süre, etkinlik paydaşları (Etkinliğin gerçekleştirilmesinde görev alacak kişi, grup ve kurumlar paydaş olarak değerlendirilmektedir).

### **1.1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler**

Demografik, teknolojik, kullanılabilir gelirdeki değişim ve zamandaki değişim beraberinde etkinliklerin gelişmesini ve farklı sınıflandırmasını getirmiştir. Yaş

ortalamasının yükselmesi, teknolojinin gelişmesi, gelirlerin artması ve insanlar için zaman kavramının önemli hale getirmiştir (Goldblatt, 2000:5). Özellikle, önemli etkinlik alanlarını oluşturan spor etkinliklerinde, dünyada ve Türkiye'de hızlı bir artış kaydedilmektedir.

Jago ve Shaw çalışmalarında, birçok çekicilik ve etkinliğin arz açısından sınırlandırıldığını, ancak sınıflandırmanın pazarlama boyutuyla tüketici veya talep açısından da yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (1995:109). Ayrıca, tüketicilerin araştırılması da diğer önemli bir konudur. Getz etkinliklerin talep yönlü sınıflandırmasını şu şekilde yapmıştır (1997:109-110):

- Talep yönlü sınıflandırma,
- Etkinliğe yaşam süresi içinde bir kez katılma fırsatı,
- Ünlü kişilerin katıldığı etkinlikler (Ünlü ve VIP kişilerle görüşme ve buluşma fırsatı),
- Katılımcı etkinlikleri (izleyici etkinlikleri),
- Festivaller ve halk etkinlikleri (özel partiler),
- Eğitimsel etkinlikler (kültürel deneyimler),
- Boş zaman etkinlikleri (sağlık ve eğlence amaçlı),
- Aile ya da arkadaş merkezli etkinlikler,
- Tur paketleri ile ilişkili etkinlikler (her şey dahil gibi...).

### **1.1.2.1. Ölçeğe Göre Etkinlikler**

Wagen (2005), etkinlikler ile ilgili farklı sınıflandırma yapmakla birlikte, etkinliğin ölçeği etkinlik türünü belirlemede önemli bir değişken olarak kabul eder. Etkinlikleri büyüklüğüne ve kapsamını göre dört grup altında sınıflandırmıştır. Büyüklük ve kapsam sadece coğrafik genişlik olarak değil, aynı zamanda katılımcı sayısı, medya ilgisi, altyapı, maliyet ve sağladığı yararlar ile de ilgilidir. Ölçeğe göre etkinlikler dört gruba ayrılır. Bunlar; mega, hallmark (damga), büyük ve yerel etkinliklerdir (Argan, 2007):

- **Mega Etkinlikler:** Tüm ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme gücüne sahip olan etkinlikler mega olarak nitelendirilmektedir. Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası ve Dünya Fuarları ve Superbowl bu etkinlik kategorisi altında sınıflandırılır.
- **Hallmark (Damga) Etkinlikler:** Hallmark olaylar damga vurucu veya markalaşmış olaylar olarak da ifade edilebilir. Hallmark etkinlikler; temel olarak farkındalığı artırıcı özelliklere sahiptir. Etkinliklerin marka olarak değerlendirilebilmesinin ön şartlarından biri getirdiği ziyaretçi sayısı iken, esas olan markalaşma olgusudur. Marka haline gelmiş bu tür etkinlikler sayesinde yerel ve ulusal ekonomiler büyük yarar sağlamaktadır (Bowdin vd., 2001). Hallmark etkinliklerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Babacan ve Göztaş, 2011):
  - Büyük ölçeklidir.
  - Ulusal veya uluslararası düzeyde olabilir.
  - Belirli bir yere bağlıdır.
  - Bölgeye yatırım ve kaynak çeker.
  - Kalabalık ziyaretçi gruplarını çeker.
  - Her zaman olmayan bir olaydır.
  - İçinde festivalleri veya diğer etkinlikleri barındırır.
  - İlgili hizmetlere ilişkin talebi artırır.
  - Büyük maliyetlerle gerçekleştirilir.
  - Prestij ve statü içerir.
  - Gelenek veya sembolik unsurları içerir.
  - Ya arkasında bir miras bırakır ya da kentsel yenilenmeyle sonuçlanır.
- **Büyük Etkinlikler:** Büyük etkinlikler majör etkinlikler olarak da adlandırılmaktadır. Büyük etkinliklerde de medya ilgisi, ziyaretçi sayısı ve ekonomik etkiler bakımından baskın bir güce sahiptir. Bu tür etkinliklerin gücü mega veya hallmark etkinlikler kadar olmasa da küçümsenmeyecek düzeydedir. İngiltere Formula 1 Grand Prix'i önemli büyük etkinliklerdendir. Pek çok uluslararası spor şampiyonası bu kategori altında sınıflandırılır (Tokay Argan, 2009).
- **Yerel Etkinlikler:** Wagen (2005) yerel etkinlikleri minör etkinlikler olarak da adlandırmıştır. Bir ulusun kültürel özelliklerini taşıyan veya dar bir

coğrafik alana yayılmış her tür etkinlik bu kategori altında sınıflandırılır. Edirne'deki Kırkpınar Şenlikleri, Konya'daki Mevlana Törenleri Malatya'daki Kayısı Festivali, Manisa'daki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir'deki Kültür ve Sanat Festivali bu kategori altında sınıflandırılabilir. Yerel etkinlikler belli bir coğrafik alanda ilgi ve ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir.

### **1.1.2.2. Etkinlik Türleri**

Etkinliklerin sınıflandırılması yapılırken dikkate alınan bir diğer temel değişken etkinliğin ilgili olduğu alanlar ve içeriğidir. Kamu, spor, sanat, festival, turizm ve iş ile ilgili etkinliklerin tamamı bu sınıflandırmaya dâhil edilebilmektedir. Etkinlikler temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu kategori altında onlarca etkinlikten söz etmek mümkündür (Argan, 2007; Goldblatt, 2005). Etkinlik türlerini genel başlıklar altında aşağıdaki gibi gruplanabilir:

- Sportif Etkinlikler,
- Fuar ve Festivaller,
- İş Amaçlı Etkinlikler,
- Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler,
- Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler,
- Politik Etkinlikler,
- Temalı Parklar ,
- Ödül Törenleri,
- Diğer Etkinlikler (Cumhuriyet ve Özgürlük kutlamaları, Anma Törenleri vbz.).

Etkinlikler çeşitli kriterlere göre kategorize edilebilir. Örneğin; genel olarak sınıflandırıldığında “sıradan etkinlikler” ve “özel etkinlikler” olarak ayrılabilir (Jago ve Shaw, 1998). Özel etkinlikler, bir defalık ya da seyrek görülen normal programlar ve sponsorluk aktiviteleri dışında kalan, müşteri ya da misafir için gündelik deneyimlerin dışında eğlence için fırsat, sosyal veya kültürel deneyimler yaratan etkinliklerdir (Getz, 1997: 4). Getz kriterleri olmayan, belirli bir gereksinimi karşılamayan etkinlikleri sıradan olarak değerlendirmektedir. Sıradan etkinlikleri şöyle sıralamıştır, kamunun düzenlediği etkinlikler ve turizm etkinlikleri, yerel

etkinlikler. Sıradan etkinlikler, devlet sektörü, turizm organları, kongre büroları, topluluk dernekleri, medya, sanat, spor dernek ve kuruluşları tarafından düzenlenir (Allen vd., 2002).

Etkinlik, genellikle çıktığı sektörlerin organizasyon yapısından etkilenir. Organizasyonun yapısı etkinliğin doğasını ve etkinliğin amaçlarını belirler. Devlet kurumları ya da kamu-özel gruplar tarafından oluşturulan etkinlikler; spor, sağlık ve sosyal bütünleşmeyi arttırmak, ya da ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla, hizmet odaklıdır. Girişimciler tarafından düzenlenen etkinlikler ise genellikle kâr odaklıdır. Gönüllü kuruluşlar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinlikler genellikle araç olarak kullanılmaktadır. Şirketler halkla ilişkiler bölümü aracılığı ile bu tür etkinlik faaliyetlerini belirli nedenler ile desteklerler (Getz, 1997).

**Tablo 1.1** Etkinlik Türleri

<b>Kültürel Kutlamalar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Festivaller</li><li>*Karnavallar</li><li>*Dinsel Etkinlikler</li><li>*Törenler</li><li>*Tarihi Törenler ve Merasimler</li></ul> <b>Sanat/Eğlence</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Konserler</li><li>*Diğer Gösteriler</li><li>*Sergiler</li><li>*Ödül Törenleri</li></ul> <b>İş Amaçlı/Ticari</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Fuarlar, Pazarlar</li><li>*Ticari Gösteriler</li><li>*Sergiler</li><li>*Toplantı ve Konferanslar</li><li>*Tanıtım Etkinlikleri</li></ul>	<b>Sportif Etkinlikler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Profesyonel</li><li>*Amatör</li></ul> <b>Eğitimsel ve Bilimsel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Seminerler</li><li>*Kongreler</li></ul> <b>Rekreasyonel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Eğlence Amaçlı Oyunlar ve Spor Etkinlikleri</li></ul> <b>Politik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Resmi Törenler</li><li>*VIP Ziyaretler</li></ul>	<b>Özel Etkinlikler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>*Bireysel Kutlamalar</li><li>*Yıldönümleri</li><li>*Aile Tatilleri</li><li>*Partiler, Galalar</li><li>*Rezonans</li></ul>
---	---	---

**Kaynak:** Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism, New York, Cognizant Communication Corporation, s.7.



Firmalar özellikle zor finansal zamanlarda, reklam yanında hedef gruplara ulaşmak için daha etkili ve yenilikçi yollar bulmaya çalışırlar. Justyna Piesiewicz (2010) etkinlik türleri ile ilgili yaptığı çalışmasında etkinlik türlerini aşağıdaki gibi gruplandırmıştır:

- Kitle ve Eğlence Etkinlikleri
- Pazar Etkinlikleri
- Konferanslar
- Kongreler
- Workshops / Seminerler
- Çalışan veya Teşvik Etkinlikleri
- Yardımseverlik / Hayır Etkinlikleri
- Online Etkinlikler

Piesiewicz (2010) gruplandığı etkinlik türleri ile ilgili Polanya'da yaptığı araştırmada etkinlik türlerinden konferansların ve seminerlerin iletişim stratejisi için önemli olduğunu ve bir markanın oluşumunda ve gelişmesinde olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

- **Sportif Etkinlikler**

Spor etkinlikleri, yaratıcılık ve kompleks içeriği ile oluşturulan rekreasyonel aktiviteler, önceden belirlenmiş bir programa uygun şekilde gerçekleştirilen eğlendirici nitelikte, turistik etkilerin sağlandığı ve destinasyonlar için ciddi sosyal ve ekonomik önemi olan etkinliklerdir (Bjelac, Radovanovic, 2003).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında diğer büyük spor etkinlikleri düzenlenmeye başlamış ve daha sonraki yıllarda bu etkinlikler geleneksel hale gelmiştir (1877'de Wimbledon Tenis Turnuvası; 1891'de Tour de France bisiklet yarışı; 1877'de Boston Maratonu). İkinci Dünya Savaşı sonrası, kültürel değişimler, bilimsel ve teknik gelişmeler, yeni etkinliklerin organize edilmesine olan ilginin artmasını sağlamıştır (1924'ten beri Kış Olimpiyatları; 1930'dan beri Dünya Futbol Şampiyonası; 1950'den beri Dünya Otomobil Yarışları Şampiyonası ve 1973'ten beri Dünya Atletizm Şampiyonası). Özellikle 1990'larda, bu gibi büyük etkinliklerin düzenlenmesi, spor etkinliklerini organize eden ve yarışmaların kurallarını belirleyen, IOC- International Olympic Committee, FIFA- Fation Internationale de Football ve

FIA- Fation Internationale de l'Automobile gibi uluslararası, profesyonel organizasyonların oluşmasını sağlamıştır (Bjelac, Radovanovic, 2003). Spor etkinliklerine, çeşitli sosyal sınıflardan ve gruplardan; sporla ilgisi olan kişiler yanında çok fazla ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler de katılır.

Ekonomik faydalarının fazlalığından dolayı, spor etkinlikleri, etkinlik organizatörleri tarafından gerçekleştirilen ve yönetilen etkinliklerin başlıca kategorilerinden biridir. Spor etkinlikleri ekonomik katkının yanı sıra şehir veya ülkenin imajının güçlenmesine, değiştirilmesine katkı sağlar ve ev sahibi şehir / ülkede yaşayan topluma moral kazandırır. Toplumsal değişme, toplumla bütünleşme ve gönüllük duygusu spor etkinliklerinin ekonomi dışı yararları arasında yer alır (Argan, 2004).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, etkinliklere olan büyük katılım ve ilgi, ev sahibi şehir ve ülke için kültürel, sportif ve ekonomik faydaları nedeniyle, günümüzde büyük spor etkinliklerinin organize edilmesine daha fazla çaba harcanmaktadır. Spor etkinlikleri, önemlerine ve gerçekleştikleri yer ve zamana göre sınıflandırılabilir. Önemlerine göre; yerel ve bölgesel, ulusal, uluslararası, kıtasal ve kıtalararası ve küresel olabilirler.

- **Festivaller**

Sözlüklerde festivallerin tanımlanması; "özel bir gelenek ile ilişkilendirilmiş kutlama" veya "kültürel bir etkinliğin veya eğlencenin programı veya periyodik zamanı" şeklindedir. Falassi (1987), literatürde festivallerin tanımlarının ve anlamlarının farklı ve değişik şekillerinin var olduğunu ifade etmiştir. Falassi festivalleri şu şekilde özetlemiştir;

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek/göreneklerle belirginleşmiş kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırılar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler.

Festivaller, ayrıca ülkelerin, ulusal, kültürel çevre ve toplumdaki insanlar arasındaki ilişkileri yaratan süreçler ve kapsamlar olarak da tanımlanabilir (Farber, 1983). Weaver ve Robinson (1989) bir festivalin bir toplumda neden düzenlendiğinin muhtemel nedenlerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Toplumun heyecanını ve gururunu arttırmak,
- Toplumun neden eşsiz ve özel olduğunu göstermek,
- Toplumun imajını geliştirmek,
- Toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için fırsat sağlama,
- Bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve değer yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sağlama,
- Özel projeler için gelir sağlama,
- Bir insanı, tarihi ya da önemli bir olayı onurlandırma.

#### • İş Amaçlı Etkinlikler

İş amaçlı etkinlikler genellikle ticari yararlar sağlamak nedeniyle bilgilenecek ve bilgilendirilmek amacıyla ilişkili etkinliklerdir. İş amaçlı etkinlikler içerisinde yer alan etkinlik türleri ile ilgili çok farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlar; kongre, konferans, seminer, fuar ve sergi, ticari gösteri ve sempozyumdur. İş amaçlı etkinlik türleri kısaca aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Karagöz, 2006):

- **Kongre;** ulusal ve uluslararası düzeyde, en az 300 kişinin katıldığı, karşılıklı bilgi alışverişi ortamının yaratıldığı büyük çaplı toplantılardır. Kongre, herhangi bir konuyu görüşmek üzere, delegelerin katılımıyla yapılan ulusal ve / veya uluslararası toplantı olarak açıklanmaktadır. Kongre deyimi, düzenli yapılan toplantılar için kullanılmaktadır.
- **Konferans;** mesleki veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır. Konferans, “bilim, sanat, yazın, ekonomi vb. gibi alanlarda herhangi bir konuda, alanında uzman bir kişi tarafından dinleyicilere bilgi vermek amacıyla uzun, bilgilendirici konuşma türü” olarak tanımlanmaktadır. Konferanslar düzenli olmayabilir.
- **Seminer;** mesleki veya teknik bir konuda eğitim ya da bilgi verme amacına dönük, ortalama 20 ile 50 arasında katılımcının olduğu,

tartışmaların ve / veya bilgi alışverişinin yöneticinin veya yöneticilerin denetiminde olduğu toplantılardır.

- **Fuar ve Sergi;** çeşitli mal ve hizmetlerin teşhir edildiği ve genellikle kongre gibi diğer toplantı türlerinin birleştirilmesiyle düzenlenen bir etkinlik türü olarak tanımlanır.
- **Ticari Gösteri;** toplantılarla bağlantılı ya da bağlantısız olarak farklı türlerde yapılabilir. Bunlar; endüstriyel gösteriler (örneğin; turizm, tekstil gibi), toptan ve perakende ticari gösterilerdir. Dolayısıyla, ticari gösteriler endüstri bazında olabileceği gibi, aracı kuruluşlar bazında (toptan ve perakende) da yapılabilir. Bir yönü ile sergi ve fuarlar içerisinde düşünülebilir.
- **Sempozyum;** belli bir konuda birden fazla panelin yapılmasıyla gerçekleşen, belli bir konunun tartışıldığı bilimsel toplantıların tamamıdır.

- **Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler**

Eğitimsel ve bilimsel etkinlikler, bilimsel kongre ve konferansları, seminerleri, panelleri, forumları ve workshopları içerir. Bu etkinliklerde temel amaç öğrenme ve bilgi alışverişidir (Karagöz, 2006).

- **Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler**

Sanatsal ve kültürel etkinlikler, karnavalları, dini anlam taşıyan etkinlikleri, bir çok merasim ve tören geçişini, tarihsel anma törenlerini, sergileri ve konserleri içermektedir. Gelişen kültürel endüstri ve ekonomik koşullar, sanatsal etkinliklerine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Tiyatro gösterileri, sinema gösterimleri jaz / rock / pop müzik konserleri, dans gösterileri sanatsal ve kültürel etkinliklerindedir. Bazı sanatsal ve kültürel etkinlikler ilk olarak, uluslararası anlamda bir imaj ve önem kazanmak ve zamanla diğer bölgelere ya da ülkelere aktarılmak amacıyla oluşturulmuşlardır.

- **Politik Etkinlikler**

Politik etkinlikler, Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları ve İslam Konferansı Örgütü toplantıları gibi ekonomik olduğu kadar politik içerikleri ile büyük bir medya ve izleyici ilgisi çeken politik toplantı ve kongreler ile önemli politik insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri içerir.

## 1.2. Etkinlik Pazarlaması Kavramı

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır. Bu amaç kâr amaçlı organizasyonlarda kâr elde etmek ve kazanç sağlamak iken, kâr amaçlı olmayan organizasyonlarda ise değişik amaçlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteri konumuna geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Sonuç olarak pazarlama faaliyetinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan değişimleri gerçekleştirmek ve memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür (Altunışık vd., 2006):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Bu istekler doğrultusunda üretim yapılması ve tüketici tercihine sunması.

Advertising Age'e göre, etkinlik pazarlama, artık herhangi bir içsel pazarlama planının bir parçasıdır. Halkla İlişkiler; reklam ve promosyon faaliyetleri yanında müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için etkinlikler ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (Goldblatt, 1997).

Etkinlik pazarlaması bazı yönleri ile geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hem geleneksel pazarlamadaki bazı konular hem de etkinlik pazarlamasına özgü nitelikler yöneticilere yol göstericilik yapar. Yeni pazarlama iletişim stratejileri monolog yerine interaktif diyalog başlatabilecek stratejileri kullanabilecekleri yeni iletişim yapısını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, etkinlik pazarlaması pazarlama iletişimi içerisinde bir çekme stratejisi olarak popüler bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Argan, 2009:129).

Etkinlik pazarlama, "Congress Marketing" (Kongre Pazarlama), "Anniversary Marketing" (Yıldönümü Pazarlama), "Wedding Marketing" (Düğün Pazarlama), "Show Marketing" (Şov Pazarlama), "Live Marketing" (Canlı Pazarlama) ve benzeri isimlerle de anılan, özel günler, kutlamalar ve belli amaçla bir araya gelmiş insanların yaşadıkları belli deneyimlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin temel adıdır (Kaya, 2010:126). Sport Marketing (Spor Pazarlama) firmaların en çok ilgilendiği etkinlik pazarlama unsurudur.

Etkinlik pazarlamanın 3 E'si Entertainment (Eğlence), Excitement (heyecan) ve Enterprise (Kuruluş / Müessese) öne çıkar ve bunlar bütün etkinliklerde ortaktır (Hoyle, 2002:2). Etkinlik pazarlamada başarı için bir dizi faaliyetin uyumlaştırılması gerekir. Firmaların pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, satıcı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulama gerektirir (Mediacat, 2009).

Etkinlik Pazarlamada şu konularda bilgi ve deneyim önem taşır (<http://www.rothundlorenz.de>):

- Grup Dinamiği,
- Promosyon – Teşhir Malzemeleri ve Yönetimi,
- Halkla İlişkiler,
- Finansal Yönetim – Muhasebe,
- Liderlik,
- Hukuk ve Yasalar,
- Yer Seçimi ve Kontrolü,
- Taşıma Ulaştırma – Konaklama – Rezervasyonlar,
- Kayıt Süreçleri,
- Sözleşmeler ve Sigortalar,
- Katılımcılar ve Konuşmacılar Bağlantıları,
- Lojistik,
- Operasyonel Odaları - Toplantı Alanları,
- Sevkiyat-Teslimat,
- Sahneleme ve Dekorasyonlar vbz.

### **1.2.1. Etkinlik Pazarlaması Tanımı**

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2010:4). Etkinlikte pazarlama çalışanlar ve müşteriler için değer yaratılarak organizasyonel amaçlara ulaşmak için pazarlama karmasının oluşturulma

sürecidir. Etkinlik konusu ile ilgili olarak pazarlamanın tanımını yapmak gerekirse, pazarlama etkinlik yönetiminin bir fonksiyonudur. Bu açıdan etkinlik pazarlaması; “örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde katılımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmeti geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir” (Hall, 1997). Etkinlik pazarlaması; hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın ortaya çıkacağı bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü olarak da tanımlanabilir.

Etkinlik pazarlamasını profesyonelce uygulayan ve yöneten gruplardan Event Group’a göre etkinlik pazarlaması; bir spor yarışmasına, festivale sponsorluk yaparak, bir şirketin tutundurma amaçları doğrultusunda sponsorluk yaptıkları faaliyetle bağlantı kurmasıdır (Argan, 2007). Başka bir tanıma göre marka ile tüketici arasında yüz yüze iletişime ve yüksek deneyime dayalı canlı bir etkileşimdir (Tıgılı, 2008).

Allen vd. (2002) pazarlama stratejisinin, etkinliğin misyonunu ve geniş kapsamlı hedefleri belirleyip iç ve dış çevre analizini yaptıktan sonra düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Etkinlik pazarlama konferans, seminer, sergi, fuar, sanatsal performanslar ve şirket yıl dönümleri gibi belirli bir olayın tanıtılıp pazarlanmasıdır (Kotler ve Keller, 2009).

Etkinlik pazarlama, tüketici deneyimlerine odaklanan, duygusal ve rasyonel bütünsel bir deneyim yaratmak için var olan deneyimsel pazarlama için bir araçtır. Deneyimler genellikle "fonksiyonel değerleri yerine, duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri" içerir (Schmitt, 1999). Etkinlik pazarlama, tüketici ile aktif markanın etkileşim içinde olmasında ek bir avantaj sağlar (Sneath vd., 2005).

Etkinlik pazarlaması bütünsel bir deneyim olarak katılımcıların hem duygusal hem de rasyonel tüketimini yönlendirmede tüketici deneyimine odaklandığından dolayı deneyimsel pazarlamanın önemli bir aracı olarak da görülmektedir.

Etkinlik pazarlaması, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla etkinlik ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasını; doğrudan etkinlik ürünleri olmayan ürünlerin de amaçlarını gerçekleştirmek üzere etkinlikleri kullanmasını kapsayan yönetim süreci” olarak tanımlanabilir (Tokay Argan, 2013:129).

Etkinlik pazarlama örnekleri olarak; sokak gösterileri, hayır fonları, teşvik / ödül törenleri, halk etkinlikleri, sergiler, marka değerini artırmak için markanın bir ürünü olarak bir etkinlik geliştirmek (Konser, konferans gibi vbz.) verilebilir.

Etkinlik pazarlamasının tüm paydaşların işine yarayacak niteliktedir. Pazarlama faaliyetleri etkinlik katılımında bulunan kişilerin iyi kalitede hizmet elde etmesine ve beklentileri karşılayacak deneyimlerin tasarlanmasına katkı sağlamaktadır. Etkinlik pazarlamasının paydaşlara sağladığı önemli faydaları şu şekilde sıralanabilir;

- Etkinlik, ürün-hizmet, fikir, yer veya kişi pazarına yardım eder.
- Etkinlik, hedef kitle ile iletişimi sağlar.
- Etkinlik, iletişim için potansiyeldir.

Etkinlik pazarlamasında etkinliği yönetenlerin fark yaratarak başarılı bir etkinlik düzenleyebilmesi için dikkat edilmesi gereken önemli bazı noktalar vardır. Bunlar (Bowdin vd., 2001):

- Hedef kitlenin ihtiyaç analizi yapılarak, uygun etkinlik teması veya ürünü geliştirmek.
- Diğer rakip etkinliklerin benzer ihtiyaçları tatmin etmek için satış noktasında yaptıkları şeylerin neler olduğunu belirlemek.
- Etkinliğe kaç kişinin katılacağını tahmin etmek.
- Hedef kitlenin etkinliğe ne zaman katılacaklarını tahmin etmek.
- Seyircilerin etkinliğe katılım için ne kadar ödeme yapmaya istekli olduklarını tahmin etmek.
- Etkinlik ile ilgili olarak hedef pazara yönelik yapılacak tutundurma çabalarının türü ve kalitesine karar vermek.



### 1.2.2. Etkinlik Pazarlamasının Özellikleri

Geleneksel pazarlama teknikleri ile etkinlik pazarlama faaliyetleri arasında ayırt edici özellikler vardır. Funk (2008) ayırt edici özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- ***Etkinlikler eş zamanlı üretilir ve tüketilirler.*** Bu özellik spor etkinlik ürünlerinin üretildikleri anda tüketildiklerini ortaya koymaktadır. Eğer bir spor etkinliğinin katılımcısı o an etkinliğe katılmamış ise o etkinlik ürünü üretilmemiş veya tüketilmemiş demektir.
- ***Arz ve talep dengeli değildir.*** Spor katılım olanakları, iklim gibi çevresel faktörler tarafından etkilenir. Açık havada yapılan sporlarda, kapalı mekânda yapılan sporlara göre iklime dikkat etmek gerekir. Kış olimpiyatları kışın ve hava koşullarının uygun olduğu yerlerde gerçekleştirilmektedir.
- ***Etkinlik organizasyonu rekabet ve işbirliği gerektirir.*** Manchester United ve Chelsea gibi İngiliz Premier ligindeki spor bayilikleri kaynaklar ve pazar payı için birbirleriyle rekabet ederken, aynı zamanda ligin başarısı için birbirleriyle işbirliği içerisindedirler. Coca-Cola ve Pepsi pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken birbirleriyle rakiptir ancak işbirliği içerisinde değildir.
- ***Spor, konser, konferans etkinlikleri yoluyla sosyalleşme.*** Spor, konferans ve konser vb. etkinlikler diğerleri ile birlikte tüketilmektedir. Bu açıdan makarna veya eve alınan çamaşır makinası gibi ürünlerden farklılık gösterecektir. Etkinlik boyunca etkinliğe katılan kişiler birbirlerinin deneyimi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratacaktır.
- ***Spor etkinlikleri soyut ve dokunulmaz bir üründür.*** Spor aletlerinin anlaşılması kolayken, spor etkinliğine katılmanın veya izlemenin tam olarak hangi ihtiyacı giderdiğini anlamak pek kolay değildir. Bir Adidas marka ayakkabıyı satın alma gerekçesi, rengi, boyutu veya kullanılan malzemeyken spor etkinliklerine katılımı başarı, sosyalleşme ve günlük rutinden kaçış gibi ihtiyaçlar söz konusu olabilmektedir.
- ***Etkinlik pazarlamacıları etkinlik ürünü üzerinde çok az kontrole sahiptir.*** Etkinlik ürününün her boyutu pazarlamacının kontrolü altında değildir. Etkinlik ürünü üzerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Etkinlik pazarlamacısının bu faktörleri iyi analiz ederek tüketiciye tam istediği gibi

ürün sunması çok zordur. Bu durum sadece ürün için değil, tüm pazarlama karması elemanları için geçerli olabilir.

- **Ürün boyutlarına güven.** Etkinlik deneyimi ile ilgili etmenlerin çoğu çekirdek ürünle ilgili değildir. Tüketiciler veya izleyiciler bir spor karşılaşmasının karşılaşma öncesi ve devre arasında promosyonlar, müzik ve farklı aktivitelerle eğlendirilmektedir. Bu açıdan spor etkinliklerinde pazarlamacılar gerçek rekabetten daha çok etkinliğin etrafında oluşacak ve etkinlik deneyimine olumlu katkı sağlayacak unsurları hedef kitleye satmaya çalışmalıdır. Örneğin, Madonna 2011-2012 Amerikan Futbol Ligi Finali (Super Bowl) devre arasında sahnede idi. Bu final karşılaşmasının sonucunu yani çekirdek ürünü kontrol edemeyen pazarlamacılar etkinlik yan ürünü olarak izleyicilerin deneyimine olumlu katkı sağlayacak dünyaca ünlü bir sanatçının performansını spor etkinliğine dahil etmişlerdir.

### **1.2.3. Etkinlik Pazarlama Karması**

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion)'dan almaktadır (Mucuk, 2012).

Firmalar sadece ulusal değil uluslararası pazarlarda da satış yapmaya başlamıştır. Ayrıca tüm sektörlerde ürün yelpazesinin genişlemesi, yeni ürünleri bilimsel yöntemlerle pazarlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu olumlu gelişmeler pazarlamanın önemini daha belirgin olarak bu alandaki mesleklerin saygınlığını arttırmıştır (<http://kobitek.com>).

Pazarlama işletme stratejik planlamasında çeşitli bakımlardan kilit bir rol oynar. Her şeyden önce işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir zihniyet sağlar. Pazarlama stratejisi; pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir. İşletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bir hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir (Tokay Argan, 2013:144). Pazarlama karması hedef pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde kontrol edilebilen taktiksel pazarlama araçlarıdır (Kotler vd., 1999).

Bowdin (2001), Tablo 1.2’de pazarlamanın 4 P’si olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım etkinlik çerçevesinde düzenleyerek her bir elemanın fonksiyonlarını belirtmiştir.

**Tablo 1.2** Etkinlik Pazarlama Karması

<b>Pazarlama Karması (4 P)</b>	<b>Urusları</b>
<b>Ürün</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Özelliklerin Tasarlanması</li> <li>• Hizmet Elemanları</li> <li>• Marka</li> <li>• Ün/Konumlandırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yer, sahne, eğlence karması, yiyecek ve içeceğin sağlanması, kuyruk, dekor, tema, aydınlatma</li> <li>➤ Hizmet personelinin sayısı, eğitim düzeyleri, uniformlar, hizmet kalite standardı</li> <li>➤ Etkinlik adının şöhreti ve tüketiciler için ne anlama geldiği</li> <li>➤ Tüketici talebi açısından etkinliğin nasıl konumlandırılacağı</li> </ul>
<b>Fiyat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketim Zamanı</li> <li>• Tutundurma Fiyatı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Parasal olmayan maliyetler, zaman, çaba</li> <li>➤ Tutundurma için katlanılan maliyetler, parasal maliyetler bilet fiyatı, seyahat masrafı</li> </ul>
<b>Tutundurma</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketim Zamanı</li> <li>• Reklam-Televizyon, Radyo, Gazete, Magazin Dergisi, Sokak Reklamları, İnternet</li> <li>• Satış Tutundurma Mal Satışı</li> <li>• Halkla İlişkiler</li> <li>• Broşür</li> <li>• Satış Gücü Aracılığıyla Kişisel Satış</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutundurma karması elemanları</li> </ul>
<b>Dağıtım/Yer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dağıtım Kanalları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Biletler bilet satış gişelerinde, internet aracılığıyla satış veya e-posta listelerinde postayla satış, tur operatörleri, turist danışma bürosu, yer</li> </ul>

**Kaynak:** Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. ve O’Toole, W. (2001). Events Management, Australia: John Wiley&Sons, s. 118.

### 1.2.3.1. Ürün

Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince, içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri vb. anlaşılır (Mucuk, 2010:125). Hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledirler. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınmazlar, depolanmazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana

getirilmeleri satın almaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Hizmetler, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur (Mucuk, 2010:305).

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Cemalcılar, 1996). Bir etkinliğin ürünü; hedef kitlenin ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde tasarlanmış boş zaman deneyimidir. Spor etkinlik ürünü bir bütün olarak çok farklı elemanları kapsar. Bunlar mal, hizmet, bilgi, medya, yer, insan ve aynı zamanda fikirleri de kapsar (Masterman, 2004).

Etkinlik ürünü, mal ve hizmetlerin bir bileşimidir. Ürün öncelikle etkinlik programıdır ancak programın yanında etkinliğin gerçekleştirilmesi için gerekli olan mal, yiyecek, hizmet, çevre, ulaşım ve etkinliğin gerçekleştirildiği yere giriş gibi birçok mal ve hizmetin bileşimini içinde barındırır. Etkinlik ürünü müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek ve tüm etkinlik amaçlarını başarmak için gerekli olan araçların, faaliyetlerin benzersiz bir karışımı olarak tanımlanmaktadır. Amaçlara ulaşmak için etkinliğin tüm aşamasında izleyicilerin optimal deneyimlerini sağlamak için ürün planlanması kritik bir önemdedir. Etkinlik ürünlerinin karmaşıklığının altında yatan temel neden, etkinliklerin maldan ziyade hizmet ağırlıklı olmasıdır. Bu açıdan etkinlik hizmetleri dokunulmazlık, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliğine sahiptir. Etkinliklerde katılımcılar özellikle etkinlik fotoğrafı ve deneyimden başka bir şey elde etmezler (Wagen, 2007).

Etkinlik pazarlamasında ürün, geleneksel pazarlamada olduğu gibi çekirdek ürün, somut ürün, genişletilmiş ürün olmak üzere üç düzeyde incelenmektedir (Mccarthy ve Perreault, 1993).

- **Cekirdek Ürün/Fayda:** Çekirdek ürün veya fayda ürün tarafından karşılanılan temel ihtiyaçtır. Etkinlik açısından değerlendirildiğinde her etkinlik, etkinlik katılımcısına bir dizi potansiyel yararlar sunar. Bu yararlar şunlardan biri veya bir kaç olabilir (Wagen, 2005):
  - Yeni bir deneyim yaşatma,
  - Eğlence,
  - Öğrenme deneyimi,
  - Heyecan verici bir sonuç,

- Diğer insanlarla buluşma fırsatı,
  - Satın alma şansı,
  - Yemek yeme ve içme,
  - Eşsiz bazı şeyler görme şansı.
- **Somut Ürün:** Çekirdek ürün / faydanın somut hale dönüştürülmesi sürecidir. Etkinliklere sosyalleşme için katılan bir seyircinin deneyimine yardımcı olacak bilet satış ofisleri, giriş görevlileri, etkinliğin gerçekleştiği alan, oturma düzeni, dekorasyon ve etkinlik performansçıları gibi elemanları kapsar (Tokay Argan, 2013:144).
  - **Genişletilmiş Ürün:** Etkinliği rakiplerinden farklılaştıracak ilave özelliklerin eklenmesiyle ortaya çıkan ürün düzeyidir. Etkinlikler için genişletilmiş ürün olarak; sanatçılar, hizmet kalitesi, etkinliği izlemeye gelecek ünlü kişiler, park yeri, tesise ulaşım kolaylığı, giriş ve çıkış kolaylığı gibi özellikler sayılabilir (Argan, 2013:145).

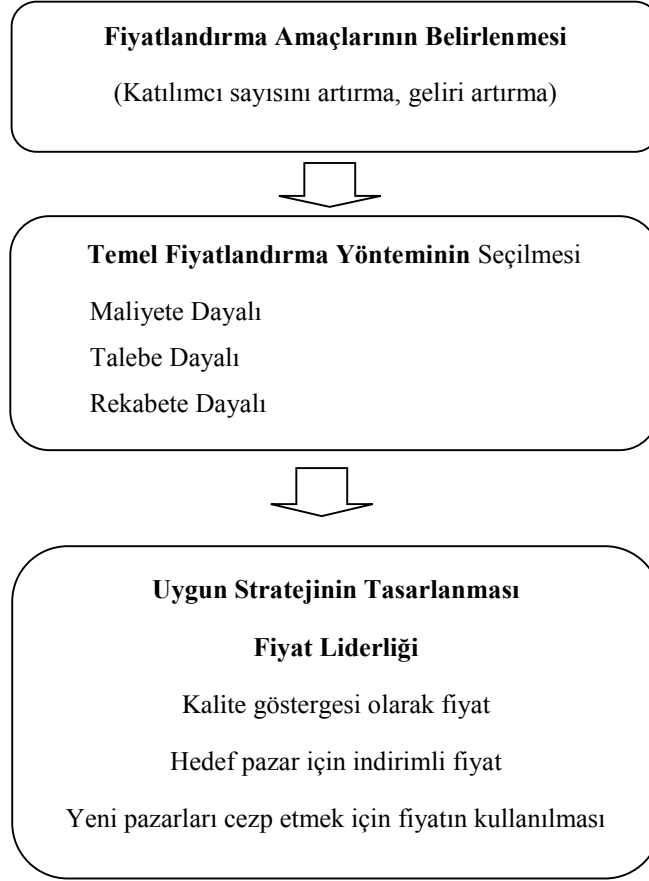
### 1.2.3.2. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Bu yüzden eskiden beri iktisatçılar fiyata çok önem vermişlerdir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makro ekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir (Mucuk, 2010:154).

Etkinlikte fiyat, etkinlik deneyimi için katılımcıların ödemeye istekli oldukları veya ödedikleri değer anlamındadır. Tüketiciler açısından bir maliyet unsuru olan fiyat, firmalar için ise gelir getirici bir kalemdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde etkinlik katılımcısı için bir maliyet unsuru olan fiyat, etkinliği düzenleyenler için bir gelirdir.

Bir etkinlik fiyatı belirlenirken farklı strateji ve yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Fiyat belirlenirken fiyatın en alt limitini maliyetler en üst limitini ise talep belirlemektedir. Kısacası fiyat, rakiplerin fiyatlarına ve tüketicilerin etkinliğe katılım için ödemeye istekli oldukları fiyat aralığına bağlı olarak farklılık

gösterecektir. Algılanan tüm maliyetler, algılanan tüm yararlardan düşük ise tüketici için bu etkinlik değerlidir (Bowdin vd., 2001).



**Şekil 1.1** Etkinlikler İçin Fiyatlandırma Stratejilerinin Seçilmesi

**Kaynak:** Tokay Argan, Mehpere (2013) Etkinlik Yönetimi ve Pazarlaması Bölümü (Editör: Hayri Ertan, Etkinlik Yönetimi içinde, Eskişehir s. 146.

### 1.2.3.3. Tutundurma

Tutundurma bileşeni, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak ve / veya tüketici davranışlarını pekiştirmek amacıyla tüketicileri bilgilendirici, ikna edici ve teşvik edici iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Öztürk, 1993).

İşletmede yönetimin başarısı geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenler arasında etkin bir kombinasyon oluşturularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Mamul, işletmenin kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere

etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2010:177).

Bu iletişim çabaları içinde, hedef pazardaki müşterilerin kendilerine tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi ve fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (Belch ve Belch, 1995).

Etkinlik pazarlama karmasında tüketiciyi etkileme sürecinde kullanılan tutundurma elamanları:

- Reklam,
- Satış Geliştirme,
- Kişisel Satış,
- Halkla İlişkiler,
- Doğrudan Pazarlama'dır.

1925 yılında E. K. Strong tarafından geliştirilen AIDA Modeli tutundurma karması elemanlarının ayrı ayrı kullanıldığı temel hedefleri içermektedir:

- Dikkat çekme (Attention),
- İlgi uyandırma (Interest),
- İstek Uyandırma (Desire),
- Harekete geçirme (Action),.

Tutundurma karması unsurlarının AIDA modelindeki aşamalarda etkinlikleri de farklıdır; dikkat çekmede reklam ve halkla ilişkiler etkin olurken, harekete geçirmede kişisel satışın ve satış geliştirmenin etkinliği daha fazla olabilmektedir. Etkinlik pazarlama yöneticisinin bu etkileri göz önünde tutarak tutundurma karmasını geliştirip uygulaması gerekmektedir (Odabaşı, 1988:21).

#### 1.2.3.4. Dağıtım

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direk olarak üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü, ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketicie sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Araçlar bazen değişik ülkelerde yer alan uzun bir zinciri oluşturur (Mucuk, 2010:263).

Etkinlik pazarlamasında dağıtım, etkinliğin yapıldığı coğrafik alan ve etkinliğe katılım için biletlerin satın alındığı yer anlamındadır. Etkinliklerde etkinliğe katılmak isteyen kişiler etkinliğin gerçekleştirileceği mekana gitmek zorundadır. Çoğu olayda etkinlik ürünü üretilir, dağıtılır ve etkinliğin yapılacağı alanda tüketilir. Bunun tersi örnekler de bulmak mümkündür. Etkinlik yeri, üründen zevk alınan yerdir ve tüketicilerin ihtiyaçlarının buluşturulmasında önemli bir rol oynar. Kolay park yeri bulma, rahat koltuklar, mükemmel izleme, çevrenin temizliği ve olanakların sağlanması etkinliğin fiziksel yerine karar vermede kullanılan kriterler arasında sayılabilir (Hoyle, 2002:16).

Hoyle (2002) etkinliğin düzenlendiği yer için karar verme kriterleri belirlemiştir. Bunlar:

- Potansiyel katılımcılara yakınlık ve seyahat kolaylığı,
- Gidiş geliş yapan katılımcılar için park yapma kolaylığı,
- Konumun orijinalliği ve atmosferi
- Özel bir etkinliğin planlanmasında lojistik uygunluk
- Bağlı (ikincil) faaliyetler için cezbedici / altyapı imkanı,
- İlgili katılımcılar ve organizasyonların mevcut olması,
- Etkinliğin özelliklerine uygun yer,
- Etkinliğe katılanların güvenliği, emniyeti,
- Halk taşımacılığının var olma durumu (havaalanına ve şehre),
- Etkinliğin düzenlendiği yerde katılımcılar için toplantı odası ve kalma yerlerinin varlığı.



#### **1.2.4. Etkinlik Pazarlama Planlama Süreci**

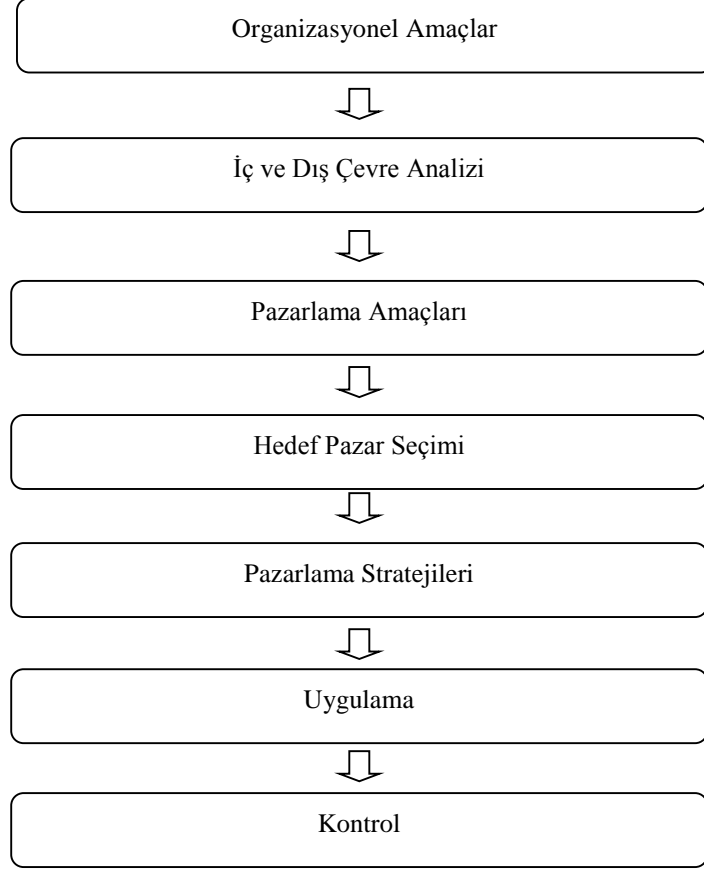
Stratejik planlama denilince, tüm işletmeyi kavrayan, işletme kaynakları, pazar fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde işletmenin gelişip büyüme imkanlarını temel alan, kapsamlı ve uzun vade ağırlıklı planlama kastedilir. İşletmede “Genel Yönetim” de denilen tepe yönetimi ile planlama uzmanlarının asıl çalışma alanı olan stratejik planlama, işletmenin tümü ile pazar için çalışan bir örgüt olması nedeniyle bazen “Stratejik Pazar Planlaması” veya sadece “İşletme Planlaması” olarakda anılır (Mucuk, 2010:38).

Pazarlama stratejisi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı plandır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Stratejik planlama, işletmenin amaçları ve yetenekleriyle değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir. Açık seçik bir işletme misyonunun onu destekleyici amaçların, sağlam bir iş portföyünün ve kordineli fonksiyonel stratejilerin geliştirilmesine dayanır (Mucuk, 2010:39).

Stratejik pazarlama planlaması, söz konusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturur. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir, bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi gerçekleştirilir ve pazarlama planı yapılır. Pazarlama işletme stratejik planlamasında çeşitli bakımlardan kilit bir rol oynar: Her şeyden önce, işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir zihniyet sağlar (müşteri odaklılık tüketici ihtiyaçlarının tatmini); strateji planlamacılarına (stratejistlere) çekici pazar fırsatlarını belirlemede ve işletmenin bunlardan yararlanma potansiyelini değerlendirmede gerekli girdileri sağlar ve çeşitli iş birimlerinde, her birimin amaçlarını ulaşmasını sağlayacak stratejileri çizer (Mucuk, 2010:46).

Pazarlama planı; organizasyonun amaçlarının ve stratejik uygulamanın düşünölmeye başlanması ile başlar. Pazarlama planı sayesinde gelecek tahmin edilebilmekte, önemli değişimler önceden görölebilmekte ve işletmenin vizyonu tanımlanabilmektedir. Bu açıdan pazarlama planı, geçmişte elde edilen bilgiler ışığı altında gelecekle ilgili karar vermedir. Masterman (2004) etkinlik pazarlama planlama sürecini Şekil 1.2'deki gibi hazırlamıştır.

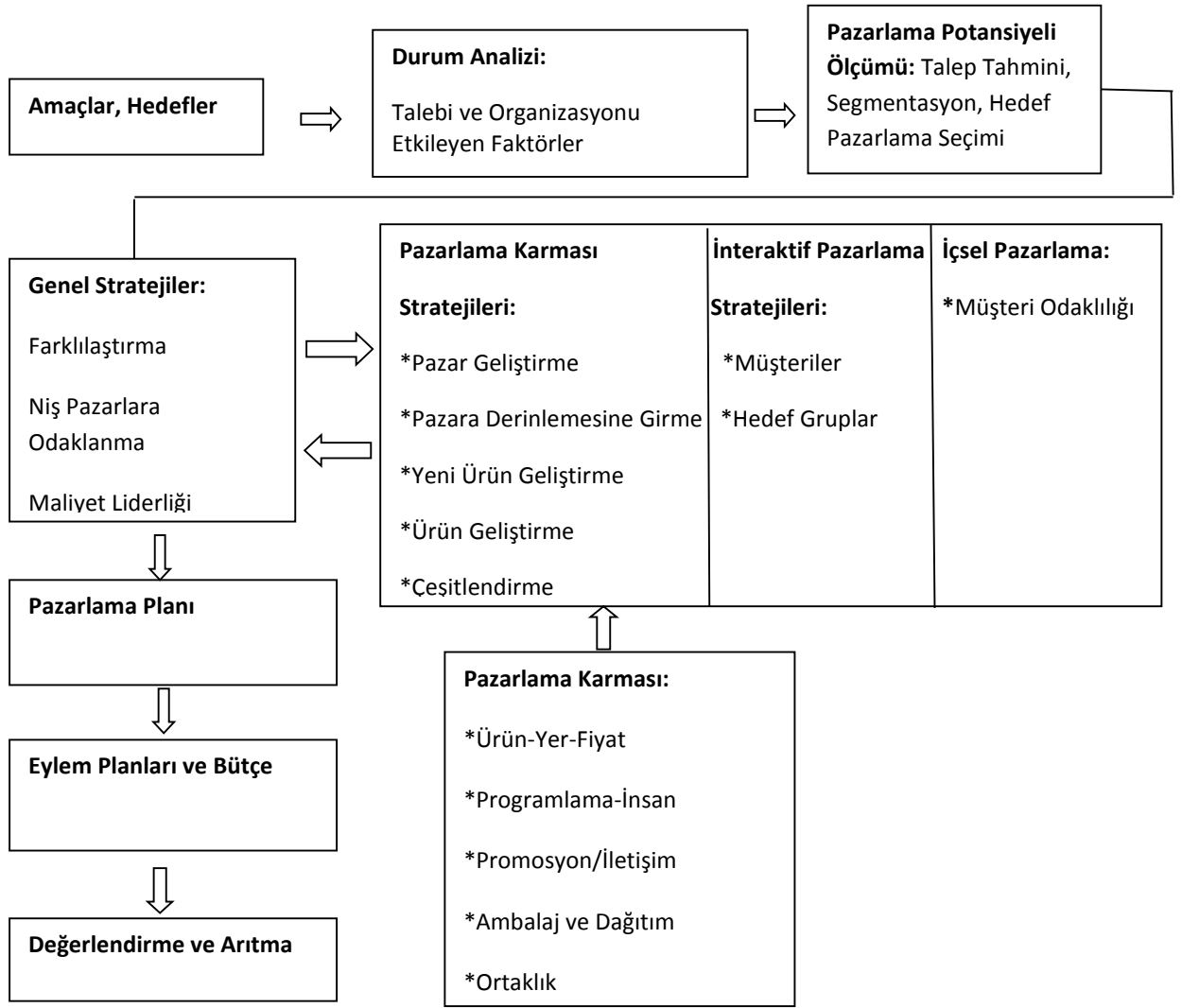


**Şekil 1.2** Etkinlik Pazarlama Planlama Süreci

**Kaynak:** Masterman, G. (2004). Strategic Sports Event Management An International Approach, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Odabaşı (2001), etkinlik pazarlama planlamasına önemli katkılar sağlayacak sorular hazırlamıştır. Bunlar:

- Etkinlik müşterileri kimlerdir? Nerededir?
- Etkinliğe neden katılırlar?
- Rakipleriniz kimlerdir? Nerededir? Üstün ve zayıf noktaları nelerdir?
- Etkinliğin genel amacı nedir?
- Pazardaki fiyat değişimleri nelerdir?
- Etkinlik ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterilere sağladığı yararlar nelerdir?
- Reklam ve tanıtma çalışmalarınız nelerdir? Hangi yaklaşım daha etkindir?
- Dağıtımda zayıf ve üstün yönleriniz nelerdir? Etkin bir müşteri hizmeti için hangi dağıtım konularına odaklanmalısınız?



**Şekil 1.3** Etkinlik Stratejik Pazarlama Planlaması

**Kaynak:** Getz, Donald (1997), Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corp., 85.

Etkinlik pazarlama yönetiminin etkin ve başarılı olması için gerekli olan bilgiler elde edilip değerlendirildikten sonra etkin bir plan oluşturulabilir. Getz (1997) tarafından çizilen Şekil 1.3'te, etkinlik pazarlama planlama süreci gösterilmektedir. Pazarlama planı formüle edildikten sonra, plan uygun bir bütçe kontrolü altında uygulanmalı ve tanımlanmış bir zamanla değerlendirilmelidir.

### 1.2.5. Etkinlik Pazarlama Planının Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Etkinlik pazarlama planı hazırlanırken, işletmenin veya yöneticinin başında olduğu birimin, gelecekte belli bir zaman süresi içinde neyi ne miktarda gerçekleştirmek istedikleri veya nerede hangi konumda olmak istedikleri karara bağlanır (Eren, 1990:68).

Pazarlama amaçları, planın odak noktasını oluşturur. Etkinliğin amaçları ile etkinlik pazarlama amaçları birbiriyle yakın ilişkilidir. Etkinlik pazarlama planının ilk aşaması amaçların belirlenmesidir. Amaçlar ortaya konulmadan planlamada ulaşılmak istenen şeyin ne olduğunun belirlenmesi mümkün değildir. Bu açıdan plan hazırlanırken etkinlik yönetiminin tüm amaçlarını karşılayacak bir planın oluşturulması gerekmektedir. Amaçlar belirlenme aşamasında özellikle etkinliğin misyonu ve vizyonu ön plana çıkmaktadır (Masterman, 2004).

Etkinliğin misyonu toplumun, bölgenin, organizasyonun veya firmanın bütün ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde etkinliğe katılmak isteyen grup veya kişilerin inançları doğrultusunda oluşur. Bu ihtiyaçlar farklıdır, ancak her etkinlik pazarlamacısının temel olan uygulaması vizyon ve misyon ifadelerini geliştirmesidir.

İşletmenin misyonunu ifade eden açıklamaların nasıl olması gerektiği konusunda bir standart olmamakla birlikte, en azından aşağıdaki konularda işletmenin ne düşündüğünü belirtilmiş olması gerekmektedir (Koçel, 2011:160).

- İşletmenin genel felsefesi ve iş yapma felsefesi,
- İşletmenin kendisini nasıl gördüğü,
- Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı,
- Üretilecek temel mal veya hizmetlerin neler olduğu,
- Kullanılacak temel teknolojiler,
- Büyüme ve karlılık konusundaki düşünceleri,
- Genel olarak vermek istediği imaj.

Planlama olayı ile yakından ilgili bir diğer kavram “vizyon” kavramıdır. Bir yöneticilik kavramı olarak vizyon, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır. Başka bir deyişle, vizyon, işletme ile ilgili olarak hayal edilen gelecektir. Muhan Sosyal tarafından, Türkçemizde vizyon yerine “gaye hayal” (yani hayal edilen gaye) teriminin

kullanılması önerilmiştir. Vizyon kavramı, yöneticinin zihnindeki, başında olduğu birimin gelecekteki konumu ve görünümü ile ilgili hayali ifade etmektedir.

Etkinlik amaçları hangi düzeyde belirlenirse belirlensin, tüm amaçların spesifik (Specific), ölçülebilir (Measurable), ulaşılabilir (Achievable), gerçekçi (Relevant) ve belirli bir zaman dilimine bağlı (Time specific) olması gerekir. Literatürde etkinlik amaçları, amaçların baş harflerinde oluşan “SMART” olarak yer almaktadır (Bowdin vd., 2001).

Obrien Kevin (2010) ve Trisha Gallagher Boisvert (2003) başarılı bir etkinlik için farklı zamanlarda yaptıkları araştırmalarda kilit noktaları aşağıdaki gibi belirlemişlerdir:

- Hedefleme ve planlama. Hedef kitleye anket uygulanarak talep edilen etkinlik türünü belirleme, gerekli plan ve programın yapılması.
- Planlanan etkinliğin tüketiciler için uygun ve ortak bir tarihte gerçekleşmesinin sağlanması. Planlanan etkinlik tarihinin yerel topluluğun takviminde önemli başka bir etkinlik ile aynı zamanda yapılmaması.
- Davetiye gönderme ve gerekli duyurunun tüketiciye duyurulması.
- Ağızdan ağza pazarlama yaratmak.
- Etkinlik için bir ödeme almak.
- Etkinlik anasayfası oluşturmak.
- Etkinlik ile ilgili hatırlatmalar yapmak.
- Etkinlik sonrası iletişimde kalmak ve etkinliğe katılanlara teşekkür mesajı gönderilerek bağlılık sağlamak.
- Etkinlik hakkında geri dönüş alarak tüketici yorumlarını değerlendirmek.

#### **1.2.6. Etkinlik Pazarlama İç ve Dış Çevre Analizi**

Bir işletme (veya herhangi bir örgüt) genellikle kontrol edemediği bir dış çevre ortamında faaliyet gösterir. İşletmenin pazarlama başarısı, geniş ölçüde, yöneticinin pazarlama programlarını bu çevre içerisinde yönetme yeteneğine bağlıdır. Bu yüzden çevredeki değişme ve gelişmelerin sürekli bir biçimde izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekir (Mucuk, 2012:23).

Pazarlama planının ana kaynağı bilgidir. Bu yüzden pazarlama planı farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi sonucunda oluşturulur. Bu bilgilerin nasıl yönetileceği, hangi bilgilere ihtiyaç olduğu oldukça karışık ve zor bir süreçtir. Bu anlamda elde edilecek bilgiler başlangıçta iç ve dış kaynaklardan elde edilecek bilgilerdir. İkinci olarak ise, etkinlik ile ilgili işletmenin durumunu ve rakiplerini iyi bir şekilde anlamasına yardımcı olacak araştırmalara ihtiyaç olacaktır (Masterman, 2004).

Çevresel faktörler çoğu zaman pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında ise de, bunların pazarlama politika, strateji, plan ve programlarının hazırlanmasında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulmaları çok önemlidir. Çevresel faktörlerin etkili bir biçimde izlenerek değişme ve gelişmelerin doğru değerlendirilmesi için direkt olarak gözlemler ve pazarlama araştırması yanında; iş hayatı ile, ticaretle, hükümet kararları ve yasalarla ilgili yayınların takip edilmesi gerekir.

İç ve dış çevre analizi iki teknik kullanılarak yapılmaktadır. Bunlardan birincisi PEST analizi denilen ve politik (political), çevre (enviromental), sosyolojik (sociological) ve teknolojik (technological) açıdan çevrenin analizini kapsamaktadır. İkincisi ise, organizasyonun çevreyi değerlendirmesi olan SWOT analizi veya durum analizidir. Bu analizde ise firma güçlü (strengths), zayıf (weaknesses), fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) açısından bir analiz yapmaktadır.

### **1.2.7. Etkinlik Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi**

Pazar bölümlenme; pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002). Her bir etkinliğin hedef kitlesi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Çoğu etkinlik, herkes için çekici değildir. Etkinlik pazarlama planı, etkinlik ziyaretçilerinin davranışlarının anlaşılmasını içermelidir. Seçilen hedef grubun ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde etkinlik elemanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Uygun hedef pazarın seçilme süreci pazar bölümlenme olarak bilinmektedir. Bölümlenme bazı değişkenler dikkate alınarak yapılmaktadır (Bowdin vd., 2001): Bunlar; coğrafik, demografik, davranışsal ve psikografik (yaşam tarzı)'dır.

İşletme mamulü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere

ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu “hedef pazar seçimi” karar sürecinde önce strateji seçimi yapılmalıdır; bu takdirde başlıca dört alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2006):

- Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi,
- Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi,
- Mikro Pazarlama Stratejisi.

Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazarlama Stratejisi	Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi	Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi	Mikro(yerel gruba müşteriye özel) Pazarlama Stratejisi
<b>Geniş Hedefleme</b>		<b>Dar Hedefleme</b>	

**Şekil 1.4** Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

**Kaynak:** Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing, 2nd Euro, London: Prentice-Hall Europe, s. 210.

- **Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi:** Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi, genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun, mamulün ihtiyaç tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır. Bu yüzden, çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmeler bu yolu seçerler; zira markası ne olursa olsun tuz tuzdur, şeker de şeker ve bütün markalar geniş ölçüde birbirinin benzeridir (Mucuk, 2010:113).
- **Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi:** Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin; tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır.

- **Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi:** Özellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkanı veren bu strateji oluça yaygın olarak kullanılır. Ancak önemli bir riski ve sınırlaması vardır ki bu da, durumu uygun deyimle “tüm yumurtaları aynı sepete koymanın tehlikelerini” beraberinde getirmesidir. İşletme bütün satış ve kâr imkanlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır; önemli kayıplar ortaya çıkabilir. İkinci bir olumsuz yönü de, tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir.
- **Mikro (Yerel Gruba veya Her Müşteriye Özel) Pazarlama Stratejisi:** Bu stratejide tüm pazar ya da bir veya birkaç pazar bölümü hedeflenmez. Artık yerel bir müşteri grubunun (belirli şehir, semt veya mağazalar), hatta bir birey ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre mamul ve pazarlama programları oluşturulur (Kotler ve Armstrong, 2006:212).

Etkinlik için pazar bölümlere ayrıldıktan ve ayrılan bölümler içerisinde hedef pazar seçildikten sonra sıra etkinliğin tüketici zihninde konumlandırılmasına gelmektedir. Konumlandırma, tüketicilerin zihninde etkinlik kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve uygulamaları içermektedir. Konumlandırma, etkinliğin rakip etkinliklerle karşılaştırıldığında tüketicinin zihninde belirli bir yer teşkil etmesidir. Kısacası rakip ürünlere ve niteliklerine uygun olarak sportif etkinliğin tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını kapsar. Konumlandırma sezgiler, araştırma, değerlendirme aşamalarıyla karar verilen bir stratejidir. Etkinliğin konumlandırılması aşamasında pazarlama uzmanlarının şu soruları değerlendirmesi gerekir (Funk, 2008; Hoyle, 2002):

- Etkinliğin benzerini rakipler sunmakta mıdır?
- Etkinliği farklı kılan şey nedir?
- Etkinliğin pazarda eşsiz bir kalitede olması nasıl sağlanabilir?
- Pazarın etkinlik konusunu kabul etmesini sağlayacak şey nedir?



- Etkinliğin hedef kitle için en önemli katkısı ve yararı nedir?
- Spor etkinliğinin hedef pazar için sağladığı yararları ve tatmini en iyi yapmak için nelerin değiştirilmesi gerekir?
- Etkinlik talebinin artırılmasına ne katkı sağlayabilir?
- Etkinlik deneyimini zenginleştirecek şey nedir?
- Etkinlik için tüketicilerin ödemede bulunması gönüllü hale nasıl getirilebilir?
- Fiyat artışı veya azalışının etkinlik talebi veya tatmini üzerindeki etkisi nedir?
- Sponsorluk faaliyeti talebi nasıl artırabilir?

Bu sorulara cevap vererek, pazarlama yöneticileri beklentilerine cevap verecek büyük fırsatlar yakalanabilir.

### **1.2.8. Etkinlik Pazarlamasının Değerlendirilmesi**

Etkinlik değerlendirmesi, etkinlik çıktılarını doğru bir şekilde belirlemek amacıyla etkinlik uygulamalarını gözlemleyen, ölçen ve takip eden kritik bir süreçtir. Etkinlik değerlendirmesi, etkinlikle ilgili temel özellikleri ve önemli istatistikleri ortaya koyan bir profilin oluşturulmasıdır. Etkinlik değerlendirmesi, etkinlik yönetimi süreci içerisinde kritik öneme sahip olan bir aşamadır. Değerlendirme, etkinlik yönetimi için sonra düşünülebilecek bir yöntem değildir (Hall, 1997). Aksine, etkinliğin gelecekteki başarısı için ihtiyaç duyulan organizasyonel değişimin başarılması adına stratejik bir gerekliliktir. Ayrıca, etkinlik yönetimi literatüründe değerlendirme, sadece etkinliğin daha başarılı olmasına katkı sağlanması değil aynı zamanda etkinlik endüstrisinin profesyonelleşmesine katkı sağlayan bir öge olduğu vurgulanmaktadır (Getz, 1997; Hall, 1997; Allen vd., 2002).

Değerlendirme yöntemleri, hem nicel hem de nitel olabilir. Ancak, tüm araştırma verilerinin son analizi, bir ya da birden fazla yöneticinin yorumlamasına bağlıdır. Mümkün olduğu kadar güvenilir bir değerlendirme elde etmek için tarafsız, ön yargısız ve şeffaf bir yönetim şarttır.

Etkinlik değerlendirmesi sürecinin planlanmasında belirli soruların üzerine odaklanılması önem arz etmektedir. İfade edilen bu sorular etkinliğin türüne ve büyüklüğüne göre tabiki farklılık sergileyecektir. Ancak üzerinde durulması gereken,

ortak amaç ve hedeflere yönelik belli başlı konular bulunmaktadır. Forrester (2008), etkinliklerin değerlendirilmesinde başlıca dikkate alınması gereken soruları şu şekilde sıralamıştır;

- Etkinliğe duyulan ihtiyaç ile ilgili sorular (ihtiyaç analizi): İhtiyaç analizi, etkinliğin düzenlenmesi için gerekli olan beceri ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi, yeni bir etkinliğin tasarlanması ve bir etkinliğin yeniden yapılandırılmasında kullanılan ilk aşamadır.
- Etkinliğin kavramsallaştırılması veya tasarım ile ilgili sorular (program değerlendirme): Etkinliğin oluşturulmasında, geliştirilmesinde ve devam ettirilmesinde rehber olarak kullanılan teorinin yazılı veya grafiksel olarak ifade edilmesi ve elde edilen sonucun uygunluğunun ölçülmesidir. Bu değerlendirme, ileride markalaştırılması düşünülen veya pilot çalışması yapılan etkinlikler için çok önemlidir.
- Etkinlik operasyonları, uygulanması ve hizmet sunumu ile ilgili sorular (etkinlik süreçlerinin değerlendirilmesi): Süreç değerlendirmesi, önceden belirlenmiş bir süreçtir. Uygulanan stratejide çalışan ve çalışmayan unsurların belirlenmesine ve elenmesine ilişkin gözlemlemeyi kapsamaktadır.
- Etkinliğin sonuçları ve etkisi ile ilgili sorular (etki değerlendirmesi): Etki değerlendirmesi, etkinlikte beklenen ve beklenmeyen etkilerin ölçülmesidir.
- Etkinliğin maliyeti ve maliyet - etkinliği ile ilgili sorular (etkinlik değerlendirme): Düzenlenen etkinliğin, etkisini değerlendirmek, etkinliğin gerçekleştirilmesi için gerekli olan maliyeler ile etkinliğin yararlarının incelenmesidir. Maliyet - etkin analiz, etkinlik maliyetleri ile etkinliğin yararları arasındaki ilişkiyi inceler ve hem maliyetlere hem de etkinlik yararlarına parasal değerler biçer.

Etkinliğin değerlendirilmesine ışık tutacak olan bulguların elde edilmesinde kullanılan ölçüm araçlarının dışında, etkinliklerin değerlendirilmesinde ikincil veri kaynaklarından da yararlanılması gerekmektedir. Mastemann, etkinliklerin değerlendirilmesinde kullanılan ikincil veri kaynaklarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Şimşek, 2013: 192);

- Satış verileri: Programlar, bilet, kurumsal konaklama, reklam, yiyecek içecek, ticari mal, sponsorluk, park ve alan rakamları, posta kodları, cinsiyet, yaş, kurumsal faaliyet, fiyat düzeyleri ve tarih ve saatleri.
- İzleyici trafiği: İzleyicilerin katılım rakamları, giriş zamanları ve turnikeler, park yerleri, ulaştırma ve polis kaynaklarından veri toplanarak izleyicilerin etkinliğe nasıl girdiği, dolaştığı ve çıktığına ilişkin verilerdir.
- Katılımcı verileri: Katılımcıların giriş formlarından elde edilen tercihleri ve demografik özellikleri ile ilgili verilerdir.
- Bütçeler ve nakit akışları: Etkinlik ile ilgili finansal kayıtlar.
- Toplantı kayıtları: Toplantıların kronolojik kayıtları.
- İletişim programı: E-mail listeleri, tüm dokümanların, mektup ve önerilerin kayıtları. Tüm basılı materyallerin (posterler, flyerlar, broşürler vs.) kopyaları. Promosyonlar, medya bültenleri, reklam ve halkla ilişkiler materyallerini içeren iletişim planları ve zaman çizelgeleri.

İkincil ve birincil veri kaynaklarından toplanan verilerin analizi değerlendirmeye temel oluşturacak bulguları ortaya çıkaracak ve etkinliğe ilişkin kararların alınmasını kolaylaştıracaktır. Bunun yanı sıra, etkinlik üzerinde yapılabilecek birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, kalite ölçümlemesi, memnuniyet analizleri, etkinliğin daha verimli çalışmasına yönelik çalışmalar, marka, imaj vb. birçok araştırma yapılabilir (Babacan ve Göztaş, 2011).

O'Toole ve Mikolaitis (2002) vermiş oldukları etkinlik yönetimi seminerine katılan yöneticiler üzerinde bir araştırma yapmışlar ve etkinlik yöneticilerine etkinlik türleri ve yararları ile olası ölçüm yöntemlerini sormuşlardır. Araştırmaları sonucunda etkinlik türleri ve ölçümleme yöntemlerini ortaya koymuşlardır (Şimşek, 2013: 193-194). Ortaya konulan etkinlik türleri ve ölçümleme yöntemleri Tablo 1.3'te, etkinlik değerlendirmesinde kullanılan bazı veri grubu ihtiyaçları ve yöntemleri Tablo 1.4'te gösterilmiştir:

**Tablo 1.3** Etkinlik Türleri ve Ölçüleme Yöntemleri

<b>Etkinlik Türü</b>	<b>Yarar</b>	<b>Ölçüm</b>
<b>Halkla İlişkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promosyonel değer</li><li>• Medya kapsamı</li><li>• Farkındalık</li></ul>	
<b>Kurumsal Etkinlikler</b> (Örn. Ödül geceleri, lansman, ticari şovlar, tiyatro geceleri, gala yemekleri (müşteri, eğlence ve eğitimi), kahvaltılar, öğle yemekleri, workshoplar, sosyal kulüpler, satış konferansları vb.)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satış artışı</li><li>• Ürün ve firma profilinin iyileştirilmesi</li><li>• Personelin moralini yükseltmek ve çalışmalarından daha iyi sonuç almak</li><li>• Rakipleri yavaşlatmak</li><li>• İlişki geliştirmek</li><li>• Değer katmak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alınan gerçek gelir</li><li>• Medyada görünürlük (nitel ve nicel)</li><li>• Davetli/katılımcı oranı</li><li>• Zaman/para</li></ul>
<b>Birlik Semineri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üyeleri düzenlemeler ve gelişmeler konusunda bilgilendirme</li><li>• Paydaş eğitimi</li></ul>	
<b>Kurum İçi Etkinlikler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Takım bilgisi</li><li>• Satış artışı</li><li>• Coşkulu bir satış ekibi</li><li>• Personelin firmada kalması</li><li>• Satış gücünün büyümesi</li></ul>	
<b>İşe Alma Etkinlikleri</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• İşe alma araştırması</li><li>• Katılımcı sayısı</li></ul>
<b>Kaynak Yaratma Etkinlikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para (kaynak yaratma)</li><li>• Topluluğun profil, imaj ve iyi niyetini güçlendirme</li><li>• Farkındalık yaratma, güçlendirme</li><li>• Ağ oluşturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etkinlik sonrası analizleri</li><li>• Etkinlik sırasında araştırma (fokus gruplar vs.)</li><li>• Kadın/erkek oranı</li></ul>
<b>Ticari Sergi</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• İşletme farkındalığı</li><li>• Ürün farkındalığı</li></ul>
<b>Spor Müsabakası</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Katılım</li><li>• Kâr/kayıp</li><li>• Turizmde gelişme</li><li>• Medya kapsamı</li><li>• Çekilen sponsorluklar</li><li>• Katılımcı sayısı</li></ul>
<b>Kamusal Etkinlikler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal gelişme</li><li>• Toplumun güçlendirilmesi</li><li>• Kaynak yaratma</li><li>• Eğitim düzeyinin yükselmesi</li><li>• Halkla ilişkiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geribildirim ve değerlendirme</li><li>• Medyada görünürlük (nitel ve nicel)</li><li>• Ekonomik girdi</li><li>• Kamusal şikayetlerin azalması</li><li>• Katılımcı sayısı</li><li>• Turizme gelişme</li></ul>

**Kaynak:** O'Toole ve Mikolaitis (2002). Corporate Event Project Management. New York: John Wiley & sons, Inc., p. 121.

**Tablo 1.4** Etkinlik Değerlendirmesinde Kullanılan Bazı Veri Grubu İhtiyaçları ve Yöntemleri

<b>Değerlendirme Kriteri</b>	<b>Veri Türü</b>	<b>Belirli Ölçümler</b>	<b>Yöntemler</b>
<b>Katılım</b>	Toplam etkinlik katılımı, alt etkinliklere katılım	Müşterilerin sayısı, ziyaretçilerin sayısı, devir hızı, katılımı tepe noktası	Bilet satışları, kapıdan giriş yapanların sayısı, kalabalık tahmini, Pazar alanı araştırması
<b>Ziyaretçi Profili</b>	Her ziyaretçinin profili	Yaş, cinsiyet, istihdam durumu, eğitim düzeyi, gelir durumu	Ziyaretçi araştırması Pazar alanı araştırması Doğrudan gözlem
	Grup türü	Sadece aile, aile ve arkadaşlar, sadece arkadaşlar yalnız, tur grubu, tur grubu ve aile/arkadaş	
	Grup büyüklüğü	Birlikte seyahat eden kişi sayısı	
<b>Pazar Alanı ve Seyahat Türü</b>	Ev adresi	Ülke, eyalet, kent, veya kasaba	Ziyaretçi araştırması
	Seyahatin orjini	Seyahat durakları, konaklama kullanımı	
	Seyahat türü	Geceleme sayısı, kullanılan paketler	
	Biçim	Araç türü	Gözlem
<b>Pazarlama ve Motivasyonlar</b>	Bilgi kaynakları	Medya, ağızdan ağıza iletişim önemi	Ziyaretçi araştırması
	Seyahat nedeni	Bölgeye, etkinliğe, etkinliğin seyahat motivasyonundaki önemi, ilk defa veya tekrar eden ziyaret	
	Beklenen yararlar	Arzulanan deneyimler, faaliyetler, mal ve hizmetler	
	Tatmin	Memnun olunan şeyler, memnun olunmayan şeyler, öneriler, geri gelme niyeti	Öneri kutusu
<b>Faaliyetler ve Harcama</b>	Etkinlikteki faaliyetler	Etkinlik faaliyetlerine katılım	Ziyaretçi araştırması- Kapıdan giriş yapanların sayısı- Bilet sayısı
	Etkinlik dışındaki faaliyetler	Ev sahibi topluluğun faaliyetleri	Gözlem İşletme araştırması Finansal kayıt
	Harcamalar	Etkinlikte ve seyahat sırasında: Konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence, hediyelik eşya, diğer alışveriş ve seyahat harcamaları	
<b>Ekonomik Etkiler</b>	Harcamalar	Ziyaretçinin etkinlikte ve topluluktaki toplam harcamaları	Finansal kayıt
	Makroekonomik etkiler	Toplam gelir ve birincil ve ikincil etkiler	
	Kâr ve artık gelir		Gelirler, eksi maliyetler
	Yaratılan istihdam	Tam ve yarı zamanlı, doğrudan ve dolaylı, toplam kişi sayısı	İstihdam çarpanı

<b>Diğer Etkiler</b>	Ekolojik	Koruma, kirlilik, doğal ortam kaybı	Gözlem, çevresel araştırma
	Sosyal ve kültürel	Yerel halk tutumları, kültürel miras kaybı, geleneklerin değişmesi veya korunması, rahatlık kaybı veya kazanımı, kamusal davranış, estetikte değişme	Yerel halk araştırması, kamu toplantıları, polis kayıtları, itfaiye kayıtları
<b>Maliyet Odaklı değerlendirme</b>	Somut maliyetler	Somut maliyetler ve yararlar arasındaki oran	Nicel ve nitel araştırma
	Somut yararlar		
	Soyut olanlar	Net değere ilişkin nitel değerlendirme	

**Kaynak:** Getz, (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communicaiton Corporation, p. 134.

Eğitimli personelin sorumluluğu altında olan anketler, etkinlik partnerlerinin ve paydaşlarının izleyicileri ya da ziyaretçileri detaylandırmayı hedeflediği basit bir dizi geri bildirim formlarıdır. Ölçekli anketler etkinliğin ihtiyaçları ve kaynaklarına bağlıdır. Basit geri bildirim formları genellikle etkinliğin kendi iç kaynakları içerisinde dizayn edilebilir ve dağıtılabilir. Bu geri bildirim formları, etkinlik partnerlerinin harcamalarını, paydaşların etkinliği gözlemleyebilmesini ve etkinlik yönetimi ve çıktılarının değerlendirilebilmesi gibi temel verileri kayıt etmek ve ölçmek için kullanılabilir. Anketle izleyici profili, izleyici reaksiyonu, ziyaretçiler, partnerler ve harcamalar ile ilgili güvenilir istatistiksel bilginin ne olduğunu anlamak için kullanılır. Anketler, katılımcı ile birlikte ya anketör tarafından ya da katılımcı tarafından doldurulur. Bunun dışında telefon, posta ve yüz yüze görüşmeler de yapılabilir. Yüz yüze görüşmeler daha fazla bilginin edinilmesinde önemli bir etken ancak görüşme yapılacak olan katılımcılara teşvik edebilmek için ödül gibi belirli promosyonlar verilmesi gerekebilir. Posta ile bilginin elde edilmesinde de aynı durum geçerlidir. Etkili araştırmaları üstlenmek uzmanlık ve önemli örgütsel kaynakların taahhüdünü gerektirir. Anketler hazırlanma ve uygulanma süreci, sınırlı deneyime ve uzmanlığa sahip olan etkinlik organizatörleri için profesyonel yardım ihtiyacını doğurabilir (Şimşek, 2013: 196).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SPONSORLUK VE ETKİNLİK SPONSORLUĞU**

Bu bölümde önemli iletişim araçlarından biri olan sponsorluk kavramı ve etkinlik sponsorluğu kavramı, sponsorluğun gelişimi ve günümüzde gelişme nedenleri incelenecektir. Etkinlik sponsorluk faaliyet alanları, Türkiye’de ve Dünya’da yapılan başarılı etkinlik sponsorlukları ile örneklendirilecek ve tutundurma karması ve etkinlik sponsorluğu detayları ile incelenecektir.

#### **2.1. Sponsorluk Kavramı**

Günümüz toplumu ve kuruluşlarında rekabet ve iletişim koşullarının değişmesiyle birlikte, iletişim karmasının içerisinde yer alan pek çok unsur da yeni sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (Glogger, 1999:26). İletişim koşullarının değişmesiyle, organizasyonlar, işletmeler ve kuruluşlar hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araçlarına yönelmişlerdir. İletişim karmasında yer alan sponsorluk da bunlardan birisidir.

Sponsorluk, bir faaliyetle ilgili yararlanılabilir ticari potansiyele erişim amacı ile bu faaliyete nakdi veya ayni destek sağlamaktır (Meenaghan, 1991). Kurumlar bu faaliyetle, özel ve anlamca ilgili etkinliğe, amaca bağlanarak farklı hedefleri gerçekleştirmeye çalışırlar. Diğer bir deyişle sponsorluk, destek verenin, projelerini gerçekleştirmede destek alana yardım ettiği bir iletişim çalışmasıdır. Bu yardım karşılığında destek alan da destek verenin iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Bu bağlamda, sponsorluk çalışmasında destek alan ile destek veren arasında bir çıkar alışverişinin olduğunu söylemek mümkündür. Şayet desteklenen, destek verenin iletişim amaçlarını gerçekleştirme odaklı olmazsa yani arada bir çıkar alışverişi söz konusu değilse, yapılan ayni veya nakdi yardım yardımseverlik, himaye, bağış olarak

adlandırılır (Kitchen, 1998). Sponsorluk; bir firmanın kendi işleriyle direk ilgili olmayan aktiviteleri desteklemek yoluyla belirli bir hedef kitlenin, markaya veya işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Benett, 1992).

Sponsorluk bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk, firmaların hedefledikleri seyirci ve etkinliği izleyenlerin gözünde, markalarının duruş ve imajını etkinlikleri destekleyerek değiştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama aracıdır. Sponsorluk günümüzde büyümeye, sosyal, sportif ve sanatsal olayların oluşturulmasına yardım eden bütünlük bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir (Rodger vd., 2005: 16-17). Pope ve Voges (2000: 96-97) sponsorluğu, sponsorun promosyon stratejisini gerçekleştirmesi için, bir sponsor tarafından doğrudan bir etkinliğe, kişiye veya otoriteye kaynak (para, teçhizat, personel) sağlamak olarak tanımlamıştır.

Sponsorluğun ortaya çıkışını ve tam olarak ne anlama geldiğinin kapsamlı bir şekilde anlayabilmek ve aktarabilmek için mutlaka “Mesenlik” ve “Bağışçılık” kavramlarına değinmek gerekmektedir.

Mesenlik, sadece başkalarını düşünen, kültürün ve toplum yaşamının desteklenmesini tanımlayan, iyi bir şeyin yapıldığını bilmekten başka bir beklenti ya da karşılık beklenilmeden yapılan bir faaliyeti belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlarla soylu aileler ve egemen sınıf arasında ün dışında herhangi bir beklentisi olmaksızın gerçekleşmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere sözlüklerde mesen denilmiştir.

Zaman içerisinde mesenlik anlayışını sponsorluğa bırakmıştır. Önceleri sanat, sosyal alanlara ya da yazar, sanatçılara yapılan yardımlar zamanla içine ticari anlamlar da yüklemeye başlamışlardır. Bu yüzden mesenlik döneminde ticari anlam yokken, günümüzde sponsorluk tamamen ticari anlamlar ve spesifik iş nedenleri yüklemiştir (Jefkins, 1994:382).

Mesenlik ve sponsorluk arasındaki temel fark beklentilerdir. Mesenlik sadece karşı tarafa fayda sağlamayı amaçlar ve hiçbir beklenti içine girmemektedir. Sponsorlukta ise hedef; kuruluşun markasının bilinirliğinin ve farkındalığının artmasıdır. Mesenlik ve Sponsorluk kavramlarının ortak noktası da bu faaliyetlerin, kültür - sanat, spor ve sosyal alanlarda yapılabilmesi olarak belirtilmektedir.



Bağışçılık kavramı ise; herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşan yakınlığı göz önünde tutan bir davranış biçimidir. Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak faydalandığı birimlere, organizasyonlara yaptıkları aynı ya da nakdi nitelikte katkılardır. Bağışçılıkta da desteklenen kişi ya da kuruluştan herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir (Okay, 2005:24). Mesenlikten farklı olarak bağışçılık kulağa daha somut gelen bir eylemdir. Bağış, herhangi bir karşılık beklemeden yapılan bir eylemdir.

### **2.1.1. Sponsorluk Tanımları**

İngilizce kökenli “sponsor” (destekleyici) kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine “sponsorluk” olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk; belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup, birey vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır (Soyer, 2003:2).

Sponsorluk, kimi zaman halkla ilişkilerin kimi zaman ise reklamın amaçlarını gerçekleştirmek için uygulandığı için, bu çalışmada ayrı bir unsur ve çalışma alanı olarak ele alınmaktadır.

Sponsorluk kavramı ile ilgili olarak şimdiye kadar pek çok tanım yapılmıştır, ancak literatürde uygulamacılarla, akademisyenlerin üzerinde fikir birliğine vardığı bir ortak tanım bulunmamaktadır. Bunun yanında farklı akademisyenlerce değişik açılardan birçok tanım yapılmıştır. Tüm bu tanımların temelinde iki faktörün var olduğu görülmektedir (Tripodi, 2001:2):

- Sponsorluğun bir pazarlama aracı, hatta spesifik olarak bir tutundurma aracı olarak kullanılmasıdır.
- İkincisi ise firmalar tarafından ticari fayda elde etme amacıyla kullanılmasıdır.

Menaghan ve Head’de sponsorluğun sürekli olarak yanlış anlaşıldığı, hayırseverlik amacıyla yapılan bağış, destekleme ve himayecilik gibi kavramlarla karıştırıldığı; yapılan sponsorluk tanımlarının birbirine uygun olmadığı ve belirli bir

sponsor veya olay organizatörünün sponsorluk olarak düşünmeyi tercih ettiği şeyleri sponsorluk olarak aktarmayı tercih ettikleri sonucuna varmışlardır.

Literatürde yer alan sponsorluk tanımlarının bazıları aşağıdaki gibidir:

- Sponsorluk, “bir mal ile ilişkili fayda sağlanabilecek ticari potansiyele erişim karşılığında nakit ve / veya aynı olarak mala ödenen bedel” (Mcdaniel vd., 2001:308-309).
- Sponsorluk ticari amaç güden bir iletişim aracıdır; bir bağış veya yardım değildir. Para, kaynak veya hizmet sağlayan taraf ile dönüşünde bazı hak ve avantajlar sağlayan bir kişi, olay veya kuruluşun ortaklık biçiminde yaptığı bir iş ilişkisidir (Bozkurt, 2004:316).
- Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır (Black, 1989:152).
- Sponsorluklar ürünün veya hizmetin doğru kitleye pazarlanmasını sağlayan pazarlama programlarıdır. Sponsorluklar, sponsorun ürün veya hizmet için ticari ve pazarlanabilir bir yarar sağlamak adına ücret ödediği üzerinde pazarlık edilmiş ortaklıklardır. Sponsorluk kararları potansiyel sponsorlar için üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken büyük satın alma kararlarıdır. Sponsorluk bir yatırımdır (Overton, 2007:2).
- Sponsorluk, şirketin medyaya, kültürel, sosyal veya spor etkinliklerine yaptığı finansal destekle marka veya markalarının keşfedilmesidir. Medya etkinlikleri televizyon ve radyo programlarını, yazılı medyayı kapsar. Sosyal etkinlikleri, hobilere destek, açık hava aktivitelerini, hayır kurumlarına yapılan yardımları içerir. Spor etkinlikleri ise sporla ilgili organizasyonlar, spor yapılan yerler veya spor takımlarıdır. Son olarak kültürel aktivitelerden kasıt görsel veya performansa dayalı sanattır (Moutinho ve Chien, 2008: 203).
- Sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek için bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi (ISBA, 1993:4) olarak tanımlanmıştır.
- Bülbül (2004)’e göre sponsorluk, “Kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda kişi veya organizasyonların para, araç - gereç,

hizmetle desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimi”dir.

Tüm bu sponsorluk tanımlarında sponsorluğun farklı yönleri ve bazı tanımlarda da ortak yönleri belirtilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk; bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından kısaca bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlar olarak da nitelendirilebilir. Bununla birlikte sponsorluk geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ve bunu da doğrudan değil dolaylı olarak gerçekleştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir (Kazancı, 2007).

Sponsorluk genelde reklamın, ürün markası veya kurumsal marka hakkında farkındalık oluşturma ve tutum / sadakat yaratmaya yönelik olumlu mesajların tamamlanması, desteklenmesi gibi iki hedefini gerçekleştirir (Hastings, 1984). Ancak sponsorluk ile reklam arasında önemli farklar da bulunmaktadır. En önemli fark, reklamın mesajın içeriği ve ortamı üzerinde daha fazla denetime sahip olmasıdır. Reklamcılar, açık ve doğrudan olan reklamlarının ne zaman, ne şekilde ve hangi ortamda yer alacağını kesinleştirebilirler. Sponsorluk üzerinde ise reklama oranla daha düşük bir denetim derecesi söz konusudur ki bu durum, mesajların daha dolaylı hale gelmesine neden olmaktadır. Sponsorlukta daha dolaylı olarak hedef kitleye iletilen mesajların basında yer alması ise özel bir çalışmayı gerektirir. Bu nedenle sponsorluğu etkinleştirmek için ek iletişim çalışmalarına gereksinim duyulduğu belirtilebilir (Meenagham, 1991).

### 2.1.2. Sponsorluğun Gelişimi ve Günümüzde Gelişme Nedenleri

Sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirildiği, (Sandler ve Shani, 1993: 38) diğer taraftan ise 1861 yılında birinci Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Sleight 1989: 3-4, McCarville ve Copeland 1994: 102).

Kitle iletişim araçları, bugün toplumuna özel olan yayınları ile ücret karşılığında ya da değil ulaşmaya çalışarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da sanat, spor ya da eğitim gibi seçmiş oldukları alanlarda faaliyetler düzenleyerek görevlerini yerine getirmeye çalışarak, kâr amacı güden kuruluşlar da kendi isimlerini duyurarak farkındalıklarını yaratıp benimseterek imajlarını kuvvetlendirmek adına sponsorluğu önemli bir etken olarak görüp kullanmayı tercih etmişlerdir.

Sanayileşmiş ülkelerde tüketim malları pazarı artık doyum noktasındadır ve tabii piyasadaki malların nitelikleri anlamında aralarında fazla fark bulunmamaya başlamıştır. Bu yüzden de artık tüketicinin ilgisini duygusal anlamdaki açlığını doyuran ürünler çekmeye başlamıştır. Sponsorluk tüm bu gelişmeler sayesinde ilerlemiş ve kendine önemli bir yer edinmiştir. Bugün sponsorluk aracılığı ile seçilen kişi ya da grupların imaj özelliklerinden yararlanarak kendi markalarına imaj transferi gerçekleştirilmeye çalışılarak piyasada tutunmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda sponsorluk sadece dış kitlelere yönelik iletişim kurmaması, aynı zamanda iç kitleyi de hedefleyebilmesiyle önemlilik derecesini artırmış bir iletişim faaliyetleri bütünü olarak tanımlanmaktadır (Toplu, 2009).

Sponsorluk çalışmalarının gelişimi, kurumların sosyal yardım amaçlı yapmış oldukları birtakım aktivitelerin, kurumlar tarafından ticarileştirilerek finansal yatırımlara dönüştürülmesi ile tamamlanmıştır. Dolayısıyla, sponsorluklar günümüzde marka iletişim karmasının en önemli unsuru haline gelmiştir. Kurumların sponsorluk çalışmalarına girmelerinin bazı sebepleri vardır. Bunlardan ilki tüketiciler üzerinde kavramsal etki yaratmaktır. Yani marka bilgisinin oluşturulması, arttırılmasıdır. Yapılan araştırmalar marka farkındalığının oluşturulmasının, sponsorluk çalışmalarına girmede en önemli neden olduğunu göstermektedir. Bir diğer sebep marka imajının geliştirilmesidir. Halkla ilişkilerin geliştirilmesi, tüketici toplumu içerisinde markanın

topluma katkı yaptığı algısının oluşturulması da bu sebeplerdendir. Son olarak sponsorluk çalışmalarıyla marka ve tüketici arasında daha derin bir ilişki amaçlanır. Satışların, dolayısıyla pazar payının artması beklenir. Markanın ürün ve hizmetlerin denenmesi beklenir (Sözer, 2009:180).

Meenagham (1991:5)'e göre sponsorluk her ne amaç için yapılırsa yapılsın, temel amaç kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır. Her ülkenin ekonomik ve sosyo - kültürel yapısına göre farklılıklar gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Meenagham (1991:5) şöyle sıralamıştır:

- **Yasal engelleri aşmak:** Spor sponsorluğu, alkol ve sigara gibi ürünlerin yasal olarak meşrulaştırılmasını destekleyen bir iletişim aracı olmuştur.
- **Geleneksel tutundurma metodlarının yetersizliği:** Firmaların geleneksel pazarlama iletişimi karması elemanlarının değeri ve etkinliği endişe yaratmaktadır. Tüketiciler, reklam ve televizyon reklamlarını reddederken sponsorluk alternatif bir pazarlama aracı olarak diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre daha az maliyetlidir. Firmalar, sponsorluk anlaşması yaparak diğer iletişim araçlarının yarattığı gürültü ortamından kaçınabilir.
- **Uygun çağrışımların yaratılması:** Sponsorluk firmaların, tüketici farkındalığı oluşturmasında görünür bir öneme sahip olmuştur.
- **Geniş - Çoklu hedef kitleyi etkileme imkanı:** Sponsorluk bir pazarlama aracı olarak müşterileri ve firmanın karlılığını etkilediği kadar stratejik ortakları, şirket çalışanlarını, kamu çalışanlarını da etkilemektedir.
- **Dil ve kültürel engellerin ortadan kaldırmak:** Sponsorluk aynı zamanda kültürel problemlerin ve dil problemlerinin üstesinden gelebilmektedir (Pickton, Broderick, 2001: 5-7).
- **Kurumsal sponsorluk:** Firmaların pazarlama amaçlarını desteklemede ve firmalara gerçek pazarlama faydaları sağlamakta çok başarılıdır (Howard vd., 1995: 348).
- **Sponsorluk Alanlarının Genişlemesi:** Sigara ve alkol firmaları ve araba üreticileri, spor sponsorluğunu ilk kullananlar arasındadır. Bu firmaların sponsorluk alanındaki başarıları diğer sektörlerde bulunan firmaları da cesaretlendirmiştir.

International Events Group'a göre sponsorluğa yönelim nedenleri 10 maddede toplanabilir (Skinner ve Rukavina, 2003:22):

- Göz önünde olmanın artması,
- Tüketici tutumunu şekillendirmesi,
- Medyada yer alabilme olanağı,
- Perakendecileri, araçları ve distribütörleri teşvik etmesi,
- Tüketicileri eğlendirmesi,
- Yeni çalışanlar almaya ve mevcut çalışanları elde tutmaya olanak sağlaması,
- Ticari fırsatlar yaratması,
- Ürünleri göz önünde tutma imkânı,
- Ürünleri rakiplerinden farklılaştırabilmesi,
- Satışları arttırabilmesi.

Sponsorluk tüm bu farklılıkların içerisinde kendini de geliştirmiş ve sık tercih edilir hale gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının sponsorluk olaylarına ilgisini arttırması hem de daha önceden kamunun sponsorluğa olan ilgisini ve ayırdığı zamanı giderek azalması bu anlamda sponsorluğun gelişimini sağlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır.

### **2.1.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları ve Hedefleri**

İşletmeler, satışları etkilemek için sponsorluk üslenebilecekleri gibi imaj oluşturmak ya da mevcut imajı pekiştirmek için de bir etkinliğe sponsor olabilirler. Kişilere ve kurumlara katkı sağlaması ve karşılıklı bir alışveriş olan sponsorluk uygulamaları katkıda bulunan tarafa da belirli ölçüde olanaklar sunması da sponsorluk uygulamaları açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle sponsorluğun yükselen bir değer olması, işletmelere özellikle toplumsal duyarlılıklarını kanıtlamak için önemli bir olanak sunmasıyla yakından ilgilidir.

Televizyon izleyicilerinin yayınlanan reklamları kanalı değiştirerek izlemeleri söz konusu olabilmektedir. Ancak izleyicilerin seyrettikleri olaylarla ilgi kuran

işletmelerin verdiği mesajlardan kaçabilmeleri pek mümkün değildir. Örneğin, bayanlara özel olarak üretilen bir parfümün üreticileri, erkekler için bir parfüm üretmeye başladıklarında, bunu motor yarışlarına sponsor olarak hedef kitlelerine duyurma olanağı bulmuşlardır. Firma yeni ürünü erkek tüketicilere yönelik olarak hazırlamıştır ve motor yarışları gibi erkekler tarafından ilgi gören, doğru bir faaliyete sponsor olarak ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir (Çavuşoğlu, 2011).

Bayileri desteklemek, pazarlama stratejisindeki değişiklikleri desteklemek, uluslararası pazarlama stratejisine katkıda bulunmak, ürün kullanımını desteklemek de yine sponsorluğun pazarlama amaçları arasında gösterilmektedir (Peltekoğlu, 2010).

Walliser (1995), farklı ülkelerdeki sponsorluğa bakış açısını ve sponsorluğun yapılış amaçlarını Tablo 2.1’deki gibi belirtilmiştir.

**Tablo 2.1** Sponsorluk Amaçlarının Sınıflandırılması

<p><b>Almanya Bruhn (1991)</b> Psikografik hedefler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marka kurum tanınırlığı</li> <li>2. Marka kurum imajı</li> <li>3. İlişki sürdürme/bakımı</li> <li>4. Çalışanların motivasyonu</li> </ol> <p>Ekonomik hedefler:</p> <p>Satış Pazar Payı Kâr</p>	<p><b>Güney Afrika: Abratt ve Gobler (1989)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Televizyon Sunumu</li> <li>2. Kurum imajı</li> <li>3. Medya sunumu</li> <li>4. Tanınırlık</li> <li>5. Sosyal sorumluluğu göstermek</li> <li>6. Çok önemli müşterilerle ilişki kurmak</li> <li>7. Dahili iletişim</li> </ol>	<p><b>İngiltere: Meenaghan/Flood (1983)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ürün-, Kurum tanınırlığı</li> <li>2.Sosyal sorumluluğu göstermek</li> <li>3.Kurum imajı</li> <li>4.”İyi niyet oluşturmak”</li> <li>5.Kişisel hedefler</li> <li>6.Satış</li> <li>7.Personel çekmek</li> <li>8.Çalışanların motivasyonu vs.</li> </ol>
<p><b>Kanada: (Ouébec) Godhout (1991)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Satış artırmak</li> <li>2.Kurum imajı</li> <li>3.Kurum tanınırlığı</li> <li>4.Sosyal sorumluluğu göstermek</li> </ol>	<p><b>Fransa: U.D.A. (1994)</b> Kurumsal hedefler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurum imajı</li> <li>2. Kurum tanınırlığı</li> <li>3. Çalışanların motivasyonu</li> </ol> <p>Ürün ve markaya yönelik hedefler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ürün-Marka imajı</li> <li>2. Ürün-marka tanınırlılığı</li> <li>3. Satış artırma</li> <li>4. Çalışanların motivasyonu</li> </ol>	<p><b>Fransa (Guadeloupe): “Le sponsoring en Guadeloupe” (1991)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satışın artırılması</li> <li>2. Kurumsal İmaj</li> <li>3. Marka İmajı</li> <li>4. Ürün tanınırlılığı</li> <li>5. İçer (çalışanlarla) ve dışa doğru ilişkileri korumak</li> </ol>

**Kaynak:** Okay, Aydemir, 2012: **Sponsorluk**, İstanbul: Der Yayınları, p.54.

Sponsorluğun yapılma amaçlarını gösteren Tablo 2.1’deki çalışmalar birbirlerinden farklı gibi görünse de içerikleri benzerlikler taşımaktadır. Okay (2012) sponsorlukla ilgili yapılan çalışmaları inceleyerek, sponsorluğun yapılma nedenlerini genel olarak aşağıdaki gibi başlıklar altında toplamıştır:

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak,
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kurum kültürünü geliştirmek,
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak,
- Kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak,
- Çalışanların motivasyonunu artırmak ve kuruluşa olan sadakatlerini artırmak,
- Kitle iletişim araçlarında yer almak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek,
- Satışları desteklemek,
- Çeşitli eğlence imkanları oluşturarak kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine katkıda bulunmak,
- Yöneticinin belirli bir alana duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmek.

Tosun (2014) sponsorluk amaçlarını iki kategoride ele almıştır:

1. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları
2. Sponsorluğun reklam amaçları

Yukarıdaki gruptan da anlaşıldığı gibi sponsorluk hem halkla ilişkiler hem de reklam amaçlarını gerçekleştirmek için yararlanılan bir iletişim aracıdır. Her iki kategorinin amaçları ayrıntıda farklıdır. Marka iletişimi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan sponsorluk çalışması, genelde, pazarlama halkla ilişkilerinin faaliyet alanı içinde yer alır. Pazarlama halkla ilişkileri faaliyet alanında bulunan sponsorluğu kimi zaman sadece reklam kimi zaman ise pazarlama halkla ilişkileri amaçlı kullanabilir. Hiyerarşik olarak sponsorluk amaç değerlendirmesi yapıldığında; sponsorluk halkla ilişkiler ve reklam, halkla ilişkiler ve reklam ise marka iletişimi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Marka iletişiminin marka farkındalığı sağlama ve marka imajı / marka tutumu oluşturma amaçlarını gerçekleştirmede sponsorluk etkin olarak kullanılan bir yöntem konumundadır. Bu amaçların gerçekleşmesi için ise uzun soluklu düşünmek gerekir. Sponsorluk etkisini ölçümleme araştırmaları da, sponsorluk



yapanların düzenlenen etkinlikten hemen sonra tanınma ve hatırlanma oranının sponsorluk yapmayan rakiplere oranla çok da farklı olmadığını göstermektedir (Quester, 1997: 692). Bu nedenle satışlarda ve pazar payında doğrudan artış sağlama sponsorluğun ana amacı değildir. Ancak, yapılan sponsorlukla satışları arttırma kısa bir süre için geçerli olabilir. Örneğin bir meşrubat üreticisi, sponsorluğunu yaptığı etkinlikte meşrubat satma hakkını alarak satışları destekleyebilir. Elbette ki sponsorluğun temel amacı olarak, satışların veya pazar payının kısa dönemde yükselmesinin belirlenmesi doğru değildir.

Sponsorluk yolu ile markanın adının medyada yer almasını sağlama mümkündür. Bazı ürünler için olan reklam yasağı (sigara, alkol, ilaç gibi), sponsorluğun özellikle medyada yer alarak reklam amacını gerçekleştirmek için yapılmasına da neden olabilmektedir. Özellikle tütün ve ilaç sektörü, reklam yasağından sonra sponsorluk çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır.

Bir marka adını bir etkinlik ile birleştirme genelde, hedef grup nezdinde marka farkındalığı sağlayarak uzun dönemde marka imajı oluşturma amacını gerçekleştirme için kullanılır. Marka imajı ise marka sadakati yaratarak satış sürekliliği sağlayabilir.

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür (Okay,2012):

- Ürün - marka farkındalığı sağlama
  - Mevcut ve potansiyel müşterilerin farkındalık oranını arttırma, pazar liderliğini doğrulama.
  - Yeni ürünlerin yerleşmesini farkındalık sağlayarak gerçekleştirme, dağıtım kanallarını destekleme.
- Marka imajı oluşturma ve pekiştirme
  - Belirli hedef kitlelere marka kimliğini tanıtmak.
  - Markanın istenilen tarzda algılanılmasını, desteklenen etkinliğin imaj transferiyle sağlama.
  - Markaya yönelik olası veya mevcut bir tehdit durumunda tehlikenin etkisini azaltma.
- Satış- pazar payını arttırma
  - Yeni ürün denemesini özendirme yoluyla satışları kısa dönemde arttırma.

- Desteklenen etkinlikte ürünü satma hakkını elde etme.
- Desteklenen etkinlikte ürün veya marka adını duyurup hatırlatma.

Müşteriler bir ürünü veya hizmeti satın alırken markasına dikkat etmektedirler. Yapılan sponsorluk çalışmaları ile çeşitli organizasyonlara marka tarafından desteklenmesi ticari olmayan bir biçimde tüketicilere ulaşma ve onları etkileme, marka sadakati yaratma imkânını verebilmektedir. Sponsorlar, gerçekleştirdiği faaliyet ile kurum kimliğini artırma, olumlu bir kamuoyu oluşturma, çalışanlarının işletmeyle gurur duymasını sağlama gibi çeşitli amaçları da yine bu kapsamda değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2010).

Değişik kuruluşların belirledikleri hedefleri gerçekleştirebilmeleri için hangi sponsorlukları kullandıkları Walliser (1995) tarafından Tablo 2.2'deki gibi gösterilmiştir.

**Tablo 2.2** Değişik Kuruluşların Spor ve Sanat Sponsorluğu Alanlarında Somut Hedefleri

Hedef	Kuruluş	Sponsorluğun türü
Tanımlılığın artırılması	Portas	Futbol sponsorluğu
İmaj konumlandırılması	Doppeldusch	Futbol sponsorluğu
Reklam yasağı bulunan ürünler için tanıtım yapmak	Rothmanss, Marlboro	Motor sporu sponsorluğu
Ürünlerin test edilmesi, performanslarının sergilenmesi	Shell	Tenis sponsorluğu
Misafire eşlik etme	Porsche	Tenis sponsorluğu
Sponsorcuların tanıtım etkisinden yararlanma	Dunlop, Tacchini	Sergi sponsorluğu
Medya ile olan ilişkileri iyileştirme	BAT Ind.	Sergi sponsorluğu
İyi niyet oluşturma	Mcdonalds	Sergi sponsorluğu
Orijinal reklam hediyelerinin yaratılması	Rheinbraun	Müzik sponsorluğu
Komşuluk düzenlemeleri olarak konserler	Henkel	Müzik sponsorluğu
Toplumsal/Siyasi sorumluluğun vurgulanması	Shell	Edebiyat sponsorluğu

**Kaynak:** Okay, Aydemir, 2012: **Sponsorluk**, İstanbul: Der Yayınları, p 34.

Tabloda da belirtildiği gibi kuruluşlar kendilerine seçtikleri sponsorluk alanına göre değişik hedefler belirlemişlerdir. Sponsorluğun farklı amaçları gerçekleştirme özelliği doğrultusunda değişik sponsorluk türlerinin ve aktivitelerinin uygulanma zorunluluğu bu faaliyetin hedef kitlelerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır.

Sponsorluk çalışmasının temel hedef kitleleri genelde; toplumsal çevre, karar vericiler, kamuoyu önderleri, baskı grupları, medya, pay sahipleri, aracı kuruluşlar, finansal analistler, mevcut ve potansiyel müşteriler, referans grupları, dağıtım kanalları, tedarikçiler vb. dir. Bu hedef kitlelerin hepsine veya bir kısmına ulaşılarak sponsorluk dolayısı ile de marka iletişimi amaçları gerçekleştirilmeye çalışılır. Farklı sponsorluklar ile farklı hedef kitlelere ulaşmak marka iletişiminde yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Çünkü her hedef kitleye yönelik amaç ve her hedef kitlenin özelliği farklı olabilir. Örneğin, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak gerekli görülürken, finansal analistlerde marka kredibilitesi oluşturmak istenebilir. Bu durumda tüketicilere ve finansal analistlere yönelik olarak yapılacak sponsorluk türleri ve faaliyet alanları farklı olmalıdır.

Sponsorluk çalışmasında hedef kitle belirlenirken, desteklenecek sponsorluk faaliyetinin kendi hedef kitlesini de kategorize etmek gerekir. Sponsorluğun kendi hedef kitlesi üç gruba ayrılmaktadır (Hastings, 1984:171):

1. **Aktif Katılımcılar:** Desteklenen etkinliğe fiilen katılanlar, yaşamlarını bu etkinliğin içinde aktif konumda geçirenler ‘aktif hedef kitle’ olarak değerlendirilir. Örneğin bir futbol turnuvasının aktif hedef kitlesini futbol oynayanlar, bir müzik festivalinin aktif hedef kitlesini ise müzikle uğraşanlar oluşturur. Bir etkinliğin aktif hedef kitlesi doğal olarak o etkinliğin en ilgili hedef kitlesi konumundadır.
2. **İzleyiciler:** Herhangi bir etkinliğe aktif olarak katılmamakla birlikte o etkinlik türü faaliyetlerini yerinde sürekli olarak takip ederek izleyenler sponsorluğun bir diğer hedef kitlesidir. Örneğin golf turnuvalarını yerinde izleyenler, izleyici konumundadır.
3. **Medya İzleyicileri:** Herhangi bir etkinlik türünün aktif katılımcısı veya izleyicisi konumunda olmamakla birlikte söz konusu etkinliği düzenli olarak medyadan izleyenler, o etkinliğin desteklenmesi durumunda hedef kitle konumunda bulunurlar.

## 2.2. Etkinlik Sponsorluğu Kavramı

Etkinlik sponsorluğu kavramı, pek çok kuruluşun başvurduğu oldukça yaygın kullanılan sponsorluk çeşitlerinden birisidir. En basit tanımıyla etkinlik sponsorluğu, bir markanın herhangi bir organizasyona veya isminden de anlaşılacağı üzere etkinliğe sponsor olması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın geniş bir uygulama alanı bulunmakla birlikte, kavram aynı zamanda marka imajı için etkin bir belirleyicidir. Etkinlik sponsorluğunun veya buna benzer diğer türdeki sponsorlukların marka imajı oluşturmak, onu geliştirmek ve / veya değiştirmek için kullanımı birçok kuruluş için yaygın bir uygulama yöntemidir (Novais ve Arcodia, 2013). Buradan anlaşılacağı üzere etkinlik sponsorluğunun uygulama sebeplerinin başında marka imajıyla doğrudan olan ilişkisi yer almaktadır. Markanın imaj hedeflerini gerçekleştirmek için bir pazarlama aracı olarak bu kavramın altında yatan temel mantık, bir markanın bir etkinlikle bağdaştırılması ve bu sayede etkinliğin imajının sponsorun imajına aktarılmasıdır. Buradan anlaşılacağı üzere etkinlik üzerinden sponsora aktarılan imaj olumlu veya olumsuz – hedeflenen tabii ki olumlu olmasıdır – olarak marka imajına da aktarılmış olacaktır.

Etkinlik sponsorluğu aynı zamanda şirketlere karışık haldeki kitlesel iletişimlerle ilgili alternatifler sunmakta, hedef pazarı bölgelere ayırarak ya da yerel yapılara hitap eden etkinlikler düzenleyerek, hedeflenmiş yaşam stillerine ulaşmak adına fırsatlar geliştirmektedir. Bütün bunları sunabilmesinin başlıca sebebi tüketim davranışı biçimi olarak sponsor olunan etkinliklerle bağ kurulmuş olması olarak gösterilmektedir (Fan ve Pfitzenmaier, 2012).

Bununla birlikte etkinlik sponsorluğu kavramı değerlendirilirken, kültürel öğeler (özellikle sosyolojik, psikolojik ve sosyo-ekonomik unsurlar) göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan araştırmalarda Asya, Avrupa, Amerika gibi coğrafyalardaki kültür unsurlarıyla birlikte sponsorluk kavramlarının uygulanması ve etkilerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermiş, ayrıca psikolojik olarak sponsorluklarda kullanılan uyaranların bireyler üzerinde değişken etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Novais ve Arcodia, 2013; Fan ve Pfitzenmaier, 2012; Henseler vd., 2009).

Bir başka araştırmada bahsedildiği üzere etkinlik sponsorluğu kavramı değerlendirilirken sponsor, etkinlik ve tüketicisi arasında üçgenel bir ilişkiden söz edilmektedir; bu teorideki üçgenel ilişkide, insanlar tutumlarında belirli bir denge ararlar ve bir ahenk tutturabilmek adına tutumlarını şekillendirebilirler (Dean, 1999). Bununla beraber, biraz farklı fakat bu teoriye çok uzak olmayan bir başka yaklaşım klasik koşullanmayla bağdaştırılan bir teoridir.

Bilindiği üzere ünlü bilim adamı Pavlov'un hayvanlarla yaptığı deneyler sonucu geliştirdiği bir yöntem olan klasik koşullanma en basit haliyle, bir köpeğin ışığa koşullanması sonucu her ışık gördüğünde salya akıtarak yemeği beklemeği üzerine ortaya çıkmıştır (Bitterman, 2006). Pavlov'un deneyleri arasında köpekler dışında koyunlar vb. hayvanlar da çalışmalara dâhil edilmiştir. Bu deneylerin temelinde yatan ve göz önünde bulundurulması gereken hassas nokta, özellikle bu çalışma için klasik koşullanmayı oluşturan etmen zinciridir. Buna göre en temel tabiriyle ortada koşullanılmış bir uyarıcı (Conditioned Stimulus) ve koşullanılmamış bir uyarıcı (Unconditioned Stimulus) bulunması gerekmektedir. Köpek – ışık - yemek örneği üzerinden gidilmek gerekirse, burada yemek koşullanılmamış, ışık ise koşullanılmış uyarıcıdır. Önce ışık daha sonra yemeğin arka arkaya köpeğe sunulması sonucu köpek ışığa şartlanır ve onu görünce karnı acıkmaya başlamaktadır. Bu denklemin soncunda ortaya çıkan tepki biçimine koşullu tepki (Conditioned Response) denmektedir.

Sponsorluk ve marka imajı konularının içerisinde geçen klasik koşullanma örneklerinde de uyarıcılar ve koşullu tepkiler oldukça belirgin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, farklı uyarıcılara benzer tepkiler ortaya çıkartmak adına uyarıcı ve tepki arasında kurulmuş olan ilişkiyi kullanmak mümkün olmaktadır. Bunun oluşmasının başlıca sebebi; iki tane uyarıcıya birden maruz kalan bireyin, bilinmeyen uyarıcıyı anlamak için daha önceden bildiği diğer uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiyi kullanarak buradaki durumu diğerine taşımasıdır (Speed ve Thompson, 2000). Bu çerçeve doğrultusunda bakıldığı zaman sponsorluk, iki uyarıcı (etkinlik ve marka) arasındaki ilişki olarak hareket etmekte ve markaya olan tepkiyi, etkinliğe olan tepkiyle eş doğrultuda birleştirip etkin biçimde yönlendirmektedir (Novais ve Arcodia, 2013). Anlaşılacağı üzere burada marka, bilinmeyen uyarıcı olarak konumlandırılmakta ve bilinen uyarıcı olarak düşünölen etkinlik kavramı üzerinden oluşacak tepkiyi sponsorluk aracılığıyla koşullamaya yönelmektedir.

Yine aynı doğrultuda düşünüldüğü zaman, Speed ve Thompson (2000) klasik koşullanmanın prensiplerini reklamcılığa uyarlarken, tüketicinin sponsorluğa karşı olan tepkinin üç etmene bağlı olduğundan bahsetmiştir. Bunlar sırasıyla; etkinliğe karşı olan tutum (koşullanılmamış uyarıcı), sponsora karşı olan önceki tutumlar (koşullanılmış uyarıcı) ve etkinlikle sponsor arasındaki uyumun algılanışı olarak belirtilmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere buradaki betimlemelerde de klasik koşullanmanın kilit değişkenleri sponsorluk ve etkinlik kavramları içeriğine uyarlanarak yerleştirilmiştir. Bunun üzerinden sponsorluğun yarattığı etkiler ve tüketici üzerindeki tutumun şekillenmesi ifade edilmiştir.

Bahsedilenlerin haricinde, etkinlik sponsorluğu kavramının gerek marka imajı gerek diğer etkileriyle birlikte literatürdeki yerini ve konu içerisindeki etkilerini incelemek adına araştırmanın bu kısmı alt başlıklara bölünmüştür. Bu kısımlarda etkinlik sponsorluğunun alanları, sponsorluğun iletişim aracı olarak konumu, tutundurma karması ve etkinlik sponsorluğu, hem Türkiye’de hem dünyada yapılmış başarılı etkinlik sponsorluğu örnekleri ve bu sponsorluğun avantajları ile dezavantajları detaylı olarak incelenmiştir. Yer alan bölümler geniş kapsamlı olması açısından kendi içerisinde ilgili alt başlıklarla birlikte ele alınarak açıklanmıştır.

### **2.2.1. Etkinlik Sponsorluk Türleri**

Markanın genel durumu ve yapısı, marka iletişimi amaçları, reklam ve halkla ilişkiler amaçları ve sponsorluk amaçları sponsorluk türünün belirlenmesinde etkilidir. Literatürdeki genel eğilim üç farklı sponsorluk türü olduğu yönündedir (Tosun, 2014: 608).

- **Etkinlikle İlişkili Sponsorluk** (Event - Related Sponsorship), en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk çalışmasıdır. Bu sponsorluk türünde bir futbol turnuvasını, bir takımı, bir koşucuyu, bir sergiyi, bir orkestrayı vb. aynı veya nakdi olarak desteklemek mümkündür. Etkinlikle ilişkili sponsorluğun üstünlükleri ve fırsatları çoktur. Spesifik bir hedef kitleye ulaşabilme açısından oldukça verimli bir iletişim aracıdır. Çünkü etkinlik türlerinin çeşitliliği hem geniş hem de özel hedef kitlelere ulaşma imkanı sağlar. Genelde, özellikle kültür ve sanat etkinlikleri ile spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu tür etkinliklerin markalar tarafından

desteklenmesinin önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu etkinlik türü ticari olmayan bir ortamda tüketicilere ulaşma ve kamuoyu önderlerini etkileme fırsatını markaya verir. Günümüzde sergiler, konserler, dans ve tiyatro etkinlikleri genelde ürün markaları tarafından desteklenmektedir. Etkinlikle ilişkili sponsorluk kategorisinde uygulanan spor sponsorluğu ise en yaygın ve evrensel sponsorluk çalışmasıdır. Spor sponsorluğu da müzik sponsorluğu gibi dil ve ülke sınırları engelini aşar. Özellikle golf, tenis, at yarışı gibi spor türleri markaya prestij katılmak istenildiği ve spesifik hedef kitlelere ulaşılmak istendiği zaman desteklenirken; futbol, basketbol gibi sporlar ise markanın farkındalık oranını arttırarak satışı gerçekleştirmek ve aynı zamanda geniş kitlelere ulaşmak amacı ile desteklenir. Spor etkinliklerinin yoğun medya yansımaları ise, geniş hedef kitlelerin destekçinin adını duymasını sağlar.

- **Yayın Veya Program Sponsorluğu** (Broadcast Sponsorship) ise Avrupa’da özellikle son zamanlarda gündemdedir. Bu sponsorluk türünde bir spor programı, hava durumu, bir yarışma veya bir dizi çeşitli şekillerde desteklenmektedir. Yayın ve program sponsorluğuna ayrılan bütçeler giderek artmaktadır. Bu sponsorluk türünde özellikle televizyonda yayınlanan bir program aynı veya nakdi olarak desteklenmekte, karşılığında ise markanın adının programın belirli bir yerinde geçmesi veya markanın senaryonun doğal akışı içinde yer alması istenmektedir. Sponsorluk türleri içinde reklama en yakın olanıdır ve çok geniş kitlelere aynı anda hızla ulaşabilmek mümkündür. Tanıtma, hatırlatma, farkındalık yaratma, imaj oluşumuna yardım etme amaçlarını gerçekleştirebilir. Medyada yer alma süresi, zamanı, yeri sponsor firmanın kontrolü altındadır. Ayrıca desteklenen programlarda yer alan kişiler daha sonraki reklam kampanyalarında ünlü oyuncular ürün ya da hizmeti onaylayan ünlü onaycılar olarak kullanılabilir. Beğenilen program ile sponsor arasındaki uzun süreli, uyumlu ve olumlu işbirliği güçlü bir imaj oluşmasına yardım edebilir. Televizyon veya sinema filmlerinin senaryo gereği doğal akışları içinde bir markanın yer alması ve bu durumun izleyiciler tarafından senaryo gereği olarak algılanacak kadar doğal olmasını içeren çalışma ‘Ürün Yerleştirme (Product Placement)’ olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada amaç, markayı, hedef kitleye zorlamadan doğal bir ortam

içinde tanıtma ve kabul ettirmedir. Yayın ve program sponsorluğu içinde değerlendirilebilecek olan bu çalışmada, sponsor olan taraf filmi çeşitli yönlerden desteklemekte, karşılığında ise markasının filmin sahnelerinden bazılarında yer almasını istemektedir.

- **Amaçla İlişkili Sponsorluk** (Cause Related Sponsorship) türünün genel özelliği toplumsal ve sosyal olaylara odaklanmasıdır. Ayrıca bu sponsorluk çalışmasında ticari bir faaliyetten elde edilen meblağın belirli bir oranı desteklenen etkinliğe kanalize edilerek tüketicilerin de katılımının sağlanması söz konusu olabilir. Pazarlama halkla ilişkilerinin ve satış geliştirmenin kombinasyonu niteliğinde olan amaçla ilişkili sponsorluk genelde, toplumsal ve sosyal olayların desteklenmesine dayanır. Amaçla ilişkili sponsorluk çalışmasında, toplumsal ve sosyal içerikli bir olayı destekleyen marka kimi zaman genelde satışlardan elde ettiği miktarın bir kısmını desteklediği etkinliğe yönlendirir ve işletmenin aktivitesine tüketicilerinde katılımını sağlar (Quester, 1997).

### 2.2.2. Etkinlik Sponsorluk Alanları

Etkinlik sponsorluğu pek çok farklı uygulama alanında kendisini göstermektedir ve tek bir düzlemde bütün alanları sınırlandırabilecek tanım yapmak isabetli olmayacaktır. Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Zira tek bir sponsorluk alanıyla veya türüyle kuruluşun hedef gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Fakat kavramın yaygın olarak kullanıldığı belli başlı alanlar vardır ve konunun kavranması açısından bunları incelemek faydalı olacaktır.

Markaların uyguladıkları bu tarz sponsorluklar düşünüldüğü zaman, yaygın olarak üç temel etkinlik sponsorluğu alanı göze çarpmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında sponsorluk alanları aşağıda yer alan etkinlik sponsorluk faaliyetleri altında toplanmıştır:

- Spor ve spor organizasyonları sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Kültür ve sanat sponsorluğu.



### 2.2.2.1. Spor ve Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Etkinlik sponsorluğunun en yaygın ve etkin kullanıldığı alanların başında spor ve spor organizasyonları sponsorluğu gelmektedir. Günümüz dünyasında hemen her büyük spor organizasyonunda çok önemli sponsorluklara rastlanmaktadır. Haliyle bu konuda literatürdeki kaynaklar da diğerlerine kıyasla daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Bunun da ötesinde, yapılan kaynak taramalarının çoğunluğunda etkinlik sponsorluğu ile ilgili çalışmaların çoğunluğu spor sponsorluğuna değinmektedir.

Spor sponsorluğu genel olarak belirgin bir pazarlama aracını temsil etmektedir ve bu araç sponsorluğun içinde dahil olan paydaşların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Chanavat vd., 2010: 49).

1980'lerin başlarına kadar spor etkinliği sahipleri odaklarını etkinliklerin müsabaka boyutunu organize etmeye çevirmişlerdi. Bu zaman diliminden itibaren etkinliklerin sayısında hatırı sayılır bir artış görülmüştür ve bununla beraber bu tür etkinliklere dahil olan paydaşlarda da artışlar olmuştur. İster evrensel boyutta bir etkinlik olup bir şehrin jeoturistik veya jeopolitik pozisyonunu değiştirebilme becerebilme kabiliyetine sahip olsun, isterse yalnızca yerel bir alana ulaşan bir günlük bir spor odaklı buluşma olsun, bir spor etkinliğinin başarısı federasyon, sponsor, yerel yönetim, komiteler ve medya gibi önemli sayıdaki büyük aktörlerin katkıda bulunması ve uyum içinde çalışmasına bağlıdır (Chanavat vd., 2010: 50). Buna ek olarak bir de mega - etkinlik olarak tanımlanmakta olan Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Super-Bowl (Amerikan Futbolu Finali) ve Formula 1 gibi etkinliklerde medya ve sponsorlar can alıcı rol oynamaktadır; özellikle de ekonomik bakımdan ve devlet bakış açısından çok kritik bir konum yer almaktadır. Bu etkinliklerin gerektirdiği finansal yükümlülükler ele alındığı zaman, herhangi bir kuruluşun ve hatta çoğu devletin bu yükün altından kalkması pek mümkün gözükmemektedir. Bu sebepten dolayı gerek medya gelirleri gerekse sponsorluklar bu tip mega etkinliklerin gerçekleşebilmesinin olmazsa olmaz unsurları arasındadır. Silvestre ve Santos'un (2007) bahsettiği üzere bu tip durumlarda sponsorluk özel olarak kaynak ve fon yaratmanın başlıca kaynaklarından biridir. Buna somut bir örnek göstermek gerekirse, 2006'da Torino'daki Kış Olimpiyatları gerçekleştirilirken, Torino Olimpik Organizasyon Komitesi'nin pazarlama ve sponsorluk aktiviteleri toplamı 428.4 milyon Euro'ya

ulaşmıştır. Bu rakam özetle değerlendirildiğinde aşağı yukarı küresel gelir bütçesinin %40'ına denk gelmektedir.

Takım, sporcu, kulüp, etkinlik gibi sponsor olunan kuruluşun duygusal gücünün aktarılmasıyla bir sponsor marka imajını baştan yaratabilir ve güçlendirebilir. Bunun esaslıca sebebi, etkinliklerin çoklu sponsorluklar barındırarak interaktif bir sistem oluşturmasıdır. Çoğu zaman bu durum olumlu sonuçlar yaratarak organizatör için finansal bir kaynak yaratmakta ve aynı zamanda sponsor olan markaların imaj pazarlaması için etkin bir yöntem olsa da, bazı durumlarda aynı etkinlikte sponsor yığılmaları gerçekleşebilmektedir. Bu da demektir ki bir etkinlikte gereğinden çok daha fazla sayıda sponsor yer almaktadır. Almanya'da 2006 yılında gerçekleştirilen FIFA Dünya Kupası ele alındığında, sadece bu turnuva için toplamda 15 resmi sponsorun bulunduğu görülmektedir; buna karşın 2007-2014 zaman diliminde FIFA ile kontratı bulunan sadece altı tane sponsor bulunmaktadır (Chanavat vd., 2010). Bu sebepten dolayı pazarlamacılar ve yöneticiler politik sponsorluklarını en uygun hale getirmek adına, aynı spor etkinliğinde yer alıyorsa, şirketin sponsorlukta marka imajını, sponsor olunmuş kuruluşun farklı çeşitleriyle ilişkilendirmektedir. Bunu örneklendirmek gerekirse, İsviçreli bir çikolata markası olan Milka 2009 yılındaki FIS Alp Disiplini Dünya Kayak Şampiyonası'nda eş zamanlı ve bağımsız olarak hem turnuvanın kendisine sponsor olmuş, hem de farklı ülkelerin sporcularına bireysel sponsor olmuştur. Bu yolla Milka markası bir yandan turnuvayla özdeşleştirilirken, bir yandan da sporcularla özdeşleşmiş ve aynı spor etkinliği içinde çoklu sponsorlukla kendilerini farklı bir biçimde konumlandırmışlardır.

Buradan yola çıkarak markanın bir spor organizasyonu aracılığıyla kitlelere teşhir edilmesi ve marka imajına etkileri incelenebilir. Spor sponsorluğunun kullanım alanlarından biri pazarlama ve kurumsal hedefleri desteklemek olarak düşünülebilir. Bunlara örnek olarak şirketi ve / veya marka imajını geliştirmek ve tüketicinin niyetini şirketin ürün veya servislerini satın alma yönünde arttırmak verilebilir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma niyeti iki temel unsurdan etkilenir; bunlar markanın kendisine karşı olan olumlu tutum ve markaya olan aşinalıktır. Bu iki temel unsur daha markanın teşhir edilmesi ve daha önceki kullanımlarıyla elde edilir (Pope ve Voges, 2000). Buradaki denklem spor sponsorluğu, marka teşhiri ve markaya karşı olan tutum arasında bir ilişki ortaya koyar. Ayrıca spor sponsorluğu genellikle pek çok organizasyonel hedefi destekleyebilmektedir ve bunlar temel olarak üç ana kategori

altında toplanabilir: medya hedefleri, pazarlama hedefleri ve daha geniş kurumsal hedefler.

Bununla ilintili olarak aynı çalışmada yer alan önemli bulgulardan birisi de satın alma niyeti ile sponsorluk hedefleri arasındadır. Buna göre satın alma niyeti tıpkı kurumsal imajın iyileştirilmesi gibi bir sponsorluk hedefi olarak değerlendirilmektedir (Pope ve Voges, 2000: 100). Buna karşın bu çalışma yapıldığı zamanlarda henüz sponsorluk farkındalığının (sponsorship awareness) satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle ilgili geniş kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması ve bunun kurumsal imajla etkileşiminin hiç incelenmemiş olması bu sonucun daha ileriki adımlara götürülmesine engel olmuştur. Varolan kapsam içinde bu çalışmanın sonuçlarından en öne çıkanı, bir şirketin ürününün satın alınmasına olan niyetle ilgili ortaya konan ilişkilerdir. Belirtildiği üzere bu niyetle ilgili üç tane belirgin ilişki kurulmuştur. Bunlar bir şirketin ürününün satın alınmasıyla;

- bir şirketin sponsor olduğu sporun ilişkisine olan inanç,
- şirketin kurumsal imajı arasındaki ilişki,
- markanın kendisi arasındaki ilişkidir.

Bu belirtilen ilişkiler, spor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar için ve gelecekte sponsorluk yapmayı planlayan kuruluşlar için önem arz etmektedir. Ayrıca burada bahsi geçen ilişkilere ek olarak, şirketin kurumsal imajıyla o şirketin ürünün satın alınması arasında belirgin bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Türkiye üzerinden marka imajı üzerine güncel örnekler düşünüldüğünde, son yıllarda evrensel düzlemde büyük bir atılım yapan Türk Hava Yolları (THY) ilk akla gelen örneklerdendir. Spor sponsorluğu konusuna büyük yatırımlar yapıp katkılar sağlayan THY, kendi marka imajı doğrultusunda Avrupa'nın önemli kulüplerine ulaşım sponsoru olmuştur. Bunların arasında akla gelen en büyük iki örnek FC Barcelona (İspanyol futbol devi) ve Manchester United (İngiliz futbol devi) olarak göze çarpmaktadır. Yapılan sponsorluğun kapsamı arasında takımlara tahsis edilen uçakların takımın renklerinde giydirilmesi yer almaktadır ve bu yöntem görsel açıdan oldukça dikkat çekicidir (bkz. Resim 2.1 ve Resim 2.2):



**Resim 2.1** - FC Barcelona futbol takımının renkleri, amblemi ve futbolcularının fotoğrafları giydirilmiş Türk Hava Yolları uçağı

**Kaynak:** [http://www.airteamimages.com/boeing-777\\_TC-JJI\\_turkish-airlines\\_123462.html](http://www.airteamimages.com/boeing-777_TC-JJI_turkish-airlines_123462.html)



**Resim 2.2** - Manchester United Football Club renkleri ve logosu giydirilmiş Türk Hava Yolları uçağı

**Kaynak:** <http://www.aviationweek.com/Blogs.aspx?plckBlogId=Blog:7a78f54e-b3dd-4fa6>

Manchester United FC ile 2010 yılından itibaren, FC Barcelona ile ise 2009-2013 tarihleri arasında sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Her iki kulüple de üçer yıllık anlaşmalardan FC Barcelona ile olan karşılıklı mutabakatlar sonucu devam ettirilmezken, 2013 yılında Manchester United ile olan anlaşma üç buçuk yıl daha

uzatılmıştır. Buna göre yapılan ilk anlaşmaların şartları arasında öne çıkan hususlara göz atmakta fayda olacaktır. Manchester United ile yapılan ilk sponsorluk anlaşmasında THY, Manchester United'ı tüm maçlarına, turnuvalara ve eğitim kamplarına taşıyacaktır. Buna karşılık Manchester United'ın stadyumu olan Old Trafford'daki tüm reklam panolarında THY logosu bulunacaktır (<http://www4.cnnturk.com>). Ayrıca Manchester United takımının pek çok yıldız futbolcusu THY'nin reklamlarında ve uçak kalkış videolarında yer alacaktır.

Aynı kulüple 2013 yılında yapılan anlaşmaya göre üç buçuk yıllığına THY; Manchester United'ın "resmi sponsoru" ünvanı ile kulübün kendi sahası Old Trafford Stadi'ndeki reklam panoları başta olmak üzere internet dahil tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacaktır. Manchester United takımının futbolcuları ile reklam filmi çekilecek, bazı PR aktivitelerinde takım oyuncularını yer alacak, dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapacak, Manchester United TV kanalında spot reklam yayınlama hakkı olacaktır. Ayrıca takımın İngiltere dışındaki turnuvalara ve kamplara olan ulaşımını THY sağlayacaktır (<http://www.turkishairlines.com/tr>). Aynı sponsorluk çerçevesinde kulübün yöneticisi olan David Gill de bu anlaşmayla ilgili olarak: "Türk Hava Yolları, Manchester'da ve dünyada yolcu sayısını artırmaya devam ederek büyüyen, dinamik bir havayolu şirketi olduğunu kanıtlamıştır" şeklinde bir açıklamada bulunarak kurumun imajı doğrultusundaki çabayı açık şekilde belirtmiştir.

Diğer bir taraftan FC Barcelona ile olan anlaşma iki tarafın karşılıklı anlaşması üzerine uzatılmamıştır. Burada yapılan açıklamalarda ise THY'nin uluslararası ve bölgesel kapsamda markasının değerini yükseltmek adına farklı projelerde spor sponsorluğuna devam edeceği belirtilmiştir. Bu projeler arasında özellikle adı geçenler arasında Turkish Airlines Euroleague (Avrupa Erkekler Basketbol Ligi) ve Turkish Airlines World Golf Final (Dünya Golf Finalleri) öne çıkmaktadır (<http://www.radikal.com.tr>). Bu turnuvaların uluslararası düzeydeki bilinirliği ve prestiji sayesinde THY de kendi marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir.

Spor sponsorluğu konusunda yapılan yatırımlarda THY'nin atılımı önemli bir yer kaplayıp dikkatleri üzerine çekse bile son zamanlarda bu alanda yapılan yatırımlar bununla sınırlı kalmamaktadır. Türkiye baz alınarak konu değerlendirildiği zaman, Türkiye'deki oldukça büyük markaların spor sponsorluğuna yönelerek kurum imajlarını iyileştirmeye çalıştığı görülmektedir. Bu markalar arasında Garanti Bankası ve Beko gibi isimler ilk başta akla gelenlerdendir. Garanti Bankası'nın yıllardır

yürüttüğü “12 Dev Adam” sloganı (bkz. Resim 2.3) ve Türkiye Erkekler Basketbol Milli Takımı’na desteği, gerek yapılan reklamlar, gerekse kazanılan başarılar doğrultusunda etkileyici bir sponsorluk-marka imajı ilişkisi yaratmıştır. Buna benzer olarak Garanti Bankası’nın “Potanın Perileri” sloganıyla Türkiye Bayan Basketbol Milli Takımı’na da destek verdiği bilinmektedir. Bunun gibi pek çok spor organizasyonunu ve projesini Garanti Bankası resmi sponsor olarak desteklemektedir (<http://www.garanti.com.tr>).



**Resim 2.3** - Garanti Bankası’nın “12 Dev Adam” sloganı altında Türkiye Erkekler Basketbol Milli Takımı resmi sponsorluğu

**Kaynak:**[http://assets.garanti.com.tr/assets/videodemo/tr/reklamlar\\_resimler/garanti\\_45sn.jpg](http://assets.garanti.com.tr/assets/videodemo/tr/reklamlar_resimler/garanti_45sn.jpg)

Dünya genelinde önemli bir satış oranına sahip olan Beko markası da spor sponsorluğu yoluyla marka imajını güçlendirme çabası içinde olan kurumlardan biridir. 2006 yılından itibaren Türkiye Basketbol Ligi’ne isim sponsoru ve resmi sponsor olan Beko, basketbol üzerinden yürüttüğü spor sponsorluğu aktivitelerini Avrupa ve Dünya’ya yayarak bu doğrultuda ilerlemektedir. Kendi tanımıyla bunun altında yatan başlıca sebep dinamik, eğlenceli ve genç marka değerlerini basketbolun hareketli doğası ile bağdaştırma hedefidir (<http://www.beko.com.tr>). Uluslararası basketbol arenasında Beko’nun sponsor olduğu organizasyonlar arasında ise; Beko Basketball Bundesliga (Almanya Basketbol Ligi), Beko Lega Basket (İtalya Basketbol

Ligi), 2009 Avrupa Basketbol Şampiyonası (Polonya), 2009 FIBA Asya Basketbol Şampiyonası (Çin), 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası (Türkiye), 2011 Avrupa Basketbol Şampiyonası (Litvanya), 2013 Avrupa Basketbol Şampiyonası (Slovenya) ve 2014 Dünya Basketbol Şampiyonası (İspanya) yer almaktadır (<http://www.beko.com.tr>).



**Resim 2.4** - BEKO markasının Türkiye Basketbol Ligi isim ve resmi sponsorluğu

**Kaynak:**<http://fotocncube.fanatik.com.tr/news/658x370/2013/2/27/fft104mm2165060.jpg>

Bu sponsorluklar doğrultusunda Beko marka değerini yükseltmek ve imajını üst seviyelere taşımak adına kendine yarattığı stratejiye “Home Advantage” ismini vermiştir. İngilizce’de “Ev / Ev Sahipliği Avantajı” manasına gelen bu söz öbeği, spordaki ev sahibi - deplasman (home-away) deyişine atıfta bulunmaktadır. Bu sloganın altında yatan esas hedef ve mesaj, “BEKO’nun sunduğu teknolojilerle evde, sponsorluklarla da sahada tüm sporcu ve spor severlere avantaj sağlamak” olarak belirtilmiştir (<http://www.beko.com.tr>).

### 2.2.2.2. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, etkinlik sponsorluğunun faaliyet gösterdiği önemli alanlardan birisidir. Gerek kuruluşların topluma karşı sosyal yükümlülükleri, gerekse kendi finansal ve daha ziyade marka imajı konularını içinde barındırdığı için hassas bir dengede konumlanmıştır. Bu tarz sponsorluklar “Kurumsal Sosyal Sorumluluklar” (KSS) ile yakından ilişkili olduğu için şirketlerin bu tür projelerin ışığında hareket etmesi başarılı sosyal sponsorluklar sağlayabilmektedir.

KSS ile ilgili literatürde pek çok farklı yaklaşım yer alsa bile, esasında toplumun daha temiz ve iyi düzeylere erişmesi hedeflenmekte ve bu şirketlerin gönüllü olarak yer alarak katkı sağlamasını kapsamaktadır. Fakat bu sırada şirketlerin kendilerine bir fayda sağlaması gerektiği de düşünülmektedir. Özellikle Carrol’ın (1991) modelinde bu durumun şirketler açısından ekonomik yönleri de değerlendirilmektedir. Buradaki modelde KSS dört temel boyut (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverliktir) içermektedir. Bahsi geçen modele doğrudan bağlı olmasa bile, şirketlerin KSS aracılığıyla kendilerine fayda sağlaması düşünüldüğünde esas amaç kurumların kendilerini ve ürünlerini diğerlerinden farklılaştırarak öne çıkmak ve kurumsal hedeflerine yönelik hareket etmektir (Cömert ve Sağır, 2013). Özellikle bu bakış açısıyla KSS ele alındığında etkinlik sponsorluğu kavramıyla özellikle de sosyal sponsorluk alanında benzerlikleri göze çarpmaktadır. Birincil amacın her ikisinde kurumun kendisine doğrudan katkı sağlaması olmadığı düşünülse bile dolaylı hedefler arasında kurumun belirgin bir fayda sağlaması yer almaktadır. Bu fayda pek çok biçimde kendini gösterebilmekle birlikte, en çok dikkat çekenleri arasında yukarıda da bahsi geçen marka imajı yer almaktadır.

Buna paralel olarak, ekonomik getirinin arka planlarda olduğu veya dolaylı olarak ele alındığı düşünülürse, KSS ve sosyal sponsorluk arasındaki önemli bir başka nokta KSS’nin özünde yatan unsurlardan birinde kendini göstermektedir. McWilliams ve Siegel’in (2001) ifade ettiği üzere, KSS’de şirketlerle toplumlar arasındaki oluşturulan bağ / ilişki, hukuki yükümlülüklerin ötesinde konumlandırılmakta ve bunun getirisi olarak bu tarz sorumluluklar şirketlerin topluma gönüllü katkılar sağlaması odaklı oluşmakta ve faaliyet göstermektedir.



KSS ve sosyal sponsorluk arasındaki bu paralellikler bakımından sosyal sponsorluk kavramını tamamen bağımsız olarak düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Literatürde bu tür sponsorluklarla ilgili geçen pek çok kaynakta da KSS kavramından çoğunlukla doğrudan, zaman zaman da dolaylı yönden bağlantılar kurulduğu görülmektedir (Becker-Olsen vd., 2006). Özellikle Simmons ve Becker-Olsen (2006) tarafından kaleme alınan çalışmada bahsedildiği üzere, toplumsal olayların kurumsal olarak desteklenmesi popüler bir promosyon aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun arkasında yatan mantık ise tüketicinin, sosyal bir olayı / davayı destekleyen bir şirketi daha sempatik bulup destekleyeceğidir.

Ulusal düzeyde yapılan bir ankette katılımcıların %80'i sosyal sponsorluğun bir şirket adına daha cana yakın bir izlenim yaratacağını düşünmüştür. Üstüne üstlük katılımcıların üçte ikisi de sosyal davaları destekleyen şirketlerden alışveriş yapmaya daha yatkın olacağını belirtmiştir. Buna karşın yapılan farklı araştırmalar sosyal sponsorluğun etkileriyle ilgili sonuçların bu kadar basit olmayabileceğini ve denklemdaki hassas dengeleri değiştirebilecek farklı değişkenler olduğunu göstermektedir. Buna göre en göze çarpan durumlardan birisi, desteklenen toplumsal olayın kurumun imajıyla uyum sağlamaması durumunda sponsorluğun faydalı olması bir kenara, zararlı bile olabileceği ortaya konmuştur (Simmons ve Becker-Olsen, 2006; Speed ve Thompson, 2000).

Yanlış bir şekilde uygulanan sponsorluğun kurum imajı için zararlı olması durumu, KSS ile ilgili yapılan araştırmalarda ortaya konan sonuçlarla çok büyük benzerlikler göstermektedir. KSS kampanyalarının kurum imajına etkisi konusunda o kurumun ürünleri ve servisinin içinde bulunduğu KSS çalışmaları arasındaki bağlantı kilit rol oynamaktadır. Buna göre kurumlar giriştikleri sosyal sorumluluk projelerini kendi ürünlerine paralellik gösterecek biçimde seçerlerse, bu durum kurumsal imaja olumlu biçimde yansımaktadır (Yavuz, 2010). Bu durumun ön şartı olarak da bu kurumun daha önceden olumlu veya en azından nötr bir imaja sahip olması gösterilmektedir.

Bu çalışmaya benzer şekilde KSS ve sosyal sponsorluk arasında görülebilen bir başka kurum imajı durumu da o şirketin etkinliklerinin esasında yatan içtenlik ve samimiyet unsurlarıdır. Bu unsurlar kurum imajı için oldukça belirgin paya sahiptir (Yoon vd., 2006). Tüketici bu tür etkinliklerde şirketin davranışlarındaki samimiyet derecesini sezip belirli bir tutum içine girmektedir; bunun devamında da kendi

içerisinde bir kurumsal imaj algısı yaratmaktadır. Yükleme Teorisi olarak da bahsedilen durumda, tüketiciler faaliyetlerle paralel biçimde çıkarımlar yapmakta ve şirketlerin kayda değer sebepleri desteklediğini gözlemlediği takdirde ona dair pozitif güdüler yüklemektedir (Yoon vd., 2006). Eş zamanlı olarak burada yapılan yüklemeler kurum için pozitif bir imajın algılanıp yaratılmasını sağlayacaktır. Bunun zıttı durumlarında da eğer ki algılayan taraf bir şekilde o kurumdan şüphelenir ve kötü niyet olduğunu sezerse, o takdirde kuruma karşı negatif bir imaj algısı yüklenecektir.

İyi niyetle yapılan sosyal sorumluluk hareketleri gibi, aynı şekilde sosyal sponsorluk konusunda da kurumun niyeti tüketici ve izleyici için oldukça hassas bir noktada konumlanmaktadır. Bu bağlamda ‘marka güveni’ yaratmak ve müşterilerle birebir şekilde buna uygun ilişkiler içinde bulunmak çok önemlidir. Bu esnada sorumlu olduğunu göstermek ve etik olarak düzgün davranışlar içinde bulunduğunu yansıtmak her ne kadar ana unsurlar arasında gözükmese bile, markalar için sosyal sponsorluklarda esas önemli hususlar marka güvenilirliğini arttırmak ve tüketiciyle iyi iletişim kurarak kendi anlayışlarını ve içten ilgilerini göstermektir (Pope, 2010). Bu gibi durumlarda sosyal sponsorluk, marka güvenilirliği ve itibarı için ‘elle tutulabilir bir kanıt noktası’ konumuna gelmiş olur.

Marka güvenilirliği kavramı özellikle son 10-15 yıl içerisinde büyük sarsıntıya uğramıştır. Tüketiciler, markalara eskiden olduğu kadar güvenmemekte, onlarla tüketici arasındaki iletişimin bozulduğuna inanmaktadır; bunun sebeplerinden önemli bir tanesi de sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve bilgi akışının hızlı bir şekilde buradan aktif olarak yayılmasıdır (Pope, 2010). Bu doğrultuda, tüketiciler artık aile ve arkadaşlarından her an her yerde haber alabilmekte ve marka güvenilirliği konusunda markanın kendisinden ziyade bu konuda tecrübesi olan tanıdıklarından bilgi almayı tercih etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın sağladığı en büyük avantajlardan biri olarak, tüketiciler artık doğrudan tanımadığı kişilerin tecrübelerinden bile belirli referanslar doğrultusunda geri bildirim ve yorum alabilmekte, bu sayede ilk kez duyduğu bir marka hakkında bile fikir edinebilmektedir. Kurumların samimiyet ve dürüstlük derecesi bu noktada oldukça belirgin ve hassas bir konumda bulunmaktadır. KSS ile ilgili belirtilen samimiyet ve güven konuları, marka güvenilirliği konusunda sosyal sponsorluk konusunda – özellikle de sosyal medyanın etkisiyle – kendini göstermektedir (Yoon vd, 2006).

Sosyal medyanın gücünün sosyal sponsorluk alanındaki etkisi, dolayısıyla marka güvenilirliği ve marka imajı ile bağlantısı bir başka önemli husus olan ‘ağızdan ağıza iletişim’i de gündeme getirmektedir (Anderson, 1998). Birbirleriyle iletişimde olan tüketici, marka imajı ve bu doğrultudaki etkileriyle ilgili fikir sahibi olmaktadır. Bu bağlamda pek çok marka müşterileri doğrultusunda tanımlanmakta ve ağızdan ağıza iletişim, satın almanın esas unsurlarından biri haline gelmektedir (Pope, 2010: 243). Buna ek olarak, Godes ve Mayzlin’in (2004) yaptığı çalışma, marka sadakati gösteren müşterilerin çoğunluğunun ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunduğunu göstermiştir. Bundan dolayı bu tür girişimler ele alınırken güncel gündemin ve iletişim araçlarının etkileri en üst düzeyde değerlendirilmelidir.

### **2.2.2.3. Kültür ve Sanat Sponsorluğu**

Etkinlik sponsorluklarının hemen her alanında olduğu gibi kültür ve sanat alanındaki etkinliklerde de sponsorluklar kilit rol oynamaktadır. Kültür ve sanat alanındaki etkinliklerde özellikle kâr amacı gütmeyen kurumların çokluğu bu tür etkinliklerde sponsorlukları olmazsa olmaz konuma getirmektedir. Bu bağlamda, bu tür şirketler için kurumsal destek kazanmak finansal tablonun önemli bir kısmını oluşturmaktadır; buna karşın bazı kâr amacı gütmeyen kurumlar bunu bir nevi ‘sihirli formül’ veya tahmin oyunu olarak görmektedir (Daellenbach, 2012). Halbuki bu tür organizasyonların temel dayanaklarının başında sponsorların gelmesi, bunu bir oyun olmanın ötesinde başarı için bir nevi zorunluluk haline getirmektedir. Öte yandan bu tür etkinlikler kimi kuruluşlar için öncelik teşkil etmemekte ve yatırım yapılma konusunda, güncel duruma göre arka planlara itilmektedir. Özellikle ekonomik kriz ve / veya durgunluk dönemlerinde yatırımcı şirket ve bireylerin elleri kolları bağlanmakta ve kültür ve sanat alanındaki etkinliklere çok fazla yatırım yapılmamaktadır (Mermiri, 2010). Buna karşın sanat sponsorluğunun uzun vadelerde yatırımcılar açısından önemli getirileri (gerek maddi gerekse kurum imajı vb. manevi konularda) olduğu görülmektedir.

Genel tabloya bakıldığı zaman sanat sponsorluğu yöneticiler arasında son zamanlarda artarak yaygınlaşan bir pazarlama iletişimi olarak göze çarpmaktadır. Bu tür sponsorluklar, çok belirgin olmayan sponsorluk biçimi olarak değerlendirilmektedir çünkü sanatsal etkinliklerle iç içe halde bulunan şirketler

fedakar ve iyi niyetli (altruistic) ve sosyal olarak müdahil olarak algılanmaktadır (Carillat vd., 2008). Kültür ve sanat etkinliklerinin sponsorları, yaşam kalitesi ve  vresel duyarlılık gibi konuların içinde bulduklarından ötürü daha olumlu bir biçimde görülmektedir; aynı zamanda kendi isim ve ürünlerini tanıtma fırsatlarını da ellerinde bulundurmaktadır. Tüketiciler, kültür ve sanat etkinliklerine sponsorluk yapan kurumlar hakkında olumlu ve iyi niyetli dayandırmalar yapmaya daha yatkın olmaktadır. Tüketiciler bu bağlamda, bu tür sponsorluklarda bulunan kuruluşlar adına daha az ticari güdü ile hareket edildiği görüşüne yönelmektedir. Bunun başlıca sebebi ise bu tür sponsorluklarda yatırım yapılan kültür ve / veya sanat etkinliğinin, yatırımı yapan sponsora kıyasla daha fazla fayda sağlamasıdır.

Mermiri'nin (2010)  alışmasında bahsedildiği üzere, sanat sponsorluklarının alıcı (etkinliği gerçekleştiren kurum veya kimse) açısından sağladığı faydalar önemli ölçüdedir. İş dünyasındaki yatırım ve elde edilen kazanç arasındaki ilişki (veya korelasyon), alıcı konumundaki kuruluşların azımsanmayacak miktarda sponsorluk veya iş yatırımı aldığı varsayıldığında, etkinliğe daha çok sayıda ziyaretçi çekecek içerik üretmeye daha meyilli olmaktadır. Bu sebepten dolayı gişe hasılatı, cafe / restoran gelirleri ve hediyelik eşya satışı gibi alanlardan önemli derecede kazançlar elde edilmektedir. Bu tür sponsorluklardan elde edilebilecek gelirler farklı alanlarda kendini gösterebilmektedir  nk  kültür ve sanat alanındaki etkinlikler oldukça fazla kategoride gerçekleşmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere bu tür etkinliklerin finansal anlamda esas dayanağı sponsorluklar olduğu için yatırımcılar için oldukça geniş bir skalada etkinliklere dâhil olma fırsatı mevcuttur. Bu geniş skaladaki sanat etkinlikleri d ş n ld ğinde göze çarpan birkaç tür arasında orkestra performansları, rock konserleri, film festivalleri, müzik festivalleri ve sergiler gibi birbirinden farklı olanlarla karşılaşılmaktadır.

Geniş bir  er eve içinde değerlendirilen ve birbirinden farklı türde etkinlik gösteren sanat etkinliklerinin birbirinden ayrılmasının temel yollarından biri onları i lerinde buldukları karışıklık seviyesine uygun biçimde gruplamaktır (Carillat vd., 2008). Karışıklık seviyesi olarak bahsedilen kavram her ne kadar göreceli bir değeri ifade etse bile, anlatılmak istenen temel düşünce hitap edilen kesimin gösterdiği ilginin seviyesi ve profilidir. Buradaki değerlendirmede esas olarak alınan unsurlardan biri sanat etkinliğinin kitlesel bir biçimde mi sunulduğu, yoksa daha öznel bir düzeyde, daha komplike ve / veya sofistike zevklere mi hitap ettiğidir. Bu doğrultuda klasik

müzik konserleri gibi seçkin / elit sanatlar en karışık düzeyde; pop / rock konserleri gibi kitlesel sanatlar ise en az karışık düzeyde olarak gruplanmaktadır. Fitzhugh (1983) elit sanatları ‘yüksek kültür’ olarak adlandırmakta ve bunları yaratıcı odaklı ciddi sanatsal hedefler taşıyan sanat biçimi olarak tanımlamaktadır. Yüksek kültür alanındaki etkinlikler ürüne yöneliktir ve onların var olma sebeplerine odaklanır; öte yandan kitlesel sanat alanındaki etkinlikler ise pazar odaklıdır ve ticari sanatların üreticileri tarafından etiketlenmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin, yüksek sanat etkinliklerinin sponsorlarına kıyasla popüler sanat etkinliklerinin sponsorlarına daha ticari güdüler atfettiklerini göstermektedir (Carillat vd, 2008). Bu, yüksek sanat etkinliklerinin tüketiciler tarafından daha az ticari odaklı olarak algılandığına işaret etmektedir; haliyle popüler sanat etkinliklerinin sponsorluklarında daha fazla ticari kaygı olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin herhangi bir sponsorluğun esas sebebi ve güdüsü hakkında bir anlam yüklemesi üzerinde o etkinlik ve sponsor arasındaki benzerliğin etken rol oynadığı görülmüştür. Bu bağlamda sponsor olan kuruluşla, sponsor olunan etkinliğin paralel olması daha olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.

Finansal kaygı ve kazanç boyutu sponsor olan kuruluş açısından değerlendirildiğinde ise, sponsor olan kuruluş tarafından kültür ve sanat etkinlikleri belirgin katkılar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yatırımcı için sanat sponsorluğunun faydaları diğer tür sponsorluklara göre farklı boyutlarda ve göreceli olarak daha ufak bütçelerde gerçekleşmektedir. Sanatsal alandaki etkinlikler diğer türlere kıyasla daha sofistike görülmekte ve spor ve benzeri alanlardaki gibi büyük kitlelere ulaşan etkinliklerin içinde hızlı ve kolayca müdahil olunma odaklı olmadığı için dönen bütçeler de diğerlerine kıyasla çok büyük değildir (Mermiri, 2010). Örneğin spor ve müzik gibi alanlardaki etkinlikler oldukça yüksek bütçelerle ve telif haklarıyla dönebilmekte, yüksek katılım ve ilgi görmekte, bundan dolayı da yatırımcıya büyük katkılar sağlayabilmektedir. Öte yandan kültür ve sanat etkinliklerindeki sponsorluk biçimi daha ziyade yenilikçi ve firma profiline uygun olmayı hedeflediği için kitlesel finansal kazanç belirtilen türlere kıyasla daha zordur. Aynı çalışmada ve yukarıda belirtildiği üzere, sanat sponsorluğunda marka imajı ve marka farkındalığı yaratma daha ön planda yer almakta; bu sayede güven, içtenlik, samimiyet oluşturmak ve müşteriyle sponsor arasında bağ kurmak amaçlanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı sanat sponsorluğunun doğasında daha sofistike bir yapı vardı ve diğer tür

sponsorluklara göre daha belirgin hedeflere odaklanmıştır; bunlar arasında iş dünyaları arasında köprüler yaratmak, doğrudan tüketiciyle ve halkla bağlar kurmak, çalışan personelle güzel iletişim içinde olmak bulunmaktadır. Tahmin edilebileceği üzere bu tür sponsorluklar daha ufak çapta ve başlangıç seviyesindeki girişimlere de önemli gelirler ve olanaklar sağlayabilmektedir.

Ekonomik bakımdan güçsüz veya daha küçük olan kuruluşların yarattığı ve yürüttüğü bu tarz projelerin finansal destek görmemesi halinde gerçekleşmesi çok mümkün olmamaktadır. Finansal kaygının bir numaralı unsur olmaması ve iyi niyetli bir şekilde topluma ve bireylere sofistike hizmette bulunulma hedefleri, bu tür etkinliklerin daha ufak çaplı kalmasına sebep olabilmekte; kimi zaman da yatırımcıların dikkatini diğer türlere kıyasla çok fazla çekmemektedir. Bu bakımdan kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirilebilmesi için çoğu zaman sponsorluklar zorunluluk haline gelmektedir. Verilebilecek başlıca örnekler arasında film festivalleri ve festivaller yer almaktadır. Özellikle uluslararası alanda eserler ve katılımcıları bir araya getiren bu tür etkinlikler önemli bir finansal destek ihtiyacı hissetmektedir.

Türkiye’de bu tür sponsorluklar arasında öne çıkanlar arasında Rock’n Coke müzik festivalleri, Vodafone Free Zone film festivali, Efes Pilsen One Love festivalleri, Turkcell Gencfest, Akbank Jazz Festivali sıralanabilmektedir. Bu tür sanatsal etkinlikler kendilerine ana sponsor olarak aldıkları markalar doğrultusunda hareket ederek aktivitelerini gerçekleştirebilmektedir. Bu tür etkinliklerin arkasında çok önemli markaların bulunması, bunların büyüklüğü ve gelişmesi bakımından şanslı grup içine dahil ederek büyük bir finansal destek elde etmelerini sağlamaktadır.

Türkiye’de yer alan bankaların sponsor olduğu alanlar incelendiğinde birbirine benzer kültür ve sanat sponsorluklarına imza attıkları görülmüştür. Bankaların birbirine benzer olan kültür ve sanat etkinlik sponsorluk örnekleri mevcuttur. Bankaların sponsorluklarını yaptığı birkaç kültür sanat sponsorluğu örneği aşağıdaki gibidir:

- Akbank; Uluslararası İstanbul Film Festivali, Contemporary İstanbul, Akbank Rodin Sergisi, Akbank Jazz Festivali (<http://www.akbanksanat.com>).
- İş Bankası; Türkiye İş Bankası Müzesi, Bir Kumbara Öyküsü Sergisi, Zeugma Antik Kenti Müzeler Evi Kazı Sponsorluğu, Uluslararası İstanbul

Müzik Festivali, Türkiye Santraç Federasyonu Ana Sponsorluğu (<http://www.isbank.com>).

- Vakıfbank; Vakıfbank ZİÇEV Zihinsel Yetersiz Çocuklar Yatılı Bakımevi ve Rehabilitasyon Merkezi, Bayan Voleybol Milli Takımları ana sponsorluğu, Yılın Basın Fotoğrafları Yarışması'nın 2012 yılındaki ana sponsoru, İstanbul Finans Zirvesi – 2012, Dünya Mirası İstanbul VakıfBank Tarihçesi (<http://www.vakifbank.com.tr>).
- Garanti Bankası; İstanbul Modern Çağdaş Müzesi, Likya Yolu Klavuz Sponsorluğu, Garanti Jazz Yeşili, Osmanlı Bankası Müzesi, Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali, Eski Şark Eserleri Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri (<http://www.garanti.com.tr>).

Rock'n Coke müzik festivali, Coca-Cola Türkiye'nin, showhow ve Sziget işbirliği ile 2013 yılı itibariyle sekizincisi gerçekleştirilmiş olan Türkiye'nin en büyük açık hava müzik festivalidir. Festival, katılan sanatçılar, artistik vizyonu ve altyapısı ile dünya çapında marka olmaya aday bir festival niteliği taşımaktadır (<http://www.rockncoke.com>). İsminden de anlaşılacağı üzere Coca Cola'nın ana sponsorluğunda ve belirtilen diğer iki sponsor işbirliğiyle gerçekleştirilen bu etkinlikte 2013 yılında sekiz tane (Nike, Power FM, Mavi, Mudo fts64, Sony, Veet, Durex ve ASM) esas sponsor yer almıştır. Bunlara ek olarak ufak sponsorluklar ve yemek temini gibi konularda pek çok farklı ekonomik yatırımda bulunan şirket de mevcuttur.



**Resim 2.5** - Coca Cola ana sponsorluğunda gerçekleştirilen Rock'n Coke müzik festivali

**Kaynak:** <http://www.rockncoke.com/Galeri/imaaj>

Bu çapta müzik festivallerinin uluslararası düzeyde yaygınlaşması ve kültür - sanat etkinlikleri arasında önemli yer kaplaması bu sponsorlukların önemine işaret etmektedir. Bilinen en yaygın kültür-sanat etkinlikleri biçimlerinden biri, kitlesel sanat etkinliği olarak da nitelendirilen büyük çaplı müzik festivalleridir (Fitzhugh, 1983). Dünya üzerinde bunun pek çok örneği görülebildiği gibi Rock'n Coke organizasyonu da yola çıkarken kendisine örnek modeller olarak ilerlemiştir. Kendilerine Orta Avrupa'nın en renkli ve en büyük festivali olan Budapeşte şehrinin göbeğindeki Sziget Festivali, İngiltere'de 177 bin 500 kişinin izlediği Glastonbury, Danimarka'da 150 bin kişinin izlediği Roskilde, İskoçya'da 52 bin 500 kişinin izlediği T in THE PARK, Hollanda'da 60 bin kişinin katıldığı Lowlands, Brezilya'da Rock'n Rio festivallerini örnek aldıklarını ve bunlarla paralel biçimde festivali hazırladıklarını belirtmişlerdir (<http://www.rockncoke.com>). Yapılan yatırımlar sayesinde dünyanın her yerinde katılım gösteren müzik grupları seyirciyle buluşmakta ve dünya çapında ün kazanmış isimler yerel izleyicinin karşısına çıkartılabilmektedir.



Buna benzer pek çok festival son yıllarda kendini göstermektedir. Sponsorların yaptığı yatırımlar, şirketlerin büyüklüğü, alınan sponsorların çokluğu gibi unsurlarla beraber organizasyonların çapı bu tür etkinliklerin boyutunu belirlemektedir. Buna bir başka örnek, son yıllarda gittikçe popüler olan – hatta alkollü içecek firması olması dolayısıyla 2012 yılında büyük tartışmalara yol açan – Efes Pilsen One Love festivalidir. Alternatif bir müzik festivali olarak görülen bu etkinlik, Rock'n Coke'a kıyasla daha ufak çaplı olmakta ve diğerine kıyasla daha az tanınmış müzik gruplarına ev sahipliği yapmaktadır. Pozitif Live kuruluşunun ortaklığıyla birlikte Efes Pilsen şirketi tarafından gerçekleştirilen bu festival, 2002 yılından itibaren her yaz gerçekleştirilmektedir ve şu ana kadar 1500'ün üzerinde sanatçıyı konuk etmiştir (<http://www.pozitiflive.com>).



**Resim 2.6** - Efes Pilsen ana sponsorluğunda gerçekleştirilen Efes Pilsen One Love müzik festivali

**Kaynak:** <http://www.rockncoke.com/Galeri/ımaj>

Buna karşın Türkiye'deki kanun değişiklikleri ve alkollü içecek markalarının herhangi bir etkinliğe sponsor olamayacak olması nedeniyle bu festival 2013 yılında gerçekleştirilememiştir. 2014 yılı için akıbeti henüz belli olmamakla birlikte bu tarz sanatsal etkinliklerin önünde belirgin bir sponsorluk engeli ortaya çıkmıştır. Festival ilan edildikten sonra iptal edilmesi ve gerek organizatörler gerekse izleyicilerin

(biletini daha önceden satın almışlar da dahil) belirsizlik içerisinde kalması üzerine Efes Pilsen şirketi tarafından aşağıdaki açıklama yayınlanmıştır:

“Sektörümüzle ilgili, 11 Haziran 2013 günü Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren ve kamuoyu tarafından da yakından takip edilen yasayla, artık alkollü içecek markalarının her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek verememeleri nedeniyle, Efes Pilsen olarak bu yıl 20-21-22 Haziran tarihlerinde 12.'sini hayata geçirmeyi planladığımız ve bugün ülkemizin uluslararası boyut kazanmış sayılı festivallerinden biri olan Efes Pilsen One Love Festival'i gerçekleştiremiyoruz.” (<http://www.sabah.com.tr>).

Müzik festivalleri dışında Türkiye’de öne çıkan kültür-sanat etkinlikleri arasında film festivalleri yer almaktadır. Özellikle son yıllarda öne çıkan ve başta İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV)’nin önderliğinde çeşitli markaların sponsorluğunda gerçekleştirilen film festivalleri uluslararası düzeyde geniş bir film derlemesini yerel seyirciyle buluşturmaktadır. Bunların arasında Vodafone sponsorluğunda gerçekleştirilen, İKSV’nin organize ettiği Film Ekimi etkinliği başı çekmektedir. 2002 yılından itibaren gerçekleştirilmekte olan ve şu ana kadar pek çok farklı ana sponsorla çalışmış olan Film Ekimi, sonbaharda gerçekleştirilen ve bir hafta süren kültür-sanat etkinliğidir (<http://filmekimi.iksv.org>). İlk başlarda İstanbul merkezli olup sadece burada etkinlik gösteren bu aktivite, ilerleyen yıllarla birlikte Anadolu’nun çeşitli şehirlerine yayılarak etkinliğini arttırmıştır. Bu şehirler arasında 2013 yılı itibarıyla İstanbul’a ek olarak Ankara, Bursa, Diyarbakır, Gaziantep, İzmir ve Trabzon bulunmaktadır. 2013 yılında yapılan Vodafone Free Zone sponsorluğundaki etkinlikte yüzde 99 oranında bir doluluk sağlanmış ve yaklaşık 48 bin seyirci katılım göstermiştir.



**Resim 2.7** - Vodafone Free Zone ana sponsorluğunda İKSV tarafından gerçekleştirilen Film Ekimi afişi

**Kaynak:** [http://www.sinemaloji.com/upload/files/kultur-sanat/filmekimi2013\\_.jpg](http://www.sinemaloji.com/upload/files/kultur-sanat/filmekimi2013_.jpg)

Bu tür sponsorluklar, bireylere ve halka yapılan hizmetler olduğu için sosyal boyutları önem taşımaktadır. Kuruma getireceği katkılardan ziyade, etik anlayış çerçevesinde doğru projeler içerisinde yer almak ve bu doğrultuda doğru sosyal kaygılarla sponsorlukta bulunmak göz önünde bulundurulması gereken temel esaslardan biridir (Cornwell, 2008). Daha önce belirtildiği üzere, tüketici bu tür sponsorluklarda kurumların iyi niyetli, içten, samimi ve dürüst olmasını beklemekte ve ticari kaygıların en arka planda olması gerektiğine inanmaktadır (Carillat vd., 2008). Ayrıca Cornwell'in (2008) aynı çalışmasında belirttiği üzere, sponsorlukların etkili olabileceği yerler ürün kategorisi ve marka ismi arasında uygun bağların kurulup buna uygun yatırımların yapıldığı yerlerdir. Bu doğrultuda incelendiğinde, yapılan çalışmaların doğru biçimde yansıtılması ve markanın imajıyla içerisine girilen etkinliğin paralellik göstermesi aktivitenin içerisinde yer alan herkes için faydalar yaratmaktadır.

### 2.2.3. İletişim Aracı Olarak Sponsorluk

Son yıllarda pazarlama iletişimi karmasının önemli bir elemanı olan sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir artış olmuştur. Sponsorluk, firmaların hedef tüketicileri ile iletişime geçmek için kullandıkları pazarlama iletişimi karmasının yeni elemanlarından biridir (Rados, 1981:70).

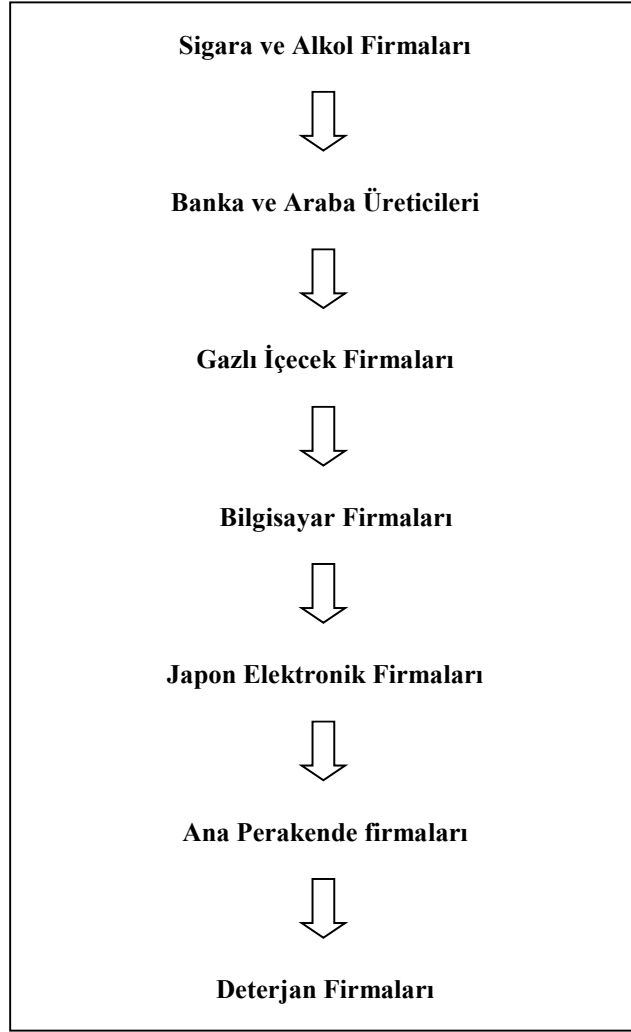
Genellikle tüm organizasyonlar, kendi yapısına ve faaliyet gösterdiği alana göre değişiklik gösteren müşterileri, kanaat önderleri, satıcılar vb hedef gruplarıyla iletişim kurmak için çeşitli iletişim araçları, yöntem ve tekniklerini ya da bunların birçoğunu iletişim karması şeklinde birlikte kullanmaktadır. Burada yer alan iletişim karması kavramıyla bir organizasyonun çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı tüm iletişim araçları kast edilmektedir.

Sponsorluk günümüzde birçok organizasyonun iletişim karmasının önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Yakın zamana kadar bir iletişim aracı olarak düşünülmeyen sponsorluk, son zamanlarda pazarlamanın bir elemanı ve firmalar için bir diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların sponsorluğa giriş amaçlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmaların çoğunda imaj yaratma, farkındalığı arttırma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan sponsorluğun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmış bulunmaktadır (Rhonda, 1999:25)

More ve Drees'i, sponsorluğun mevcut iletişim modellerine entegrasyonu ile ilgilenen yazarlar olarak görmekteyiz. Lasswell'in ünlü cümlesiyle sponsorluğu karşılaştırmak mümkündür: "Kim, neyi, hangi kanal üzerine kime, hangi etkiyle söylüyor" (Walliser, 1995:45).

Sponsorluğun bir firma iletişim aracı olarak sektörler arasında yayılması Tablo 2.3'de gösterilmiştir. Tabloda firmaların sektörel olarak sponsorluğu tarihsel kullanım sıralarına yer verilmiştir. Yasal engeller sebebiyle sponsorluğu ilk kez etkin şekilde kullanmaya başlayan sigara ve alkol firmalarından sonra diğer sektörler tüketicileriyle iletişime geçmek için sponsorluktan yararlanmıştır.

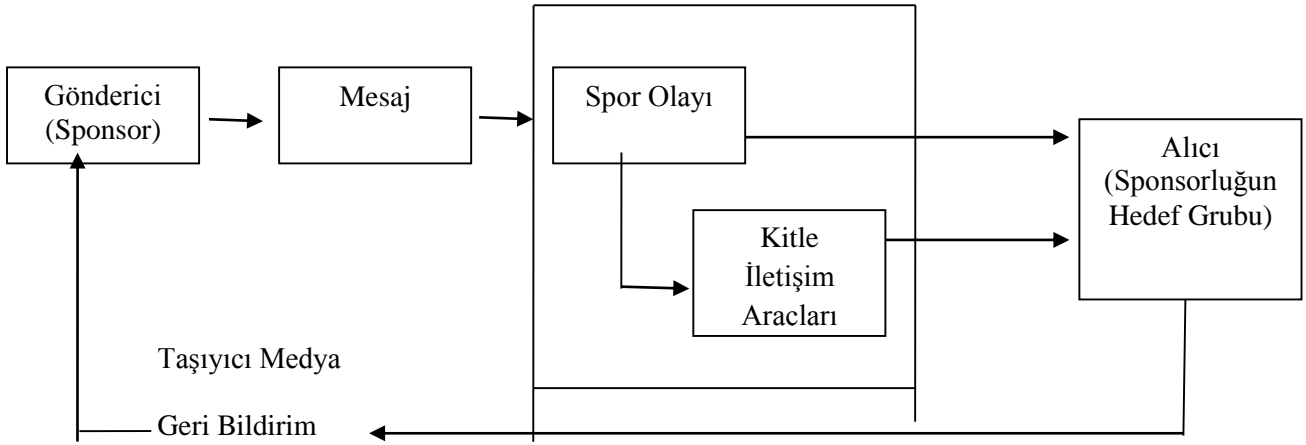
**Tablo 2.3** Sponsorluğun İletişim Aracı Olarak Sektörel Yayılımı



**Kaynak:** Meenaghan Tony, O’Sullivan P., (2001). *The Passionate Embrace-Consumer Response To Sponsorship*, Psychology and Marketing; Vol. 18(2), sf.87-94.

Drees, spor alanındaki sponsorluk iletişim sürecini biraz daha farklı ortaya koymaktadır. Şekil 2.1’de görüldüğü gibi sponsor, iki taşıyıcı medya yardımıyla mesajını sponsorluk hedef grubuna göndermektedir. İlk araç olarak sponsorluk olayı kullanılmaktadır. Fakat bu araç, sadece olayı seyreden aktif katılımcılara ulaşmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle mümkün olduğunca büyük bir hedef grubuna ulaşmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmak gerekmektedir. Kitle iletişim araçları ve olaylar sponsorlukta kesinlikle birbirinden bağımsız veya alternatif olarak kullanılabilen araçlar olarak görülmemelidir. Çünkü sponsorluk uygulamasında ikisi de birbiriyle sıkı bir bağlantı içindedir.

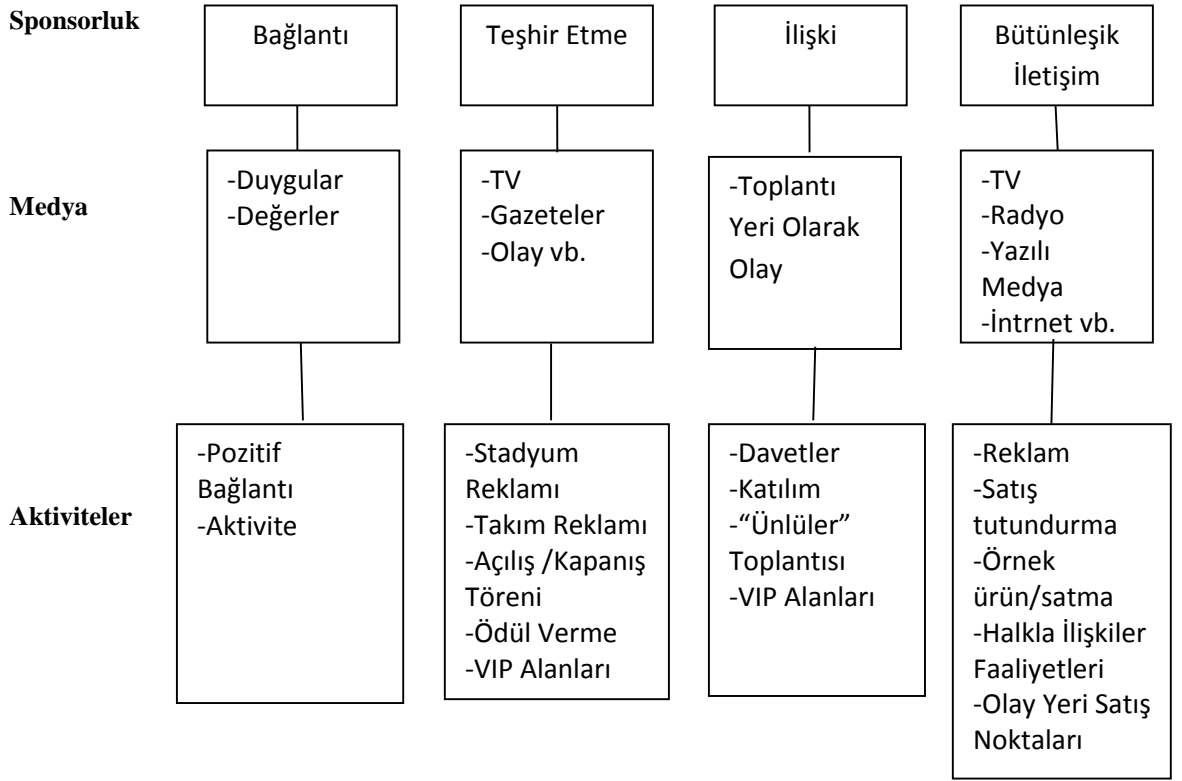
Sponsorluğu belirginleştiren, ortaya koyan araç “sponsorluk olayı”dır. Sponsorluk olayı da kitle iletişim araçları vasıtasıyla sponsorluğun etkinliğini, bilinirliğini ve diğer amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. McLuhan’ın “medya mesajdır” değişi sponsorluğa uygulandığında, aracın türünün, beklenen etkiyi ve mesajın başarısını etkilediğini görölmektedir. “Olay” aracı, sıradan iletişim süreçlerine karşı sponsorluğa büyük bir avantaj yaratmaktadır. Mesajın inandırıcılığı artırmakta ve hedef grubunda özel alıcı koşulları yaratmaktadır. Reklamdan farklı bir biçimde faaliyeti izleyen veya seyreden hedef grup, sponsorlukta kendi isteğiyle ve tüm dikkatiyle olayı takip etmektedir (Okay, 2012:13).



Şekil 2.1 Sponsorluk İletişim Süreci

**Kaynak:** Okay, Aydemir, 2012: **Sponsorluk**, İstanbul: Der Yayınları, s. 13.

Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak ele alınırken üzerinde durulması gereken bir sponsorluk iletişim modeli bulunmaktadır. Bu model A-ERIC modelidir. A-ERIC modeli ismini dört önemli iletişim unsurunun baş harflerinden almıştır. Bunlar, bağlantı (Association), teşhir etme (Exposure), ilişki (Relationships) ve bütünleşik iletişim (Integrated Communication)'dir. A-ERIC modeli sponsorluk çalışmasının işleyişi sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu model hem değerlendirme hem de analitik bir araç olarak da kullanılabilir. Bu model sponsorluk faaliyeti planlanırken sponsora yarar sağlar. A-ERIC modelinin unsurları şunlardır (Jiffer ve Roos, 1999:36):



**Şekil 2.2** A-ERIC Modeli

**Kaynak:** Mikeal Jeffer Magnus Roos (1999), Sponsorship A Way Of Communicating, (AIT Falun AB, Sweden), s.36.

- **Bağlantı (Association):** Bağlantı ile sponsorluğun hedef kitle ile iletişim kurması anlatılmaktadır. Bağlantı, firma / markanın sponsorluk yapılan olay ile bütünleşmesi, örtüşmesi anlamını ifade eder. Sponsorlukta bağlantı, çekirdek niteliğinde bir özelliğe sahiptir. Çünkü, spor olayı ile örtüşmeyen bir markanın verdiği mesajın hedef kitleye alınması çok zor olacaktır. Sponsorluk hakları ile firma faaliyetleri ve marka unsurları harmoni içinde değilse, bunların arasında doğal bir bağlantı yok demektir. Bağlantı firmanın yaptığı iş veya markası ile spor arasında doğrudan bir bağlantı olması gerektiğini ifade eder. Örneğin, Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması veya Nike'nin sporculara sponsor olması bağlantıya verilebilecek güzel örneklerdir.

- **Teshir Etme (Exposure):** Sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet / aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor firma logo, ürün veya mesajını çeşitli şekillerde sergileyebilir. Sponsor firmanın logo, marka veya mesajını sergilemesi stadyum reklamları, forma reklamları vb. şekillerde olabilir.
- **İlişki (Relationship):** Sponsorluk, sponsorun ilişki kurması için bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan spor faaliyetinin hedef gruplarının tanımlanması ve bu hedef grupların bu spor faaliyetine karşı özel ilgisinin olması gerekir. Dünya Atletizm Şampiyonası gibi sponsorluk yapılan bir dizi aktivitenin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi aktiviteler yüksek düzeydeki müşteriler için özel statülü (VTP Events) olaylardır. Bu bakımdan hedef grup ile ilişki kurmada ve geliştirmede özel bir fırsat sunar. Sponsorluk yapılan olayın kendisinin özel unsurları vardır. Bu unsurlar kullanılarak çeşitli gruplar ile ilişki kurulabilir.
- **Bütünleşik İletişim (Integrated Communication):** Sponsorluk iletişim bakımından AERIC modeli olarak tanımlandığı için, sponsorluğun bir medya olmadığı, ama işleyen bir metod olduğu açıktır. Sponsorluk sayesinde iletişim kurmada TV, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kullanılır. Bu her bir medya aracının kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır ve bu medya araçlarının yeri geldiğinde bir arada ve uyumlu olarak kullanılması gerekir. Sponsorluğun başarısı için, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan aktivitenin iyi bir ilişki kurması gerekir.

#### **2.2.4. Tutundurma Karması ve Etkinlik Sponsorluğu**

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamülü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar da vardır: satış artırıcı çabalar. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir şekilde düzenlenmesi gerekir, buda bütün satışı artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturmasını gerekli kılar. Ancak işletme için mevcut temel strateji araçlarından biri olarak tutundurma, geniş ölçüde



mamül ve mamül hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır (Mucuk, 2010: 176).

İşletmede yönetimin başarısı geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon oluşturarak gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Mamül işletmenin kontrol edilemeyen, dış çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerinin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.

Sponsorluktan mümkün olan en fazla yararı elde edebilmek için iyi bir sponsorluk faaliyetiyle birlikte sponsorluğu destekleyen başka iletişim araçlarının da kullanılması gerekmektedir. Bu iletişim araçları; Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Geliştirme, Ürün Tanıtımı ve Ürün Yerleştirme, Satış Geliştirme, Kişisel Satış ve Doğrudan Pazarlama'dır.

Hedef pazarlara ulaşmada amaçlar iyi ve gerçekçi bir şekilde düzenlenirse sponsorluğa girilmesi konusunda daha sağlıklı kararlar verilebilir. Sponsorluk planında sponsorluğun reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ile nasıl birleştirileceği tam olarak formüle edilmelidir (Shanklin ve Kuzma, 1989:353).

Sponsorluğun geleneksel karma elemanları olan (4P) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan daha geniş bir unsur olan pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak düşünülmesi gerekir. Sponsorluk pazarlama iletişim hedeflerine ulaşmada temel bir fonksiyon olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ile oldukça ilişkili olan bir kavramdır. Pazarlama iletişiminin her bir metodu, organizasyona tüm pazarlama iletişim amacına ulaşmada yardımcı olmaktadır. Yönetimin görevi her bir metodun üstün ve zayıf yönlerini değerlendirmek ve amaca ulaşmada yardımcı olacak her bir metodun yeteneğini ortaya koymaktır (Argan, 2001:53).

Tutundurmanın günümüzde önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Uraz, 1978):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İkame mallarının çoğulmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Yine gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

#### **2.2.4.1. Reklam**

Üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek olarak tanımlanan reklam, rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesinde etkili olan, ekonomiye canlılık katan bir yayın türü olarak tanımlanmaktadır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Reklamın amaçlarından bahsetmek gerekirse ilk olarak, var olan pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak ya da tüketiciyi fiyat değişiminden haberdar etmek ve ürünün işlevi hakkında kullanıcıyı ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmekten bahsedilmektedir. Tüm bu bilgilendirmenin ardından kullanıcıyı o ürünü ya da markayı kullanmaya ikna edebilmek, tüm reklamların altında yatan temel amaçtır. Satışı artırabilmek ve reklamı yapılan ürünün, markanın tanınması ve olumlu yanlarının kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ulaştırılmasının sağlanması temeldir (Peltekoğlu, 2007).

Mucuk (2010) reklamı, malların hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır, şeklinde tanımlamıştır. Geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme ve kişisel olmama, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması da belli başlı özellikleri olarak belirtilmiştir.

Mucuk (2010)'a göre reklam; gerek işletmeler, gerekse kâr amaçsız kuruluşlar için çok önemli bir iletişim aracıdır. Reklamın değerli görülmesi, yerine getirdiği 5 temel iletişim fonksiyonu ile yakından ilgilidir.

- Bilgi verme,
- İkna etme,
- Hatırlatma,

- Değer katma,
- İşletmenin diğer çabalarına yardım etme (destek olma).

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürün veya hizmeti satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada geniş ölçüde hedef gruplara ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmaya yardımcı olan veya tanıtan reklamlar, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yer alabilir, açık hava mekanları gibi yerlerde gösterilebilir. Sponsorluk da reklamların yer aldığı reklamların kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanır; fakat sponsorluğun reklam gibi içeriği önceden kontrol edilmiş olan mesajlara gereksinimi yoktur. Sadece belirli bir hedef gruba mesajları veya vermek istediği imaj özelliklerini yansıtır. Bu işlemi de reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarıyla yerine getirir (Okay, 2012:15).

1960'ların sigara marka savaşları sırasında sigara üreticileri, tüketici pazarlarını yaşam tarzı gruplarına bölmeyi ve arzulanan kişisel nitelik ve yaşam tarzı koşullarıyla bağlantılı olan markalarla imaj reklamı ve sponsorluklarla belirli grupları hedeflemeyi öğrenmişler, radyo ve televizyonda reklam yasaklarının oluşmaya başlamasından dolayı 1960'ın sonlarında ve 1970'li yılların başlarında büyük ölçüde sponsorluklar yapmaya yönelmişlerdir.

Bazı sigara firmalarının otomobil ve yat yarışlarına, bazı içecek firmalarının çeşitli konserlere, şarkı yarışmalarına, festivallere ve spor organizasyonlarına katkıda bulunmaları ağırlıklı olarak bu yüzdendir. Üstelik bu tarz sponsorluklarda ticari anlamda istenen, beklenen geri dönüşümler genel olarak alındığı gibi firma veya marka imajına da büyük katkılar sağlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Etkinlik sponsorluğunun reklam amaçları üç madde hâlinde verilebilir. Bunlar (<http://megep.meb.gov.tr>): Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, ürünleri desteklemek, başka reklam olanaklarını kullanmak.

Reklamı yapılmış olan herhangi bir marka ya da ürün hakkında daha sonra reklamın desteklenmesi için şehrin stratejik noktalarına pano ve billboardlar konulabilmektedir. Reklamı yasak olan bir markanın, sponsorluğu tercih ederek bu desteği ücretsiz gerçekleştirmesi de mümkün olabilmektedir. Sponsorluk etkinliği esnasında sponsor olan firma kendi adını ve markasını büyük panolara ya da

billboardlara yerleştirilebilmekte ve bunlar seyircinin görebileceği şekilde stratejik yerlerde konumlandırabilmektedir. Bu sayede televizyonda haber olan sponsorluk etkinliği esnasında, sponsor olan firma aslında reklam verir gibi televizyon izleyicisine de ulaşabilir hale gelmektedir ve bu hizmet için ekstra bir maliyet de ödememektedir (Toplu, 2009: 55).

Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan sponsorluğun bir yan alanı olarak özel bir önemi olan spor reklamları karşımıza çıkmaktadır. Ayrı ayrı veya sponsorlukla birlikte kullanılabilen spor reklamı, sporda veya sporla reklam, sportif faaliyetlerde reklam, sporcularla veya spor idolleri ile reklam gibi değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Özellikle bazı reklamlarda ünlü sponsorcu desteğinden de faydalanılmaktadır. Hizmet ağını Türkiye'den sonra Dünyada genişletmeyi planlayan Simit Dünyası'nın, Milli futbolcu Arda Turan'ı reklamlarında oynatması buna bir örnek olabilir. nl desteği, ünlü bir sporcuyla bir marka arasında sponsorluk yoluyla bir ortaklığın kurulması anlamına gelmektedir. Marka, başarılı sporcuların ilham verici özellikleri ve spor tüketicisinin duygusal bağından yararlanmayı amaçlamıştır.

Sponsorluk özellikle reklam ile birleştirildiği zaman tüketicileri firmanın markası hakkında farkında kılar. Firmanın sunduğu faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir. Örneğin, Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsorlarından biri olan Pepsi bu sponsorluğunu tüketicilere gazete haberleri sayesinde duyurup, reklamlarında da resmi sponsorluğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Pepsi yaptığı çeşitli satış tutundurma çalışmalarında (maçlara talihli göndermek için çekilişler düzenleme gibi) da sponsorluk özelliğini vurgulamaktadır. Pepsi rneğinde sponsorluk ile birlikte diğer tutundurma araçlarının da uyumlu bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Argan, 2001: 57).

#### 2.2.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitleler ile dürtüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolunda planlı çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Bir işletmenin veya örgütün toplumda kendisi ile ilgili çeşitli çıkar guruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2010: 233).

Halkla İlişkilerin başlıca fonksiyonları ve etkileri şöyle sıralanabilir (Lamb vd., 2009):

- Basınla ilişkiler. Bir kişi, mal ve hizmet hakkında basının dikkatini çekecek, yayınlamaya değer haber üretme ve yayınlama.
- Mamul tanıtımı. Spesifik mamullerinin tanıtımının yapılması.
- Çeşitli kesimlerle yerel, ulusal ve uluslararası ilişkiler geliştirme.
- Lobicilik yapma. Yasama organı ve hükümet organlarıyla iyi ilişkiler geliştirerek yasama ve devlet denetimini etkileme.
- Çalışanlarla ve yatırımcılarla ilişkiler geliştirme. Gerek çalışanlar gerekse hissedarlar ve finansal çevredeki kimselerle iyi ilişkiler kurma ve sürdürme.
- Kâr amaçsız kuruluşlar ve toplumsal amaçlar için bağış yapan kimselerle gönüllü destek veya finansal destek sağlamak üzere iyi ilişkiler geliştirme.
- Kriz yönetimi.

Sponsorluk, bir marka ve kuruluşun prestijini güçlendirmekte, şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk yapan kuruluş veya markaların ayrıca daha dinamik oldukları da algılanabilmektedir. Kuruluşlar sadece yaptıkları faaliyetlerde kamuoyunda tanınmayı beklememeli, kuruluşun durumunda meydana gelen değişiklikleri bildirmek, çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla çalıştığını duyurmak amacıyla imajını destekleyici, pekiştirici faaliyetlerde bulunmalıdır. İmajın zamanla değişebileceği düşünülerek, gerekli yenilikler ve değişiklikler mevcut imaj göz önünde bulundurularak sistemli bir biçimde geliştirilen iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilmelidir (Toplu, 2009).

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında her iki alandaki faaliyetlerin ortak özellikleri olduğu görülecektir. Örneğin her iki faaliyetle hedef gruplarına yönelik olarak uzun vadede (bazı faaliyetler kısa süreli olmasına rağmen) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin yapılması sırasında halkla ilişkiler çalışmalarından oldukça faydalanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri sırasında yapılan sponsorluğun özelliğine göre bazı etkinliklerde sergiler, basın konferansları, çeşitli ödüllerin verilmesi, seminer düzenlenmesi gibi halkla ilişkiler çalışmaları sponsorluk faaliyetinin bir kısmını oluşturmaktadır (Okay, 2012:18).

Yapılan sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçlarının duyurmaması, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasını ve dolayısıyla sponsorluk aracılığı ile gerçekleştirilmek istenen amaçların yeterince yerine getirilmesini önlediğini de unutmamak gerekir. Bu yüzden, hem halkla ilişkiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur (Argan, 2001).

Son yıllarda kullanımı hızla yaygınlaşan sponsorluk, marka bilinirliği / farkındalığı ve kamuoyunda olumlu imaj oluşturmada oldukça yararlıdır. Sponsorluk, pazarlama iletişimi içinde yer almakla birlikte, literatürde bazen halkla ilişkiler başlığı altında ele alınan, bazen ayrı bir pazarlama iletişimi unsuru olarak incelenen bir konudur. Çeşitli şekillerde tanımlanan sponsorluk; kurumsal yada pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almada gerçekleştirilen olay yada nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır (Mucuk, 2010: 235).

Sponsorluğun, halkla ilişkiler içindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ilişkiler karmasında yer alan etkinlik türleri ile ilişkilendirilerek açıklanabilir. Sponsorluk, halkla ilişkiler karması içinde yer alan duyurum ile doğrudan ilişkilidir. Kuruluşların duyuruma gerek duymasının temel nedeni bilgilendirme, ikna ve tanıtım olarak sıralanır. Diğer yandan kuruluş açısından duyurumun önemi, hedef kitlenin duyurum mesajını, medyada haber olarak yer alması nedeniyle daha inanılır ve güvenilir

bulmasıdır. Öyle ki, işletmelerin sponsorluk yapmalarının ana nedeninin duyurum olduğu bile söylenebilir (Argan, 2001:58).

### 2.2.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur. Reklam ve kişisel satış mal ve hizmeti satın almak için nedenlere ağırlık verirken, satış geliştirme şimdi satın almak için nedenleri ortaya koyar (Armstrong ve Kotler, 2000).

Satış geliştirmenin çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar; firmalara yeni ürünlerini denetmek, rekabet edebilmek, satın alma sıklığını arttırmak, ürünle ilgili çalışan ve müşterileri bilgilendirmek, satış değişimlerini ortadan kaldırmak olarak sıralanabilmektedir (Husted vd., 1998: 514).

Satış geliştirmeye, bir kuruluşun ürün ve hizmet faaliyetlerinin daha sonraki satış evrelerinde satışlarını destekleyecek olan tüm faaliyetler tanımlanmaktadır. Satış geliştirme ile ürün veya hizmetin satışının yapıldığı yerde hedef gruplarla iletişim kurmak amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin verilmesi, özel indirimlerin yapılması, çeşitli yarışmaların düzenlenmesi, çeşitli çekilişlerin düzenlenmesi, para iadeleri gibi faaliyetleriyle müşteriler o ürün veya hizmeti satın almaya veya denemeye teşvik edilirler. Çeşitli eğitim programlarıyla, yarışmalarla ve benzeri uygulamalarla kuruluş çalışanları veya o ürün veya hizmetin satışıyla uğraşanlar motive edilmelidir. Satış geliştirme faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışını desteklemeyi hedefler (Okay, 2012: 18).

Satış geliştirmede, firmalar farklı kitlelere göre farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler (Can vd., 1991: 243);

- Tüketicilere yönelik satış geliştirme stratejileri; eşantıyon, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri gibi çalışmaları içerir.
- Aracılara yönelik satış geliştirme stratejileri; satış yarışmaları, özendirme primleri, karşılıksız mal satın alma avansı verme gibi işlemlerden oluşmaktadır.
- Satışçılara yönelik satış geliştirme; satış toplantıları, satışçı yarışmalarıdır.

Sponsorluğu yapılan olay, kişi veya gruplar sponsorun pazarına veya müşterilerine yönelik olarak yapılacak satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler. Desteklenen kişi veya grupların katıldığı imza günleri, sohbet toplantıları veya sergiler gibi düzenlemeler bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2012:18).

Yarışmalar, kısa dönemli satışları arttırmak için firmaların kullandığı satış teşvik türlerinden biridir. Yeni reklam yapmadan veya tutundurma kampanyası gerçekleştirmeden tüketicinin dikkatini ürün veya hizmete çekmenin en kolay yolu yarışmalardır. Stratejik marka kurma tekniği olarak düşünülme de firmalar tarafından hazırlanan özel pazarlama planlarına yardımcı olarak kullanılmaktadır (Aksoy, 2011).

Sainsbury firması tarafından, İngiltere’de müşterilerine her ziyarette ücretsiz olarak kaliteli plastik poşet verilmiştir. İşletme poşet israfından dolayı yılda yirmi yedi milyon euro harcamak zorunda kalmıştır. Müşterilerin poşetleri bir kez daha kullanarak tasarruf etmeleri için satış teşvik ve sponsorluğun bir arada kullanıldığı bir program geliştirilmiştir. Tüketiciler kullanılmış poşetle firmaya gelmeleri durumunda karşılığında bir kupon hediye edilerek bu kuponlarla tüketicilerin dolaylı olarak okullara yardım etmesi sağlanmıştır. Kampanya sonucu okullara 6 milyon euro’luk destek verilmiştir (Kergrohenn, 2005:271).

Satış geliştirmenin önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Jobber, Fahy, 2003):

- Tüketicinin planlanmamış alımlarının artması: Tüketicilerin perakende satış yerlerinde daha çok satın alma kararları vermeleri ve daha pazarlıkçı olmaları, perakendecilerin üretici işletmelerinden daha çok promosyon malzemesi istemelerine yol açmaktadır.
- Satış geliştirmenin daha saygı duyulur bir hale gelmesi. Bu daha çok pazar liderlerinin satış geliştirmeyi kullanmalarından ve satış geliştirme konusunda profesyonelliğin artmasından kaynaklanmaktadır.
- Reklam maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle reklamın maliyet etkinliğinin azalması.
- Kısılan zaman ufku. Artan rekabet ve kısılan mamül hayat seyri, satış geliştirme destekli hızlı satış artışlarını cazip hale getirmektedir.



- Bazı pazarlarda satış geliştirme o kadar sık olarak kullanılmaktadır ki, bütün rakipler bu yöntemi kullanmaya zorlanmaktadır.
- Ölçülebilirlik. Satış geliştirmenin satış etkisinin ölçülmesi, reklamınkine göre daha kolaydır; çünkü bu etki daha direktir ve genellikle kısa vadelidir.

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Ürün tanıtımı ve ürün yerleştirme etkinlik sponsorlukları aracılığı ile satış geliştirmede kullanılan iletişim araçlarıdır:

### ➤ **Ürün Tanıtımı**

Ürün tanıtımı, yeni çıkan ürünlerin ya da kuruluşun kitle iletişim araçları arasında yer almasını hedefler. Bu da daha çok bilanço, basın konferansları, yeni gelişmeler, yeni ürün tanıtımları gibi olayların tanıtılmasında kitle iletişim araçlarında haber olarak yer almayı amaçlar. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar medyada kendi tanıtımlarını yapma imkanını elde edebilmektedirler. Yapılan sponsorluk faaliyeti nedeniyle kitle iletişim araçlarında kuruluşların yer alması, ürünün veya kuruluşun tanıtımına olumlu olarak etki edecektir (Mucuk, 2010). Çeşitli kuruluşlar ürün tanıtımlarına katkı sağlamak amacıyla her yıl ürettikleri ürünleri kullanmaları veya giymeleri için çeşitli grup, takım ve bireysel sporculara ödemedede bulunmaktadır. Sınırlı bütçeleri olan küçük kuruluşlar bile ürünlerini tanıtmak için özellikle sporu ve sporcuları kullanmaktadır (Bennet, 1999). Sponsorluk vasıtasıyla ürün tanıtımını gerçekleştirmek isteyen kuruluşlar veya markalar, tüketicilerin dikkatlerini üzerilerine çekmek, marka veya ürünün hatırlanmasını sağlamak, imajlarını güçlendirmek, ürün çekiciliğini artırmak, marka veya ürünün güvenilir olduğu mesajını vermek, tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırmak gibi amaçları taşırlar.

### ➤ **Ürün Yerleştirme**

Ürün yerleştirme, bir film sahnesine planlı olarak bir ürünün veya markanın izleyicileri etkilemek amacıyla yerleştirilmesidir. Değişik biçimlerde olan ürün yerleştirmede amaç filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamaktır (Argan, 2007). Ancak ürün yerleştirme bir reklam ya da satış geliştirme gibi doğrudan doğruya ticari bir amaçla iletişimi hedeflemeyerek dolaylı yoldan izleyiciye ulaşmayı çalışır. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film

sponsorluğunda kuruluşun veya ürünün adının film içerisindeki sahnelerde yer alması, sponsor kuruluş veya markanın filmlerde yer alarak izleyicileri etkilemesi sponsor tarafından arzulanan bir hedeftir.

Satış geliştirme'nin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır. Gerçekten, reklam tüketici kitlelerine yönelirken; satış geliştirme, satışı, perakendeciler, diğer araçlar veya belirli grup tüketiciler gibi küçük ve açıkça tanımlanabilen spesifik gruplara yönelir. Kişisel satış genellikle bireysel olarak tüketicilere hedef aldığı halde, satış geliştirme genellikle grupları hedef alır (Mucuk, 2010: 211).

#### **2.2.4.4. Kişisel Satış**

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Tutundurma araçlarının en yalını ve en etkili türü olan kişisel satış, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma olarak tanımlanmıştır.

Kişisel satış, reklamdaki farklı olarak satış elemanları aracılığı ile belirlenmiş hedef müşteri grubuna yapılan etkileşimli bir tanıtım aracı olarak karakterize edilebilir. Geleneksel reklamcılıkta tek yönlü bir iletişim söz konusu iken, kişisel satışta ise iki yönlü iletişim söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle belirtmek gerekirse, kişisel satışta geri bildirim anlıktır. Kişisel satış, sportif ve direkt sportif olmayıp spora entegre olmak isteyen etkinliklerin ve sponsorlukların pazarlanmasında kullanılan etkili bir araçtır (Mucuk, 2012).

Kişisel satışın diğer temel tutundurma metodundan en belirgin ve en önemli farkı, bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan, kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Satışçı, mal veya hizmeti sunuşunu, tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Tığlı, 2008).

Kişisel satış yüzyüze iletişim özelliği nedeniyle en güçlü iletişim biçimidir. Sponsorluk ise kişisel satışı desteklemekte kullanılabilir. Ancak, sponsorluk

faaliyetlerinde, faaliyetin biçim özelliğinden kaynaklanan kimi noktalar, sponsorluğun kişisel satışla ilişkili olarak değerlendirilmesine yol açar. Söz gelimi doğrudan satın almaya yönelik olmasada, sponsorluğun gerçekleştiği ortamlar, kişisel satışta olduğu gibi alıcı - satıcı temasına zemin hazırlar, yüzyüze iletişim fırsatı yaratır.

Kişisel satış, telepazarlama, internet ve kataloglar gibi diğer satış yöntemleri ve pazarlama kanallarından yüzyüze iletişim gerçekleştirilmesiyle farklılaştırılmaktadır. Günümüzde firmalar müşterileri ile uzun dönemli, derin ve anlamlı ilişkiler geliştirmek istemektedir. Kişisel satış firmaların tüketicilerinin isteklerine, özel ihtiyaçlarına uyarlanmış pazarlama mesajları oluşturmaya yarayan bir iletişim aracıdır. Satış elemanları ilk önce müşterilerinin farklı ihtiyaç ve inanışları olduğuna inanmalı ve bu ihtiyaçları karşılamak için çabalamalıdır.

#### **2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama**

Pazarlamada son yıllarda görülen en güçlü trendlerden biri, giderek artan ölçüde doğrudan pazarlamaya yönelmeleridir. Doğrudan pazarlama denilen faaliyetler, bunların en yaygın olduğu ülkelerde bile daha çok; doğrudan posta, telefonla pazarlama ve katalogla pazarlama şeklinde geleneksel araç ve metodlar kullanılarak yapılmaktadır. Ancak son yıllarda başta internet, e-posta ve online hizmetler olmak üzere, TV, radyo, video, faks, telefaks, telekonferans vbz. araç ve metodların kullanımının yaygınlaşması, özellikle elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi, genelde tüm iş hayatının, özelde pazarlamanın geleceğine yön verecek gelişmelerin başında gelmektedir (Mucuk, 2010:240).

Geleneksel reklam, pazarlama, satış sürecinde bir ürün firma tarafında perakendeci, aracı kuruluşlar gibi satış noktalarına gönderilir. Reklam ve tutundurma faaliyetleri, tüketicileri satış temsilcilerinin hizmet verdiği satış noktalarına yönlendirir. Doğrudan pazarlama ise mesajını medya aracılığı ile verir. Herhangi bir satış noktası olmayıp tüketiciler siparişlerini internet veya kataloglar aracılığıyla firmaya ulaştırır. Ancak geleneksel medya ve doğrudan pazarlamanın kullanım amaçları aynıdır. İkisi de rakiplerin mevcut müşterilerine veya ürününü kullanmayan, pazarda bulunan diğer tüketicilerin ilgisini çekerek firmanın müşteri tabanını genişletmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan pazarlamacılar bazı durumlarda yeni müşterilerini reklam veya telepazarlama yoluyla elde eder. Pazarlamacılar potansiyel

müşteri olma olasılığı var olan, buldukları coğrafi bölge, yaş grupları ve takip ettikleri güncel dergilere göre bölümlendirdikleri kişi listelerine sahip olup, bu listeleri tele pazarlama yada doğrudan mail faaliyetlerinde kullanır (Tıgılı, 2008).

Doğrudan pazarlama iletişiminin iki temel amacı vardır:

- Direkt olarak cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak,
- İlişki hangi iletişim metodlarıyla kurulmuş olursa olsun mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmek.

Doğrudan pazarlamanın yararları şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2010:241):

- **Kolaylık:** Sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak doğrudan pazarlama, tüketiciye satın alma kolaylığı sağlar. Evden, işyerinden veya bulunulan herhangi bir yerden tüketici sipariş verip malın kendisine gönderilmesini sağlar. Örneğin, internette dünyanın öbür ucuna sipariş edip kitapta istenebilir; şehir içindeki bir mağazadan birçok mal da ısmarlanabilir. Burada tüketici için olduğu kadar, satıcı için de büyük bir kolaylık ve rahatlık söz konusu olmaktadır.
- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** İnteraktif olması doğrudan pazarlamanın başta gelen özelliği olup, bu sayede birebir ilişki kurulmakta müşteri adayına teklif yapılıncaya, cevaben hemen sipariş verilebilmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin sağladığı elektronik medya hızlı ve karşılıklı iletişime imkân vermektedir.
- **Ölçülebilirlik:** Doğrudan pazarlama iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim şekillerinden daha kolay ölçülebilir. Çünkü bir doğrudan pazarlama teklifi, başlıbaşına kendisi bir satış sonucunu doğuracak ana değişkendir. Her cevabın ister bilgi isteme, ister bir sipariş verme olsun birim maliyeti kolayca belirlenebilir.
- **Hedeflemenin Tam ve Kesin Olması:** Tam ve kesin bir hedefleme ile yapılan pazarlama iletişimi, erişilen kişi başına yüksek maliyetli olursa da, tam aksine, küçük bir hedef kitleye ulaşmada en ekonomik araç da olabilir. Bu pazarlama iletişim metodunda ister nihai tüketici, ister endüstriyel alıcı hedeflenmiş olsun, birebir müşteri veya müşteri adayı bazında faaliyet söz

konusudur. Bireysel hedefin çeşitli yönleri, özellikleri dikkatli bir şekilde göz önünde tutularak hedef seçimi yapılır.

- **Düşük Maliyet:** Herhangi bir yerde iletişim sağlayan, bir adı da dükkansız perakendecilik olan doğrudan pazarlamada, mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu olmaz.

### 2.2.5. Sponsorluk Etkisinin Değerlendirilmesi

Tüm iletişim çalışmalarının ölçümü gibi, sponsorluk etkinliğinin de ölçümü ve değerlendirilmesi farklı değişkenlerin yoğun etkisinden ötürü oldukça zordur. Bu nedenle sponsorluk etkisinin ölçümü diğer değişkenler de göz önüne alınarak yapılmalıdır. Tosun (2014) “Marka Yönetimi” adlı kitabında sponsorluğun etkisinin ölçülmesini genel olarak üç farklı alanda yapmıştır:

- **Ulaşılan Kişi Sayısı**

Sponsorluk yolu ile ulaşılan kişiler, etkinliğe katılanlar ve etkinliği medya veya farklı ortamlar yolu ile öğrenenler olmak üzere iki grupta değerlendirilir. Desteklenen bir etkinliğe katılanların sayısı, etkinlik esnasında saptanarak veya mevcut izleyici tahmini veriler doğrultusunda yapılarak ulaşılan birey sayısı ve marka adına direkt maruz kalış miktarı belirlenebilir. Desteklenen etkinlik medyada yer almış ise, haberin yer aldığı sayfa, satır sayısı, tekrar miktarı, toplam saniye vb. hesaplanır. Bu temel üzerinden, ulaşma ve maruz kalış sıklığının yanı sıra sunumun parasal miktarı da belirlenebilir. Ancak bu ölçüm, ulaşımın nitelik ve etkisi hakkında hiçbir bilgi vermez.

- **İletişim Sonuçları**

Destek verenin adını etkinlik ile birleştirip özdeşleştirme, sponsorluk kampanyasının temel amaçlarından birisidir. Çünkü böylece imaj transferi kolaylıkla gerçekleşir. Bu nedenle, destekleyen ile desteklenen adını birleştirebilen kişilerin yüzdesini ölçme en önemli etki ölçümlerinden birisidir. Bu amaçla yapılan ölçümler de desteklenen çeşitli etkinliklerin listesi deneklere verilir ve bu etkinliğe destek verenlerin adlarının yardımsız veya yardımcı hatırlama alınmasına çalışılır. Ayrıca, tutum değişikliğinin ne ölçüde gerçekleştiğini, marka imajının ne boyutta olduğunu öğrenmeye yönelik çalışma da yapılır.

Sponsorluk çalışmasının etkisi, iletişim düzeyinde birçok önemli sponsorluk etki etmenini birleştiren ‘İkna edici iletişim denklemi’ yolu ile bulunabilir (Crimmins ve

Horn, 1996).

İkna Edici Etki= Bağıın gücü x Bağıın süresi x (Bağıı nedeni ile duyulan hoşnutluk+Anlayış değişikliği).

Desteklenen ve destek veren arasındaki bağıın bilinmesi ve bu bağıın uzun süreli olmasının yanı sıra yapılan sponsorluktan duyulan memnuniyetin derecesi ve oluşan anlayış değişikliği ilişkileri, sponsorluğun iletişim sonuçlarını ortaya koyar.

- **Satışları ve Pazar Payını Arttırma Derecesi**

Satışları ve pazar payını arttırma sponsorluğun temel amacı olmamakla birlikte, etkinliğin satışları kimi zaman kısa vadede, genellikle ise uzun vadede arttırması söz konusu olabilir. Buna sponsorluğun ticari etkisi de denilebilir. Marka iletişimi amaçlı sponsorluğun imaj oluşumunu isteme nedeni genelde, marka sadakati yaratarak satış sürekliliği gerçeğleştirme içindir. Ancak pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin ve dış faktörlerin de satışlar üzerinde etkili olmasından ötürü satışları arttırma etkisinin ölçümlenmesi oldukça zordur.

### **2.2.6. Etkinlik Sponsorluğunun Avantaj ve Dezavantajları**

Sponsorluk kavramının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda yapılan yatırımlar giderek artmaktadır. Özellikle etkinlik sponsorluğu alanlarında belirgin olarak spor sponsorluğunda yapılan yatırımlar, sponsorların hatırı sayılır bütçeleri bu projelere yöneltmesine yol açmaktadır (Levy 2004). Bu kadar büyük ve çok yatırım yapılmak istenen bu tür etkinlik sponsorluklarının, yatırımcılar için mutlak getirisi olmalıdır ki böyle maddi yüklerin altına girebilsinler. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde etkinlik sponsorluğunun yarattığı avantaj ve dezavantajlar incelenecektir.

Kuruluşların, herhangi bir etkinliğin sponsorluğuna girişmesinin öncül amacı olarak o etkinliğin imajının, kurum imajına çekilmesi gösterilebilmektedir (Henseler vd., 2009). Bu sayede, tüketicilerin etkinlikle ilgili güzel olguları sponsor olan kuruluşla bağdaştıracağı düşünölmektedir; bu sayede etkinliğin yarattığı imaj, kurumun imajına aktarılmış olacaktır. Fakat bu aşamada oldukça dikkatli olunması gerekmektedir çünkü yapılan araştırmalar, etkinlik - sponsor arasındaki imaj aktarımının sponsor için olumlu olabileceği gibi aynı zamanda olumsuz sonuçlar doğurabileceğini de göstermektedir.

Temel bağlamda düşünüldüğü zaman sponsorluk iki temel aktiviteyi içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi, sponsor ve yatırımı alan kuruluş arasındaki alışveriştir; yapılan işlem en basit haliyle sponsorluğu alan taraf belirli bir ücret alırken, sponsor olan taraf da sponsor olduğu etkinlikle kendi markasını bağdaştırma ve onu kullanma hakkını elde etmiş olur. İkinci aktivite ise sponsor tarafından yapılan pazarlamadır (Cornwell ve Maignan, 1998). Sponsorluğun anlamlı bir yatırım olması için bu iki aktivitenin de gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu bakımdan etkinlik sponsorluğu değerlendirilirken getireceği avantaj ve dezavantajlar buradan yola çıkılarak değerlendirilebilir.

Levy (2004) yayınladığı çalışmasında, kurumsal sponsorluklardan işletmelerin elde edebileceği faydaları üç ana maddede toparlamıştır. Buna göre sağlanabilecek faydalar arasında şunlar bulunmaktadır:

- Yardımı iyice hak eden bir gruba katkıda bulunma ve kamu menfaatine hizmet etmenin getirdiği açık fayda.
- Geniş çaplı umumi iyi niyet hissi uyandırmak ve aynı zamanda satışlara ve kazançlara yardımcı olabilecek olan “yaptıkları hoş bir davranış” hissini uyandıran, birinci maddeye kıyasla daha az ortada olan fayda.
- Şirket bir şekilde kurumsal olarak yanlış bir hareket yapmakla suçlandığı zaman bütün şirketi (işletme, çalışan ve hisse sahipleri) koruyan daha önceden yaratılmış olan toplumsal minnettarlık hissini getirdiği, diğer maddelerden daha az belirgin olan fayda.

Sponsorluğun yaratabileceği bu faydalar göz önünde bulundurulurken, marka imajı ve şirketin üzerinde yaratabileceği etkiler uzun vadeli olarak değerlendirilmelidir. Cliffe ve Motion'ın (2005) belirttiği gibi, doğru sponsorluklar marka farkındalığı ve marka sadakati yaratabilmekte ve marka deneyimi konusunda faydalı olmaktadır. Fakat bunun tersi durumlarda, dikkatli ve özenli yapılmayan sponsorluklar markalara zarar verebilmektedir. Bunların başında, yanlış etkinliğe yapılan yatırım ve yanlış marka - sponsor ilişkisinin yaratacağı sonuçlar gelmektedir. Şirketler bu bakımdan sponsorluk yatırımı yapacakları etkinlikleri seçerken kendi marka imajlarına uygunluğunu çok dikkatli değerlendirmeli ve yanlış seçimlerin kötü marka imajı yaratabileceğini göz önünde bulundurmalıdır (Henseler vd., 2009).

Burada bahsi geçen kötü marka imajları arasında kurumun tüketici üzerinde “sıkıcı”, “sıradan”, “yetersiz” ve benzeri izlenimler yaratması gösterilebilmektedir.

Sponsorlukların dikkatli seçimi konusunda sadece yatırımcılar değil aynı zamanda etkinliği düzenleyen kurumlar da özenli davranmalıdır. Yanlış yapılan sponsorluk seçimleri, yatırımı yapanlar kadar etkinliği düzenleyenleri de etkileyebilmektedir. Bunun başlıca sebebi, yanlış sponsor seçimlerinin, düzenlenen etkinliğin inanılabilirlik, güvenilirlik ve itibar gibi değerlerini zedeleyebilmesidir (Henseler vd, 2009). Örneğin 1996 yılında Atlanta’da yapılan Olimpiyat Oyunları’nda Coca Cola’nın ana sponsorluğu sonrası oyunların “Coca Cola Oyunları” olarak lanse edilmesi o olimpiyat oyunlarının itibarını zedelemiştir.

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere, etkinlik sponsorluğu yapılırken dikkat edilmesi gereken hususların en başında sponsor olan markayla etkinliğin imajının ve duruşunun paralellik göstermesi gelmektedir. Burada yaratılan bağ ve uyum sponsorluğun iki tarafındaki kuruluşlara hem olumlu hem olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Doğru yatırımların yapıldığı bir etkinlik sponsorluğunda bir taraf marka imajı, bilinirliği, farkındalığı gibi konularda itibar kazanıp iyileşme yaşarken, aynı zamanda diğer taraf da etkinliğin imajı, güvenilirliği, saygınlığı ve itibarı gibi konularda büyük faydalar sağlamaktadır. Bunun aksi durumlarında ise her iki taraf da önemli ölçülerde zarara uğrayabilmektedir.

### **2.3. Etkinlik Sponsorluğunun Alt Boyutları**

Etkinlik sponsorluğu ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalardan bir kısmı Tablo 2.4’de gösterilmiştir. Tablo 2.4’de çalışmanın yazarı / yazarları, çalışmanın adı, değişkenler, metod ve bulgular yer almıştır.



**Tablo 2.4** Etkinlik Sponsorluğu İle İlgili Çalışmalar

<b>Yazar / Yazarların Adları</b>	<b>Çalışmanın Adı</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Metod</b>	<b>Bulgular</b>
Richard Speed and Peter Thompson (2000)	Determinants of Sport Sponsorship Response	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sponsorluk Etkinlik Uyumu</li><li>➤ Etkinlik İçin Kişisel Beğeni</li><li>➤ Sponsora Karşı Tutum</li><li>➤ Samimiyet Algısı</li><li>➤ Etkinliğin Statüsü</li><li>➤ Fayda (Uygunluk)</li><li>➤ İlgi</li><li>➤ Kullanım</li></ul>	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Sonuçlar; sponsor-etkinlik uyumu, sponsor samimiyet algısı ve sponsora karşı tutumun olumlu bir yanıt üretmede temel faktörler olduğunu göstermektedir. Etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsü, yanıtın nasıl ölçüldüğüne bağlı olarak farklı öneme sahip olabilir. Sponsor etkinlik uyumu; etkinliğin statüsü ve etkinliğe karşı kişisel ilgiyle karşılıklı etkilere sahiptir.
Jin-Woo Kim (2010)	The Worth of Sport Event Sponsorship: an Event Study	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Marka Değeri</li><li>➤ Etkinlik Türü</li><li>➤ Sponsorluk Uyumu</li></ul>	Regresyon Analizi	Etkinlik ile sponsorluk şirketi arasında marka eşitliği ve imaj uyumunun olması, sponsorluk ve mali performans arasındaki bağlantıyı açıklamada önemli bir rol oynar. Etkinliğin süresi, spor müsabakasının türü ve popülerliği gibi etkinlik özellikleri sponsorluğu artıran bir mali çıktıya dönüştürmede ılımlı etkilere sahip olabilir ancak sonuçlar, bu faktörlerin etkisinin olmadığını göstermektedir.
Reinhard Grohs, Udo Wagner ve Sabine Vesitecka (2010)	Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sponsor Farkındalığı</li><li>➤ Marka Tanınırlığı</li><li>➤ Etkinlik Sponsor Uyumu</li><li>➤ Etkinlik Katılımı</li><li>➤ Maruziyet</li><li>➤ Etkinlik Öncesi Sponsor İmajı</li><li>➤ Etkinlik İmajı</li><li>➤ Etkinlik Sonrası Sponsor İmajı</li></ul>	Regresyon	Etkinlik sponsor uyumu, etkinlik katılımı ve maruziyet; sponsoru hatırlamada baskın faktörlerdir. Bu faktörler, uygun bir sponsorluk faaliyetinin seçilmesi yoluyla başarılı sponsorluk faaliyetleri planlama ve uygulama imkânı verir. Sonuçlar, imaj transferinin boyutunun sponsor kaldıracı ve etkinlik-sponsor uyumu olmak üzere iki faktöre bağlı olduğunu göstermektedir.

<b>Yazar / Yazarların Adları</b>	<b>Çalışmanın Adı</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Metod</b>	<b>Bulgular</b>
Eric MacIntosh, John Nadeau, Benoit Seguin, Norm O'Reilly, Cheri L. Bradish, and David Legg (2012)	The Role of Mega Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adaletlilik Düşüncesi</li> <li>➤ Liderlik Düşüncesi</li> <li>➤ Ayırt etme Düşüncesi</li> <li>➤ Ticari Değerlendirme</li> <li>➤ Tuzak Değerlendirme</li> <li>➤ Satın Alma Niyeti</li> </ul>	Faktör Analizi, ANOVA	Sonuçlar genel tüketici ilgisinin yüksek olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin bu ilgi düzeyinden yoğun biçimde etkilendiğini göstermektedir.
AsimTanvir (2012)	Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spor Sponsorluğu</li> <li>➤ Marka İmajı</li> <li>➤ Satın Alma Niyeti</li> </ul>	Descriptive Statistics Korelasyon	Bu rapor, spor müsabakası sponsorluğunun satın alma niyetini artıracak yüksek bir marka imajı inşa etmede önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Spor müsabakalarına sponsor olan firmalar, satın alınacak ürünlere karşı talebi, diğer tanıtım araçlarına kıyasla daha etkili bir biçimde yönlendirebilirler.
Oliver Schnittka/henrik Sattler/mario farsky (2013)	Turning Good Ideas in To Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors` Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marka Tutumu</li> <li>➤ Marka Birliği</li> </ul>	ANOVA Chi-square tests	Olumsuz sponsorluk bilgisi, olumlu olan sponsor marka imajını ve sponsor markanın çağrışımsal ağ yapısını kötü yönde etkiler, ancak olumlu sponsor uyarıcısının etkisi yoktur.

**Kaynak:** Literatürdeki çalışmalardan derlenmiştir.

Etkinlik sponsorluğunun alt boyutları Speed ve Thompson (2000)'nin çalışmasından alınarak oluşturulmuştur. Etkinlik sponsorluğunun alt boyutlarını; “Sponsorluk Etkinlik Uyumu”, “Etkinlik İçin Kişisel Beğeni”, Görünen Genel Durum”, “Samimiyet Algısı”, Etkinliğin Statüsü” ve “Sponsorlara Karşı İlgisi” oluşturmaktadır. Tezin bağımsız değişkeni olan Etkinlik Sponsorluğu'nun alt boyutlarını ölçmek için düzenlenen ölçekler ilgili bölümlerde açıklanacaktır.

### **2.3.1. Sponsorluk Etkinlik Uyumu**

Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ olması, benzer imaj oluşturması, uyum göstermesi sponsor firma ve etkinlik arasında bir anlam ifade etmektedir.

Vestel'in “hedef büyük, koşmak gerek” sloganıyla başlattığı ve Avrupa Şampiyonu Süreyya Ayhan'ın rol aldığı reklam filmleri sponsor firma ile Süreyya Ayhan'ın ortak bir imaj noktasında konumlandırmayı hedeflemiştir. 2003 yılında bireysel sponsorluklara başlayan Vestel'in milli atlet Süreyya Ayhan'a verdiği destekle hem Ayhan'a başarıları, hem de Vestel'in ihracattaki başarıları arasında bir ilgi kurulmaya çalışılmış ancak çeşitli sakatlıklar ve doping konusunda ortaya çıkan iddialar ve alınan cezalar nedeniyle yapılan sponsorluğa son verilmiştir.

Adana'da düzenlenen Tekerlekli Sandalye Basketbol Dünya Şampiyonası'na sağlık sponsoru olan Algomed Hastanesi, Genç Milli Takım oyuncu ve antrenörlerinin sağlık kontrollerini gerçekleştirmiştir ( <http://www.tbesf.org.tr>).

Bir etkinliğin etkisi ve başarısı önemli olsa da sponsorların etkinliği seçmesinde önemli bir kriter de “imaj” konusu olmaktadır. Basketbolun hareketli doğası, Beko markasının etkinlik sponsorluğu faaliyetlerinde Beko marka kimliğini basketbol lig sponsorluklarını seçmesine neden olmuştur. Arçelik A.Ş.'nin uluslararası markası Beko, Türkiye Basketbol Ligi'ne sponsor olmuştur. Lig'de her yıl düzenlenen ‘All-Star’ karşılaşmaları, ‘Beko All-Star’ ismiyle oynanmıştır. Beko basketbol yatırımlarını uluslararası bir boyut kazandırmıştır. Beko, Almanya'da ‘Basketball Bundesliga’, ayrıca 2010 yılında Rusya Basketbol Ligi'ne de adını vermiş ve 2011 yılında ise Litvanya Ligi'ne sponsor olmuştur. Beko'nun, 2009 FIBA Asya Basketbol Şampiyonası (Çin), 2009 FIBA Avrupa Basketbol Şampiyonası (Polonya) ana sponsorlukları ardından, 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası (Türkiye)'na

sponsor olması “basketbolun sponsoru” unvanını alması adına çok önemli adımlar olmuştur (<http://www.beko.com.tr>).

Sponsorluk etkinlik uyumunu ölçmek için araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 2.5.’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.5** Sponsorluk Etkinlik Uyumunu

Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ vardır.
Etkinlik imajı ve sponsor firma imajı benzerdir.
Sponsor firma ve etkinlik birbiriyle iyi uyum gösterir.
Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder.

### **2.3.2. Etkinlik İçin Kişisel Beğeni**

Her yıl ulusal ve uluslararası firmalar tarafından spor, sanat, sosyal ve kültürel onlarca etkinlik düzenlenmektedir. Düzenlenen bu etkinliklerin birçoğu gelenekselleşerek her yıl tekrar etmekte ve yüksek sayıda katılım sağlanmaktadır.

2008 yılında başlayan Caddebostan Sahilde düzenlenen “25 Mayıs 2008 1. Red Bull Flugtag İstanbul’ etkinliği, sahilini dolduran 85.000 kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Toplamında 23 ilden 586 kişinin başvurduğu 1. Red Bull Flugtag’a 32 takım seçilmiştir. Katılımcılar aylarca üzerinde çalıştıkları uçuş makina projelerini ve performanslarını Caddebostan Sahile kurulan 6 metrelik rampada sergilemiştir (<http://www.redbull.com.tr>).

Rock’n Coke, Coca-Cola Türkiye’nin sponsorluğunda gerçekleşmekte olan, her yıl onbinlerce katılımın sağlandığı en büyük açık hava müzik festivalidir. Festival; katılan sanatçılar, artistik vizyonu ve altyapısı ile dünya çapında marka olmaya aday bir festival niteliği taşımaktadır. Orta Avrupa’nın en renkli ve en büyük festivali olan Budapeşte şehrinin göbeğindeki Sziget Festivali, İngiltere’de 177 bin 500 kişinin izlediği Glastonbury, Danimarka’da 150 bin kişinin izlediği Roskilde, İskoçya’da 52 bin 500 kişinin izlediği T in THE PARK, Hollanda’da 60 bin kişinin katıldığı Lowlands, Brezilya’da Rock’n Rio örnek olarak verilebilecek yurtdışındaki festivallerdir (<http://www.rockncoke.com>).

Etkinlik için kişisel beğeniyi ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

**Tablo 2.6** Etkinlik İçin Kişisel Beğeni

Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.
Bu etkinliğe katılmak isterim.
Bu etkinliğin içeriğini takip etmekten zevk duyarım.
Bu etkinlik benim için önemlidir.

### **2.3.3. Görünen Genel Durum**

Şirketler etkinlik sponsorluklarını tek bir etkinlik türü ile kısıtlamamakta bir çok alanda sponsorluk faaliyetlerine devam etmektedir. Pazar hedefleme, bölümlendirme ve konumlandırma teknikleri ile farklı müşteri gruplarına hitap ederek pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar.

Topluma olan sorumluluğunu eğitim, kültür sanat, spor gibi farklı alanlarda desteklediği projeler ile yerine getirmeye çalışan bir çok firma bulunmaktadır. Bunlardan biri olan telekomünikasyon şirketlerinden Turkcell farklı bir çok etkinliğe sponsor olan firmalardan biridir. Sponsor olunulan etkinlik alanlarından bazıları; eğitim, spor, girişimcilik, istihdam, kültür sanattır (<http://www.turkcell.com.tr>).

Görünen genel durumu ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 2.7’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.7** Görünen Genel Durum

Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur.
Bu şirketin etkinliklere sponsor olması sık rastlanan bir şeydir.
Bu şirketten önemli etkinliklere sponsor olması beklenir

### **2.3.4. Samimiyet Algısı**

Etkinlik sponsorlukları, firmaların faaliyet gösterdiği önemli alanlardan birisidir. Gerek kuruluşların topluma karşı sosyal yükümlülükleri, gerekse kendi finansal ve daha ziyade marka imajı konularını içinde barındırdığı için hassas bir dengede konumlanmıştır.

Firmalar tarafından karşılıklı faydaların sağlandığı birçok etkinlik türü bulunmaktadır. Bu etkinlik türlerinin içinde kurumsal sosyal sorumluluk proje

sponsorlukları firmalar tarafından tercih edilen önemli sponsorluk alanlarındandır. Procter & Gamble firmasının markalarından olan Prima, Ariel ve Orkid önemli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir.

Bebek bezi markası Prima'nın UNICEF ve Sağlık Bakanlığı ile işbirliğiyle yürütülen proje 2004 yılında faaliyete geçmiştir. Hastanelerde doğum yapan tüm annelere bekelerinin sağlıklı gelişimi konusunda hayati bilgilerin aktarıldığı proje ile ülke genelinde 81 ilde Sağlık Bakanlığı'na bağlı doğum yapılan tüm yataklı doğum kuruluşlarında 4 milyon anneye ulaşılmıştır.

Ariel'in 2008 yılında başlattığı "Ariel ile bir adım önde" sosyal sorumluluk kampanyası ile girişimci Türk kadınlarına iş kurmaları yönünde maddi destek sağlayarak, kadınları konunun uzmanları ile bir araya getirilerek danışmanlık hizmeti sağlamaktadır.

Orkid; Milli Eğitim Bakanlığı Sağlık İşleri Daire Başkanlığı işbirliği ile Türkiye'nin en uzun soluklu projesi olan Ergenlik Dönemi Değişim Projesi ERDEP'i yürüterek. 1993-2009 yılları arasında tüm Türkiye'de 81 ilde 10 milyon öğrenciye ulaşarak, program ile gençlerin yaşadıkları fiziksel ve ruhsal değişiklikler konusunda bilgilendirilmesi, ergenlikten genç yetişkinliğe geçerken karşılaşılan sorunların sağlıklı ve mutlu bir şekilde aşılmasını hedeflemiştir (<https://www.pg.com.tr>).

Samimiyet algısını ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 2.8'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.8** Samimiyet Algısı

Bu etkinlik sponsor firmadan yarar sağlayacaktır.
Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakettiğine inanmasıdır.
Bu firma sponsor olduğu etkinlikte öncelikle etkinliğin menfaatini düşünür.
Etkinlik daha az tanınıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler.

### **2.3.5. Etkinliğin Statüsü**

Etkinliklerin hangi alanda yapıldığı kadar ulusal ve uluslararası olması da sponsor firma açısından önem taşımaktadır. Firmaların küresel bir marka olma hedefi uluslararası sponsorluk faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Türk Havayolları küresel bir marka olma hedefi doğrultusunda bir çok uluslararası etkinliğe sponsor olmuştur. Bu sponsorluklardan en önemli ikisi Barcelona ve Manchester United sponsorluklarıdır. Marka bilinirliğinin artırılması gereken segmentlerde, o segmentin en çok ilgi çeken spor dalları seçilirken, marka sadakati ve tercihinin güçlendirilmesi gereken coğrafyalarda en prestijli yüzler ve takımlarla işbirliğine gidilmiştir. Türk Hava Yolları'nın sponsorluklarında sporun kullanılmasının önemli nedeni hedef kitleler üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. THY'nın Euroleague sponsorluğu ile Avrupa pazarında büyük avantaj elde edilmiş ve dünyanın en büyük spor markalarından Barcelona ve Manchester United sponsorlukları ile marka farkındalığı yaratılmıştır. Ayrıca THY Uluslararası Tenis ve Golf Turnuvaları sponsorlukları ile potansiyel Business Class yolcularını hedeflemiş, kurumun prestijli marka algısına da katkı sağlamıştır.

Türk Hava Yolları, her ne kadar küresel vizyon ve kıtalararası hedefleri olan bir kurum olsada, bayrak taşıyıcı bir havayolu olarak Türkiye içinde de etkin ve verimli sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. A Milli Futbol ve Basketbol Takımlarının Ana Sponsorluğu, Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Kulüplerinin Ulaşım Sponsorluğu gibi yatırımlar, hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirirken, Türkiye'deki 47 federasyona, 2. ve 3. Lig Futbol Takımlarına verilen desteklerle de Türk sporuna büyük katkı sağlamaktadır (<http://investor.turkishairlines.com>).

Etkinliğin statüsünü ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 2.9'da gösterilmektedir.

**Tablo 2.9** Etkinliğin Statüsü

Bu etkinlik ulusal bir öneme sahiptir.
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.
Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir.
Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir.

### 2.3.6. Sponsora Karşı İlgi

Firmalar tarafından yapılan sponsorluk faaliyetleri müşteri firma ilişkilerini artırmaya yönelik olup müşteri ve firma arasında duygusal ilişkiyi artırarak sürdürülebilir hale getirmektedir. Sponsorluğun yapılma amaçlarından “marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak, kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak, topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak, marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak bunu desteklemektedir.

Sponsora karşı ilgiyi ölçmek için kullanılan ölçekler Tablo 2.10’da gösterilmektedir.

**Tablo 2.10** Sponsora Karşı İlgi

Bu sponsorluk benim sponsora karşı daha olumlu hissetmemi sağlar.
Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar.
Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar.
Bu sponsorluk sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlar.
Bu sponsorluk sponsor firmanın promosyonlarını daha iyi hatırlamamı sağlar.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SPONSORLUK VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İşletmeler uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri, ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları için geleneksel pazarlama faaliyetleri yanında modern pazarlama teknikleri kullanmaya başlamışlardır. Bunların başında etkinlik sponsorluk faaliyetleri gelmektedir. Sponsorluk çalışmalarının gelişimi, kurumların sosyal yardım amaçlı yapmış oldukları birtakım aktivitelerin, kurumlar tarafından ticarileştirilerek finansal yatırımlara dönüştürülmesi ile tamamlanmıştır. Dolayısıyla, sponsorluklar günümüzde marka iletişim karmasının önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Kurumların sponsorluk çalışmalarına girmelerinin bazı sebepleri vardır. Bunlardan ilki tüketiciler üzerinde kavramsal etki yaratmaktır. Yani marka bilgisinin oluşturulması ve artırılmasıdır. Yapılan araştırmalar marka farkındalığının ve imajının oluşturulmasının, sponsorluk çalışmalarına girmede en önemli neden olduğu göstermektedir. Halkla ilişkilerin geliştirilmesi, tüketici toplumu içerisinde markanın topluma katkı yaptığı algısının oluşturulması da bu sebeplerdendir. Sponsorluk çalışmalarıyla marka ve tüketici arasında daha derin bir ilişki amaçlanır. Satışların, dolayısıyla pazar payının artması beklenir.

Markaların çeşitli organizasyonlara gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri, tüketicilere ulaşma ve onları etkileme, marka sadakati yaratma imkânını verebilmektedir. Sponsorsorlar, gerçekleştirdiği faaliyet ile kurum kimliğini artırma, olumlu bir kamuoyu oluşturma, çalışanlarının işletmeyle gurur duymasını sağlama gibi çeşitli amaçları hedeflemektedir

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın; amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeline ve araştırmanın değişkenleri ile kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Günümüzde firmalar için varlıklarını sürdürme ve rekabet üstünlüğü yaratmada en önemli unsur farklılık ve değer yaratmaktır. Değişen ve gelişen günümüz dünyasında firmanın başarısı ve imajı, marka başarısı ve imajı ile özdeş hale gelmiştir.

Firmaların, geleneksel reklam faaliyetlerinden uzaklaşarak, insanları bir etkinlik çerçevesinde toplayarak eğlenceli bir deneyim yaşatması karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Yapılan etkinlik sponsorluğu faaliyetleri kişilerarası marka imajını artırmakta ağızdan ağıza pazarlama yolu ile kişinin zihninde bir marka imajı oluşturmaktadır.

İşletmeler, satış miktarını artırabilmek için sponsorluk faaliyetleri yapabilecekleri gibi, mevcut imajı pekiştirmek için de bir etkinliğe sponsor olabilirler. Karşılıklı bir alışveriş olan sponsorluk uygulamaları, etkinliğe katkıda bulunan tarafa da belirli ölçüde olanaklar sunmaktadır ve bu açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle sponsorluğun yükselen bir değer olması, işletmelere özellikle toplumsal duyarlılıklarını kanıtlamak için önemli bir olanak sunmasıyla yakından ilgilidir.

Kuruluşların, herhangi bir etkinliğin sponsorluğunu yapma isteme amacı olarak o etkinliğin imajının, kurum imajına çekilmesi gösterilebilmektedir. Bu sayede, tüketicilerin etkinlikle ilgili güzel olguları sponsor olan kuruluşla bağdaştıracağı düşünülmektedir; bu sayede etkinliğin yarattığı imaj, kurumun imajına aktarılmış olacaktır. Fakat bu aşamada oldukça dikkatli olunması gerekmektedir çünkü yapılan araştırmalar, etkinlik-sponsor arasındaki imaj aktarımının sponsor için olumlu olabileceği gibi aynı zamanda olumsuz sonuçlar doğurabileceğini de göstermektedir.

Literatürde sponsorluk ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak aynı çalışmada etkinlik sponsorluğu ve alt boyutları ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolüne bakıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; literatüre önemli katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye’de etkinlik sponsorluğu ve ağızdan ağıza pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabileceği söylenebilir.

Araştırmanın amacı; etkinlik sponsorluğunun boyutları olan; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum, samimiyet algısı, etkinliğin statüsü ve sponsora karşı ilgi ile ağızdan ağıza pazarlamanın arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca anılan ilişkide marka imajının aracılık etkisi rolüyle ilgili tespitler yapmaktır. Geliştirilen araştırma modeli ile değişkenler arası ilişkilerin ve hipotezlerin tanımlanarak test edilmesi amaçlanmaktadır.

Etkinlik sponsorluğu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde konunun bir bütünlük içerisinde ele alınmaktan çok, küçük parçalarını bulmaya yönelik araştırmalarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca, ülkemizde etkinlik sponsorluğunu konu edinen çalışma sayısı hem çok kısıtlı, hem de bu çalışmaların kapsamı Türkiye’deki etkinlik sponsorluk faaliyetlerini tanımlamaktan uzaktır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan kişiler oluşturmuştur. Türkiye’de yaşayan kişilerin tümüne ulaşmak; zaman, maliyet vb. nedenlerle mümkün olmadığı için, Türkiye’nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir’den illerin nüfus miktarlarına göre belirlenen kotalar oranında toplam 650 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye’de gerçekleşen etkinliklerin üç büyük ilde daha sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri seçilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları, verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanılması, araştırma sonuçlarının genellenememesi, araştırmanın sadece beş firmanın yapmış olduğu etkinlik faaliyetiyle sınırlandırılması olarak belirtilebilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre değişiklik gösterebileceğinden araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı örneklem ile sınırlıdır. Bu nedenle farklı örneklem için modelin test edilmesi gerekir.

Araştırmada ele alınan değişkenler, zaman içinde değişime uğrayabileceğinden araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlıdır.

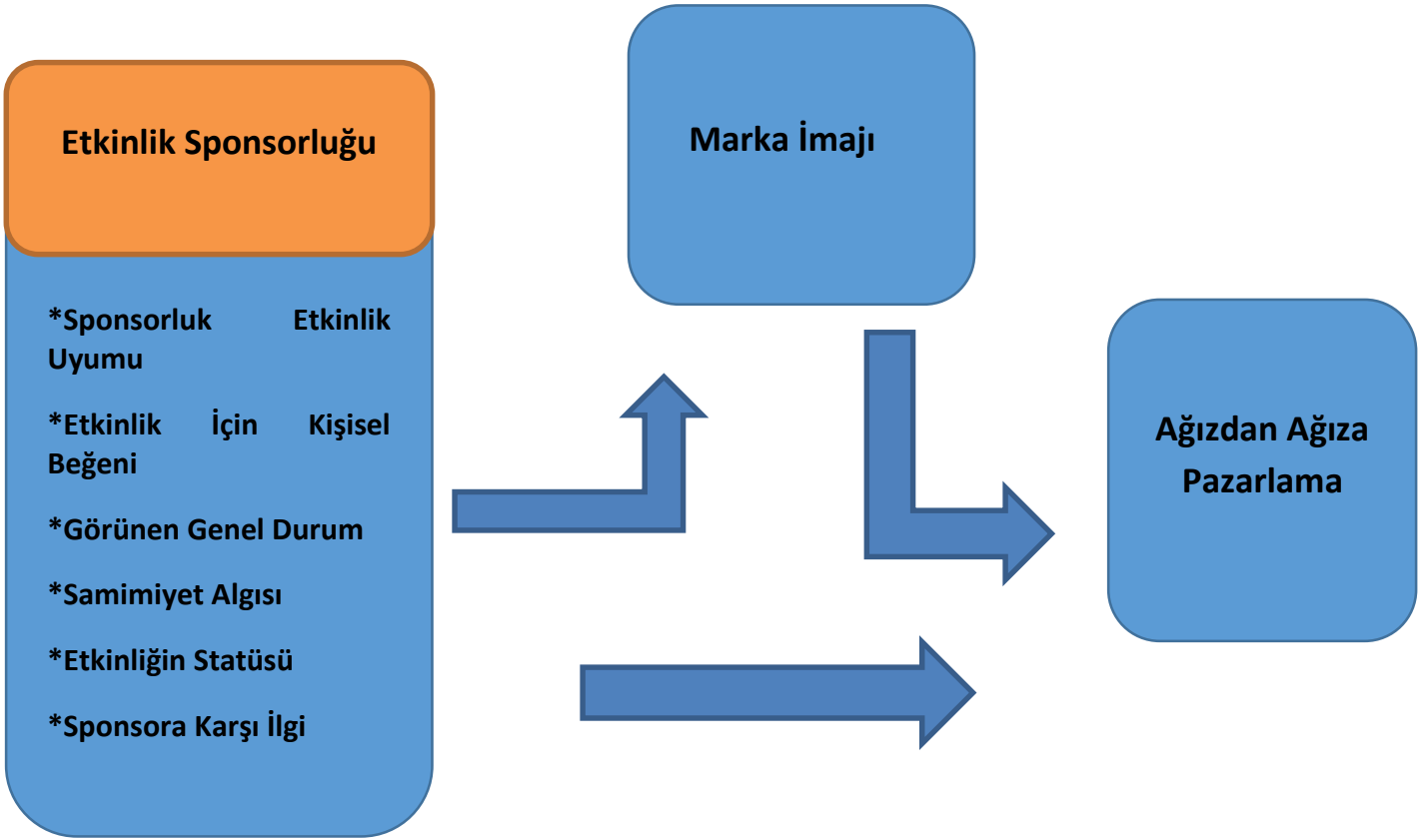
Araştırmada kullanılan ölçekler, bireylere aynı anda yöneltilen değerlendirme maddelerinden oluşmaktadır ve bu kapsamda bireylerin algılamalarını değerlendirmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırmanın genel tasarımı iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi anlatılmıştır. Bunun yanında araştırmada kullanılan ölçeklerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada araştırmada veri değerlendirme tekniğiyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

#### **3.3.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Model temel olarak üç ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu ve altı alt boyutu, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama ve araştırmanın aracı değişkeni olan marka imajıdır. Model çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri “Araştırmanın Hipotezleri” bölümünde açıklanmıştır.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda, etkinlik sponsorluk boyutları olarak Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen boyutlar kullanılmıştır. Sözedilen boyutlar aşağıda belirtilmiştir;

- Sponsorluk Etkinlik Uyumu
- Etkinlik İçin Kişisel Beğeni
- Görünen Genel Durum
- Samimiyet Algısı
- Etkinliğin Statüsü
- Sponsora Karşı İlgi.

Modelde yer alan araştırmanın bağımlı değişkeni ağızdan ağıza pazarlamanın; tek boyutlu ve birden fazla boyutlu olarak çalışıldığı literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir. Richins (1983), Brown ve Reingen (1987), Singh (1990), File, Judd ve Prince (1992), File, Cermak ve Prince (1994), Anderson (1998), Kim, Han ve Lee (2001), Hening-Thuaru vd. (2002), Schumann vd. (2010), Lo (2012) çalışmalarında

Ağızdan Ağıza Pazarlama'yı tek boyutlu olarak araştırmışlardır. Araştırma modelinde tek boyutlu AAP kullanılmıştır.

Modelde yer alan aracı değişken "Marka İmajı" Al-Dmour, Al-Zu'bi1 ve Kakeesh (2013)'in çalışmasından yararlanılarak modele dahil edilmiştir.

### 3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesidir. Hipotez yazmak, araştırmanın kuramsal temellerine dayalı olarak tahminler yürütmemize, araştırmanın sonucu üzerinde derinlemesine düşünmemize ve araştırdığımız problemdeki değişkenler arasında ilişki durumu kurup kurmadığımıza dair karar vermemize yardımcı olmaktadır.

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda öncelikle etkinlik sponsorluğu altı alt boyutu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ile ilgili altı hipotez geliştirilmiştir. Araştırmada yer alan aracı değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili ilişkisini açıklamak için H<sub>7</sub> hipotezi geliştirilmiştir. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

**H<sub>1</sub>:** Sponsorluk etkinlik uyumu, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Etkinlik için kişisel beğeni, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Görünen genel durum, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Samimiyet algısı, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Etkinliğin statüsü, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Sponsora karşı ilgi, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

**H<sub>7</sub>:** Sponsorluk ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır.

### 3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu boyutları; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum, samimiyet algısı, etkinliğin statüsü ve sponsora karşı ilgiyi ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar Tablo 3.1’de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamayı ölçmede kullanılan ölçekler ve kodlar Tablo 3.2’de ve araştırmanın aracı değişkeni olan marka imajını ölçmede kullanılan ölçekler ve kodlar da Tablo 3.3 de gösterilmiştir.

#### 3.3.3.1. Etkinlik Sponsorluğu

Etkinlik sponsorluğu değişkenini ölçmek için 24 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden etkinlik ve etkinlik sponsorluklarına yönelik olarak uyarlanmıştır. Araştırmanın ana konusu olan “Etkinlik Sponsorluğu” ikinci bölümde teorik olarak anlatılmıştır.

**Tablo 3.1** Etkinlik Sponsorluğu Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

<b>Etkinlik Sponsorluğu</b>	
<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu (S_E)</b>	<b>Kod</b>
Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ vardır.	SE1
Etkinlik imajı ve sponsor firma imajı benzerdir.	SE2
Sponsor firma ve etkinlik birbiriyle iyi uyum gösterir.	SE3
Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder.	SE4
<b>Etkinlik İçin Beğeni (E_B)</b>	<b>Kod</b>
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.	EB1
Bu etkinliğe katılmak isterim.	EB2
Bu etkinliğin içeriğini takip etmekten zevk duyarım.	EB3
Bu etkinlik benim için önemlidir.	EB4

<b>Görünen Genel Durum (G_D)</b>		<b>Kod</b>
Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur.		GD1
Bu şirketin etkinliklere sponsor olması sık rastlanan bir şeydir.		GD2
Bu şirketten önemli etkinliklere sponsor olması beklenir		GD3
<b>Samimiyet Algısı (S_A)</b>		<b>Kod</b>
Bu etkinlik sponsor firmadan yarar sağlayacaktır.		SA1
Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakettiğine inanmasıdır.		SA2
Bu firma sponsor olduğu etkinlikte öncelikle etkinliğin menfaatini düşünür.		SA3
Etkinlik daha az tanınmıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler.		SA4
<b>Etkinliğin Statüsü (E_S)</b>		<b>Kod</b>
Bu etkinlik ulusal bir öneme sahiptir.		ES1
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.		ES2
Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir.		ES3
Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir.		ES4
<b>Sponsora Karşı İlgisi (S_K)</b>		<b>Kod</b>
Bu sponsorluk benim sponsora karşı daha olumlu hissetmemi sağlar.		SK1
Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar.		SK2
Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar.		SK3
Bu sponsorluk sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlar.		SK4
Bu sponsorluk sponsor firmanın promosyonlarını daha iyi hatırlamamı sağlar.		SK5
<b>Kaynak</b>	Speed, R. ve Thompson, P. (2000). <i>Determinants of Sport Sponsorship Response</i> . Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 226-238.	



### 3.3.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüz pazarlama yöntemleri birçok yönden ürün imajı, konumlandırma, marka kimliği ve bu kavramlarla ilintili kelimelerle tüketici zihninde bir algı yaratmakla ilgilenmektedir. Yani pazarlamacılar, tüketicilerin kullanırken veya satın alırken kendilerini iyi hissettikleri ürünlerle ilgili olarak güçlü imgeler yaratmaya odaklanmışlardır. Buradaki amaç tüketicilerin üründen veya markadan sağladıkları faydaları, ürünü kullanmayı teşvik edecek ve tüketiciyi satın alım konusunda cesaretlendirecek şekilde resmetmektir. Pazarlamacıların uyguladıkları geleneksel pazarlama yöntemlerine karşın tüketiciler aynı zamanda bağımsız kaynaklardan duyduklarına göre ürün satın alabilmektedirler. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, pazarlama dünyası geleneksel pazarlama yöntemleri etrafında değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2007: 22).

Ağızdan ağıza iletişim işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar, mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklinde tanımlanmıştır (Avcılar, 2005: 333). Burada tüketicilerin potansiyel müşterilerle iletişim halinde bulunmalarına sebep olan konular özellikle ürün, marka ya da firmalar hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Bu düşüncelere bağlı olarak tüketiciler yakın çevrelerini ürün ve marka konusunda bilgilendirirken, ürünleri kullanma veya kullanmama konusunda tavsiyelerde bulunurlar (Marangoz, 2007: 396). Buna ek olarak, ağızdan ağıza iletişimin işletmelere sağladığı en önemli katkılar pazarlama bilgisinin etkili bir şekilde yayılması ve tüketiciyi ürün veya hizmeti denemeye ve satın almaya teşvik etmesidir (Yeh ve Choi, 2011). Fakat burada ağızda ağıza iletişimin etkinliğini, iletişimi sağlayan bireylerin arasındaki ilişkinin güçlü veya zayıf olması belirler (Godes ve Mayzlin, 2004: 547). Yani kişiler arasında kurulan güçlü bağlar ürün veya markalarla ilgili olarak herhangi bir bilginin daha fazla insana ulaşmasına sebep olabilmektedir.

İşletmeler günümüz rekabet ortamında rakip firmalara karşı avantaj sağlayabilmek için tüketiciye ürün ve markaları hakkında en doğru bilgiyi iletme zorundadırlar. Tüketici ile kurulacak etkili iletişim, tüketicinin satın alma kararını verme aşamasında ortaya çıkabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmasına yardımcı olarak, tüketiciyi markayı satın almaya itebilir. İşletmelerin tüketicileriyle kurduğu pazarlama iletişimi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşir. Firmaların kullandıkları kitle iletişim araçları sadece ürünle ilgili promosyon bilgisini içermeyip aynı zamanda

ürünün kendisi, markası, fiyatı, tasarımı ve dağıtımı ile ilgili bilgiyi de içerebilir. Dolayısıyla işletme tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için üzerine düşen rolü kitle iletişim araçları yoluyla yerine getirmektedir. İşletmelerin tüketicileriyle aralarındaki iletişimi sağlamak için kullandıkları kitlesel iletişim araçları (reklamcılık, tanıtım faaliyetleri vb.) tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirmek veya hatırlatmak amacıyla kullanılmalarına rağmen tüketicileri satın alma davranışlarını değiştirmeleri konusunda ikna etmek kolay olmamaktadır. Buna karşın tüketiciler ile iletişim kurmada kitle iletişim araçlarının yanı sıra kişiler arası iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Kişiler arası iletişim işletmelerin kitle iletişim araçları ile sağlayamadıkları güvenilirliği sağlamakla birlikte, tüketici üzerindeki potansiyel etkisi diğer iletişim kanallarına göre daha fazladır (Godes ve Mayzlin, 2004: 545). Pazarlama araştırmaları göstermiştir ki tüketicilerin çevrelerinde fikir ve düşüncelerine güvendikleri insanlardan alacakları tavsiyelerinin satın alma eylemleri üzerinde büyük bir etkisi vardır (Avcılar, 2005: 335).

Anderson (1998: 6) çalışmasında ağızdan ağıza iletişim kavramını ürün ve hizmetlerin değerlendirmesi ile ilgili olarak şirketlere veya bireysel tüketicilere yapılan resmi şikâyetlerden ziyade bireyler arasındaki yapılan gayri resmi iletişim olarak tanımlamış ve ağızdan ağıza iletişimin sonuçlarının olumlu, nötr veya olumsuz olabileceğini ifade etmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime örnek olarak kullanım sonucu memnun kalınan, eşsiz, alışılmadık dışında tüketici deneyimleri, deneyim sonucu kullanılan ürün veya hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etmek verilebilirken, olumsuz ağızdan ağıza iletişime, negatif tüketici deneyimleri sonucu ürün veya hizmet hakkında yapılan iftira veya dedikoduya yol açar.

Dick ve Basu (1994: 107) tüketicilerin kendi iradeleriyle satın alım sonrası yakın çevreleriyle satın aldıkları ürünler ile ilgili iletişim kurmalarının sebebinin tüketicinin üründen memnun kalması sonucu veya memnuniyetsizliğinden yani tüketici deneyimlerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Tüketici sadakati açısından bakıldığı zaman ise, göreceli tutum ve satın alma davranışının etkisinin satın alım sonrası tüketici iletişimine (Örn. ağızdan ağıza iletişim) aracılık ettiği belirtilmiştir. Amine (1998) gerçek marka sadakatının getirilerinin tüketicinin markaya olan güveni ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olduğuna değinmiştir. Çünkü bir tüketicinin bağlılık duyduğu markaya olan yüksek seviyedeki güveni, bireyler arasındaki ağızdan ağıza

iletişimi geliştirmektedir. Bu da markaya sadık tüketicilerin sayısının artmasına yol açmaktadır. Chia-Hung (2008: 243) çalışmasında tüketici üzerinde olumlu imaj bırakan markaların tüketicinin markayı tekrarlı satın almaya yöneltebileceğini ve dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşma olasılığını güçlendireceğini saptamıştır. Silverman (2007) ise ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin markayla ilgili belirsizliklerini uzmanlardan gelen filtrelenmiş bilgi aracılığıyla ortadan kaldırmasından ve tüketicilerin markayla ilgili tüketim deneyimleri sonucu oluşan faydalarını aktarmasından dolayı önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Marangoz (2007) literatürdeki konuyla ilgili diğer çalışmalara paralel olarak cep telefonu pazarı ile ilgili çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tekrarlı satın alma ve değiştirme davranışlarında etkili olduğu saptamıştır.

Alexandris vd. (2007: 137) ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtirken, spor sponsorlukları ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalarda sponsorluklarının getirilerinden biri olarak değerlendirilmemiştir. Buna karşın, spor sponsorluklarının getirilerini tahmin etmek amacıyla Yunan basketbol all-star maçını ele alan çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin değerlendirilmesine en büyük katkıyı tüketicilerin sponsorluk hakkındaki görüşlerinin yaptığına değinmiştir. Tsiotsou ve Alexandris (2009) ise sponsorlukların getirileri (sponsor imajı, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti) ile ilgili yaptığı çalışmada taraftarların takımlarına olan bağlılığını belirleyici faktör olarak ele almıştır. Bu çalışmada bir takıma olan bağlılığın tüketicilerin davranışsal (satın alma eğilimi, ağızdan ağıza iletişim) ve tutumsal davranışlarını (sponsor imajı) ne derecede etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sponsor imajının direkt olarak ve önemli ölçüde ağızdan ağıza etkileşimi etkilediği tespit edilmiştir. Destekledikleri takımlarına yüksek derecede bağlılığı olan taraftarların sponsor marka hakkında zihinlerinde olumlu marka imajı algısının oluşma ihtimalinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla taraftarlar sponsor marka hakkında olumlu görüşler seslendirmekte ve o markanın ürünlerini satın almaktadırlar (Tsiotsou ve Alexandris, 2009: 366).

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama değişkenini ölçmek için 4 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden etkinlik ve etkinlik sponsorluklarına yönelik olarak uyarlanmıştır.

**Tablo 3.2** Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama (A_P)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim.	AP1
Sponsor firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmetleri kullanmaları için çevremdekileri teşvik ederim.	AP2
Arkadaşlarıma sponsor firmayı tavsiye ederim.	AP3
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini tavsiye ederim.	AP4
<b>Kaynak</b>	<b>Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)</b>

### **3.3.3.3. Marka İmajı**

Marka imajı pazarlama araştırma ve uygulamalarında uzun süreden beri yaygın olarak kullanılan bir terim olmasına rağmen çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde anlamlandırılmıştır. Buna rağmen, farklı yazarlar tarafından benimsenen tanımlar hemen hemen ortak bir görüş yansıtmaktadırlar. Genellikle marka imajı bireylerin markayı ve markanın etrafında oluşturulan pazarlama aktivitelerini algılamalarının ve değerlendirmelerinin bir sonucu olarak tüketici zihninde marka ile ilgili olarak yer alan algılar bütünü olarak tanımlanmıştır (Chia-Hung, 2008: 239). Bu sebeple, marka imajı ürünün kullanımı sonucu oluşan çağrışımlar bütünü olup, ürünün ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Aaker (1996: 85) aynı şekilde marka imajı tanımını tüketicinin marka ile ilgili olarak hafızasında tuttuğu çağrışımların tamamı olarak tanımlamıştır.

Keller (1993:5) marka imajını oluşturan marka çağrışım türlerini: ürün ile ilgili olan veya olmayan özellikler; fonksiyonel, deneyimsel veya sembolik faydalar ve bir markaya karşı olan genel tutum olarak belirtmiştir. Burada fonksiyonel ihtiyaçlar tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma kararını etkileyen ürüne ait özelliklerdir. Tüketicilere fonksiyonel faydalar sağlayan ürün özellikleri genellikle marka imajı yaratma sürecinin merkezi konumundadır. Fakat birbiriyle rekabet halinde olan ürünler arasında fonksiyonel olarak az miktarda farklılıklar olduğu durumda, marka imajı oluşturulurken odak noktası fonksiyonel faydalardan ziyade diğer çağrışım türlerine kayar (Tony ve Meenaghan, 1995: 25). Sembolik ihtiyaçlar ise ürün ihtiyaçlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edip etmemesine bağlı olarak tüketicilerin benlikleriyle ilişkilendirilirken, deneyimsel ihtiyaçlar tüketicilerin

ürünlerle bağlantılı olarak geçmişte yaşadığı tecrübeleri ifade eder (Chia-Hung, 2008: 241).

Tüketiciler bir markayla ilgili olarak hatırladıkları çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili zihinlerinde bir marka imajı oluştururlar. Bu yüzden, marka imajı algısı bireyden bireye insanların markalarla ilgili olarak farklı algılara sahip olmasından dolayı değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı yazarlar marka imajının oluşması için bireyin markayla ilgili geçmiş tüketim deneyimine sahip olması gerektiğini ve markayla ilgili olarak oluşan olumlu imajın yüksek kalite ve değer algısına, ağızdan ağıza iletişime, satın alma niyetine, tüketici sadakati ve tatminine yol açtığını ileri sürmektedir (Chia-Hung, 2008: 239-243).

Marka imajının halkla ilişkiler üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalarda marka imajının müşteri sadakatini geliştirebileceği ve yüksek marka imajına sahip ürünlere karşı marka sadakatinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda marka imajının olumlu olduğu durumlarda, marka üzerindeki olumlu izlenimin tekrar satın almaların ve ağızdan ağıza iletişimin oluşma ihtimalini oluşturacağını belirtmiştir. Marka imajı ile ilgili tüketici algısı olumsuz olduğu durumda ise tüketicilerin ürün/marka değişikliğine gidebileceği belirtilmiştir. Özer (2011) ise bir sponsorluk faaliyetinde tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında marka ile etkinlik arasında uyum algılandığı takdirde tüketicilerin marka imajı ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğunu ve artan marka imajı ile birlikte tüketicilerin markayı satın alma eğilimlerinin arttığını saptamıştır.

Eren (2012: 457; 466) dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili çalışmada marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka imajının algılanan değer üzerindeki etkisi diğerlerine göre fazla olmasıyla beraber marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır. Tsiotsou ve Alexandris de (2009) benzer olarak pozitif marka imajının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza yayılımı olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Son yıllarda işletmeler sahip oldukları markalarla ilgili olarak tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Gwinner ve Eaton (1999) ise işletmelerin sponsorluk faaliyetleri düzenlemelerinin çeşitli sebepleri olduğunu fakat bunlardan en yaygın iki tanesinin marka farkındalığını artırmak ve marka imajı oluşturmak, güçlendirmek veya marka imajını değiştirmek olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, sponsorluk faaliyetlerinde ülke veya dünya çapında ünlü olan kişilerin elçi olarak kullanılması veya sponsor olunan etkinliğin imajı gibi faktörler tüketici zihninde marka veya işletme ile ilgili algıları olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Özer, 2011).

Keller (1993) bir markanın sponsorluk aktiviteleri aracılığıyla herhangi bir ünlü birey ile veya herhangi bir spor faaliyeti ile ilişkilendirilmesi sonucu tüketicilerin marka çağrışımlarının etki altına alınabileceğini belirtmiştir. Bu durumda, ünlü ile veya spor faaliyeti ile ilgili olarak tüketici hafızasında daha önceden yer alan çağrışımlar, sponsorluk aktivitesi sonrası sponsor marka ile bağlantılı hale gelir. Dolayısıyla, ünlünün veya etkinliğin sahip olduğu imaj ürüne transfer edilir (Gwinner ve Eaton, 1999: 48). Tüketicinin ünlülerle veya spor faaliyeti ile ilgili algıladığı değer aynı zamanda ürüne yönelik olarak da algılanmaktadır. Ünlülerin veya sporun etkinliğinin sahip olduğu imajın ürün üzerine transferi sürecinin tamamlanabilmesi, tüketici ürünü satın aldığı veya tükettiği takdirde gerçekleşir ve algılanan değer üründen tüketiciye iletilir (Özer, 2011: 154).

Marka imajı ile ilgili anlamlara bakıldığı zaman, spor etkinliklerinin ve ünlülerin kullanımını iki noktada benzer konumdadırlar. Bunlardan birincisi, tüketiciler spor faaliyetlerini ve ünlüleri belirli ifadelerle bağdaştırırlar. Tüketici zihninde ünlülerle ilgili olarak oluşan algılar ünlülerin kamuya mal olmuş aktivitelerinden (film, tiyatro, politika vb.) kaynaklanırken, spor etkinliğiyle ilgili algılar etkinliğin çeşidine, karakteristik özelliklerine (stadyum, büyüklük vb.) ve tüketicinin o etkinlikteki geçmiş tecrübelerine bağlı olarak değişmektedir. İkinci olarak ise, ünlülerin ve spor faaliyetlerinin ürün üzerine imaj transferi birbirine benzer şekilde gerçekleşir. Bu durumda tüketiciler ünlülerin sahip olduğu imajı onayladıkları marka ile bağdaştırırken, spor faaliyetinin sahip olduğu imajı da sponsor marka ile bağdaştırabilirler (Gwinner ve Eaton, 1999: 48). Burada önemli olan nokta, imaj transferi gerçekleştiği konumda marka yöneticilerinin sponsorluk faaliyetleri düzenlerken sadece marka farkındalığı yaratmaktan ziyade, aynı zamanda spor

faaliyetinin veya ünlülerin sahip olduğu imaj ile sahip oldukları markanın imajı ve konumlandırma hedefleri (positioning goals) arasındaki uyumu sağlamak zorundadır.

Chien vd. (2011: 142-143) çalışmalarında marka imajının belirteçleri olarak marka kişiliği (brand personality) ve markanın anlamı (brand meaning) üzerine yoğunlaşmıştır. Burada marka kişiliğinin markaya farklılaştırma ve rekabetçi bir konum kazandırdığını belirtirken, tüketicilerin tercih ettikleri markaların sahip olduğu marka anlamlarının kendi benlikleriyle uyumlu olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında, marka yöneticilerinin seçtikleri sponsorlar ile ürün karakteristikleri arasında mantıklı bir bağ kurulması gerektiği belirtilmiş, bunun nedenini de kurulan bağ sonucu sponsorluk ile marka arasında kurulacak güçlü bir bağın etkinliğe verilen önem ile doğrudan bağlantılı olduğu şeklinde açıklamıştır.

Araştırmada aracı değişken olarak ele alınan marka imajı değişkenini ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden etkinlik ve etkinlik sponsorluklarına yönelik olarak uyarlanmıştır.

**Tablo 3.3** Marka İmajı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Marka İmajı (M_I)	
Sorular	Kod
Etkinlik Sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir.	MI1
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini kullanan diğer müşterilere saygı duyarım ve onları takdir ederim.	MI2
Sponsor firma ödediğim ücrete göre yüksek kalitede bir ürün/hizmet sağlar.	MI3
Etkinlik sponsoru firmanın ürün/hizmetlerini beğenirim ve onlara güvenirim.	MI4
Etkinlik sponsoru, müşterisine değer veren bir firma olarak bilinir.	MI5
Etkinlik sponsoru diğer firmalar ile karşılaştırıldığında farklı özelliklere sahiptir.	MI6
<b>Kaynak</b>	Zu'bi M., Al Zu'bi F. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer- Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. International Journal of Business and Management; Vol 8, No. 11.

### 3.3.4. Örneklem Süreci

Bir araştırmada evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Bu

araştırmanın evreni Türkiye'nin üç büyük ili olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan kişilerdir.

Bir grup insan hakkında bilgi toplamanın bir yolu, o gruptaki elemanların her birinin tek tek araştırılması olup buna sayım denir. Ancak büyük gruplar söz konusu olduğunda böyle bir bilgi toplama yöntemi, altından sadece çok büyük organizasyonların kalkacağı derecede pahalı ve uygulanamaz hale gelir. Bunun yerine, grubun elemanlarından sadece bir kısmını araştırarak, grubun genel özelliklerini yansıtacak bilgiler toplamak mümkündür. Bir araştırmacı için iki tür evrenden söz edilebilir; hedef evren ve ulaşılabilir evren. Hedef evren, ulaşılması hemen hemen imkansız olan evrendir ve araştırmacının ideal seçimidir. Ulaşılabilir evren ise, araştırmacının gerçekçi seçimidir ve ulaşılabilir olandır.

Altunışık vd., evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerini kullanılmasının doğru olacağını belirtmişlerdir. Altunışık vd.'nin (2012: 141) aktardığına göre, Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" isimli tablosunda, en büyük evren büyüklüğü 10 Milyon, bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir (2012: 137). Bu çalışmada, örnek büyüklüğü 650 olarak belirlenmiştir.

Araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden "Kota Örnekleme" kullanılmıştır. Kota örnekleme tabakalı örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimidir. Evreninin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak, örnek kütleinin oluşturulması hedeflenir. Kota tekniğinin uygulanmasına; Türkiye'nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir dahil edilmiş ve illerin nüfus miktarlarına göre belirlenen kota oranlarında, şehirlerde yaşayan kişiler tarafından anketler yanıtlandırılmıştır.

2013 yılı nüfus miktarları İstanbul 14.160.467, Ankara 5.045.083, İzmir 4.061.074'dir. Üç ilin toplam nüfus miktarı 23.266.624'tür (www.tuik.gov.tr). Örneklememizi oluşturan şehirlerin yüzdeler nüfus dağılımı %61 İstanbul, %22 Ankara ve %17 İzmir'dir. 650 anketin dahil edildiği araştırmada yüzdeler kota oranında üç şehirden anketler toplanılmış, İstanbul'dan 397, Ankara'dan 143 ve İzmir'den 110 kişinin cevapladığı anket soruları araştırmaya dahil edilmiştir.



### **3.3.5. Veri Toplama Yöntemi**

Bilimsel araştırmalarda veri toplama yöntemi ikiye ayrılmaktadır; birincil veri toplama yöntemi ve ikincil veri toplama yöntemi. Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olan kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK’te sunulmuştur.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin belirlenmesine yönelik geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiştir. “Araştırmanın Değişkenleri” bölümünde yer verilen ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının sebebi, ölçeklerin bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, güvenilir ve geçeliliği test edilmiş ve farklı ortamlarda - farklı sektörlerde kullanılarak güvenilirlik sonuçlara ulaşmış olmasıdır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce, ölçekte yer alan sorular “Etkinlik Sponsorluğu” na uyarlanmıştır. Araştırma için veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek, soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 85 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen pilot çalışması sonuçlarına göre anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Araştırma için gerekli veriler yüzyüze anket ve elektronik posta yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölümden, 42 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri tespit etmek amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, aylık aile geliri, etkinlik ve etkinlik sponsor firma seçenekleri ve ikamet edilen il olmak üzere toplam sekiz soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluk boyutlarını ölçen 24 soru, ağızdan ağıza pazarlamayı ölçen 4 soru ve marka imajını ölçen 6 soru olmak üzere toplam 34 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5’li likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

### **3.3.6. Verilerin Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların; demografik, sosyo-ekonomik özellikleri, etkinlik ve etkinlik sponsorluk firma tercihleri ile tercihlerine yönelik algılarıyla ilgili bilgiler derlenmiştir.

### 3.3.6.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 3.4’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Araştırmaya 650 kişi katılmıştır.

**Tablo 3.4** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans/Yüzde	
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	227	34,9
	Erkek	423	65,1
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	269	41,4
	Bekâr	381	58,6
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-25	100	15,4
	26-35	425	65,3
	36-45	90	13,9
	46-55	26	4
	56 ve üzeri	9	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1
	Lise	60	9,2
	Yüksekokul	52	8
	Üniversite	322	49,5
	Lisansüstü	209	32,3
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL’den az	40	6,2
	1000-2000	147	22,6
	2001-3000	208	32
	3001-4000	145	22,4
	4000 TL’den fazla	110	17
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
Aylık Aile Geliri	1500 TL’den az	35	5,4
	1500-3000	100	15,5
	3001-4500	181	27,9
	4501-6000	145	22,3
	6000 TL’den fazla	188	28,9
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
İkamet İli	İstanbul	397	61,0
	Ankara	143	22,0
	İzmir	110	17,0
	<b>Toplam</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 650 kişinin cinsiyet bilgilerine bakıldığında; % 34,9'u kadın, %65,1'i erkekten oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu söylenebilir.

Katılımcıların % 41,4'ü evli, % 58,6'sı bekârdır. Medeni durum dağılımı bir birine yakındır. Katılımcıların; % 15,4'u 18-25, % 65,3'ü 26-35, % 13,9'u 36-45, % 4'ü 46-55 ve % 1,4'ü 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların çoğunluğu %65,3 ile 26-35 yaş aralığındadır.

Eğitim durumları incelendiğinde; % 1'i ilköğretim, % 9,2'si lise, % 8'i yüksekokul, % 49,5'i üniversite ve % 32,3'ü lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu % 49,5'ini, yaklaşık yarısını üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların; % 6,2'si 1500 TL'den az, % 22,6'sı 1000-2000, % 32'si 2001-3000, % 22,4'ü 3001-4000 ve % 17'si de 4000 TL'den fazla aylık kişisel gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların % 32'si 2001-3000 kişisel gelire sahiptir.

Katılımcıların; % 5,4'ü 1500 TL'den az, % 15,5'i 1500-3000, % 27,9'u 3001-4500, % 22,3'ü 4501-6000 ve % 28,9'u da 6000 TL'den fazla aylık aile gelirine sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların; % 61'i İstanbul'da, % 22'si Ankara'da ve % 17'si İzmir'de ikamet etmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğu; erkek, bekâr, 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu, 2001-3000 TL aylık kişisel gelire sahip, 6000 TL'den fazla aylık aile gelirine sahip ve İstanbul'da ikamet etmektedir.

### **3.3.6.2. Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsor Firma Tercihleri**

Tablo 3.5'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların etkinlik ve etkinlik sponsoru firma tercihleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerden anket formunu tablo 3.5'de yer alan etkinlik ve etkinlik sponsor firmayı göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmiştir.

**Tablo 3.5** Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsor Firma Tercihleri

Etkinlik ve Etkinlik Sponsoru Firma	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
Turkcell -Turkcell GNCFEST	145	22,3
Coca Cola – ROCK’N COKE	154	23,7
Akbank – AKBANK JAZZ FESTİVALİ	110	16,9
Türk Hava Yolları- THY MANCHESTER UNITED SPONSORLUĞU	166	25,5
BEKO – BEKO BASKETBOL LİGİ	75	11,6
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Zira tek bir sponsorluk alanıyla kuruluşun hedef gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Kuruluşların genel olarak yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini, spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu başlıkları altında ele almak mümkündür.

Yapılan literatür taramasında firmaların en çok spor sponsorluğunu tercih ettikleri görülmüştür. Etkinlik ve etkinlik sponsoru firma tercihleri, etkinlik alan türleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Katılımcıların % 22,3’ü Turkcel GNCFEST, % 23,7’si Rock’n Coke, %16,9’u Akbank Jazz Festivali, % 25,5’i THY Manchester United Sponsorluğu ve %11,6’sı BEKO Basketbol Ligi’ni seçerek ankette yer alan soruları cevaplamışlardır. Araştırmaya katılanların en çok Türk Hava Yolları sponsorluğu olan THY Manchester United Sponsorluğunu seçtikleri görülmüştür.

### 3.3.6.3.Katılımcıların Etkinlik ve Etkinlik Sponsorluklarına Yönelik Algıları

Anket katılımcıları, etkinlik sponsorluğu, ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajına yönelik algılarını belirlemek üzere, 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum, samimiyet algısı, etkinliğin statüsü, sponsora karşı ilgi, ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı faktörlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri; Tablo 3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8, Tablo 3.9, Tablo 3.10, Tablo 3.11, Tablo 3.12 ve Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Olasılık kuramı ve istatistik bilim dallarında, bir ana kütle veya bir örneklem veya bir olasılık dağılımı veya bir rassal değişken için standart sapma, veri değerlerinin yayılımının özetlenmesi için kullanılan bir ölçüdür. Standart sapma varyansın kare köküdür. Daha matematiksel bir ifade ile standart sapma, veri değerlerinin aritmetik ortalamadan farklarının karelerinin toplamının veri sayısı -1’e bölümünün kare köküdür, yani verilerin ortalamadan sapmalarının kareler ortalamasının karekökü olarak tanımlanır. Standart sapma kavramının yayılma ölçüsü olarak kullanılmasını anlamak için ölçüm birimine bakmak gerekir.

**Tablo 3.6** Sponsorluk Etkinlik Uyumu Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ vardır.	3,61	1,309
Etkinlik imajı ve sponsor firma imajı benzerdir.	3,46	1,223
Sponsor firma ve etkinlik birbiriyle iyi uyum gösterir.	3,66	1,131
<b>Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder.</b>	<b>3,88</b>	<b>1,135</b>
<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu</b>	<b>3,6535</b>	<b>,99875</b>

Sponsorluk etkinlik uyumunun genel ortalaması 3,6535 olup, en yüksek değer 3,88 ile “Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,46 ile “Etkinlik imajı ve sponsor firma

imajı benzerdir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Sponsorluk etkinlik uyumunun genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların, sponsor firmanın sponsorluk faaliyetine katılmasına anlam verdikleri, firmayla etkinlik arasında mantıklı bir bağ kurdukları ve firma ile etkinlik arasındaki uyuma önem verdikleri ifade edilebilir. Sponsorluk faaliyetleri tutundurma faaliyetleri kapsamında halka ilişkilerle ilgili bir aktivitedir. Elde edilen sonuçlara göre firmaların sponsorluk faaliyetleriyle tüketicilerin nezdinde bir farkındalık yarattıkları değerlendirilebilir.

**Tablo 3.7** Etkinlik İçin Kişisel Beğeni Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.	3,46	1,167
<b>Bu etkinliğe katılmak isterim.</b>	<b>3,74</b>	<b>1,161</b>
Bu etkinliğin içeriğini takip etmekten zevk duyarım.	3,70	1,116
Bu etkinlik benim için önemlidir.	3,35	1,140
<b>Etkinlik İçin Kişisel Beğeni</b>	<b>3,5619</b>	<b>,94306</b>

Etkinlik için kişisel beğeni genel ortalaması 3,5619 olup en yüksek değer 3,74 ile “Bu etkinliğe katılmak isterim” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,46 ile “ Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Etkinlik için kişisel beğeni genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Etkinlik için kişisel beğeni için en yüksek değer alan ölçek “Bu etkinliğe katılmak isterim” seçilmiş olan etkinliklerin müşteriler tarafından kabul gördüğü ve katılım isteğinin yüksek olduğunu ifade eder. Firmanın sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken dikkat etmesi gereken en önemli nokta seçecekleri etkinlik türüdür. Hedef müşteriyi etkilemek için saha araştırması yapılarak hedef müşterinin talepleri doğrultusunda etkinliklere sponsor olunması gerekmektedir.

**Tablo 3.8** Görünen Genel Durum Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur.	3,94	1,032
Bu şirketin etkinliklere sponsor olması sık rastlanan bir şeydir.	3,95	1,032
<b>Bu şirketten önemli etkinliklere sponsor olması beklenir.</b>	<b>4,17</b>	<b>,919</b>
<b>Görünen Genel Durum</b>	<b>4,0179</b>	<b>,82017</b>

Görünen genel durumun genel ortalaması 4,0179 olup en yüksek değer 4,17 ile “Bu şirketten önemli etkinlikler sponsor olması beklenir” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,94 ile “Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur” ifadesinde gerçekleşmiştir. Görünen genel durumun genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Görünen genel durum için en yüksek değer alan ölçek “Bu şirketten önemli etkinlikler sponsor olması beklenir”, firmaların sponsorluk faaliyetlerinin müşteriler veya tüketiciler tarafından takip edildiğini ve firmanın sponsorluğunu yapmış olduğu diğer etkinliklerinde önceki sponsorlukları gibi önemli etkinlikler üzerinde yoğunlaşması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.9** Samimiyet Algısı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakkettiğine inanmasıdır.</b>	<b>3,51</b>	<b>1,188</b>
Bu firma sponsor olduğu etkinlikte öncelikle etkinliğin menfaatini düşünür.	3,24	1,239
Etkinlik daha az tanınıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler.	3,10	1,226
<b>Samimiyet Algısı</b>	<b>3,2846</b>	<b>,97803</b>

Samimiyet algısının genel ortalaması 3,2846 olup en yüksek değer 3,51 ile “Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakkettiğine inanmasıdır” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise “3,10 ile “Etkinlik daha az tanınıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Samimiyet algısının genel olarak ortalama değer (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) seviyesinde değer aldığı görülmektedir.

Sponsor firma değişik yollarla hedef gruba değişik araçlar kullanarak ulaşmaya çalışır. Sponsorluk faaliyetleri hedef grupta kuruluş için bir anlayış ve güveninin oluşturulmasına ve bunun geliştirilmesine yönelik faaliyetler yapmaktadır. Samimiyet algısı için en yüksek değer alan ölçek “Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakkettiğine inanmasıdır”, ifadesi gösteriyor ki, tüketiciler veya müşteriler nezdinde firmaların sponsor olacakları alanda sponsorluk öncesi çalışmalar yaparak tüketiciler tarafından beğenilen ve desteği hak eden karşılıklı fayda sağlayabilecekleri alanlarda sponsorluk faaliyetleri yapmaktadırlar.

**Tablo 3.10** Etkinliğin Statüsü Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu etkinlik ulusal bir öneme sahiptir.	3,61	1,165
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.	3,64	1,164
<b>Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir.</b>	<b>4,12</b>	<b>,944</b>
Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir.	3,33	1,216
<b>Etkinliğin Statüsü</b>	<b>3,6746</b>	<b>,80738</b>

Etkinliğin statüsünün genel ortalaması 3,6746 olup en yüksek değer 4,12 ile “Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,33 ile “Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Etkinliğin statüsünün genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Etkinliğin statüsü için en yüksek değer alan ölçek “Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir”, seçilmiş olan beş etkinlik alanının anketi cevaplayanlar tarafından bilindiği ve önemli etkinlikler arasında görüldüğünü ifade etmektedir.



**Tablo 3.11** Sponsora Karşı İlgı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar.	3,62	1,142
<b>Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar.</b>	<b>3,92</b>	<b>,994</b>
Bu sponsorluk sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlar.	3,80	1,056
Bu sponsorluk sponsor firmanın promosyonlarını daha iyi hatırlamamı sağlar.	3,77	1,026
<b>Sponsora Karşı İlgı</b>	<b>3,7765</b>	<b>,86132</b>

Sponsora karşı ilginin genel ortalaması 3,7765 olup en yüksek değer 3,92 ile “Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsoru adını fark etmemi sağlar” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,62 ile “Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar” ifadesinde gerçekleşmiştir. Sponsora karşı ilginin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Sponsorluğun yapılma nedenlerinin en başında; marka ve kurum kimliğinin tanınması, kuruluşun tanıtımına katkıda bulunma, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurma, kurum imajını güçlendirme, kurum kültürünü geliştirme ve topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak yer almaktadır. Sponsora karşı ilgi için en yüksek değer alan ölçek “Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsoru adını fark etmemi sağlar”, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kişinin zihninde yer ettiğini ve sponsor firmanın marka tanınırlığını artırmada önemli bir etki yarattığını göstermektedir.

**Tablo 3.12** Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim.</b>	<b>3,65</b>	<b>1,062</b>
Sponsor firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmetleri kullanmaları için çevremdekileri teşvik ederim.	3,41	1,164
Arkadaşlarıma sponsor firmayı tavsiye ederim.	3,56	1,119
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini tavsiye ederim.	3,57	1,114
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	<b>3,5458</b>	<b>1,00821</b>

Ağızdan ağıza pazarlamanın genel ortalaması 3,5458 olup en yüksek değer 3,65 ile “Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,42 ile “Sponsor firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmetleri kullanmaları için çevremdekileri teşvik ederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama için en yüksek değeri alan ölçek “Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim”, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kişiler tarafından kabul görerek, diğer kişilere de aktarıldığını ve firma hakkında kişinin çevresini de etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 3.13** Marka İmajı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Etkinlik Sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir.</b>	<b>4,03</b>	<b>,929</b>
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini kullanan diğer müşterilere saygı duyarım ve onları takdir ederim.	3,66	1,018
Sponsor firma ödediğim ücrete göre yüksek kalitede bir ürün/hizmet sağlar.	3,60	1,057
Etkinlik sponsoru firmanın ürün/hizmetlerini beğenirim ve onlara güvenirim.	3,72	1,021
Etkinlik sponsoru, müşterisine değer veren bir firma olarak bilinir.	3,84	,943
Etkinlik sponsoru diğer firmalar ile karşılaştırıldığında farklı özelliklere sahiptir.	3,86	,961
<b>Marka İmajı</b>	<b>3,7836</b>	<b>,72143</b>

Marka imajının genel ortalaması 3,7836 olup en yüksek değer ise 4,03 ile “Etkinlik sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 3,60 ile “Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini kullanan diğer müşterilere saygı duyarım ve onları takdir ederim” ifadesi ile gerçekleşmiştir. Marka imajının genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir. Marka imajı için en yüksek değeri alan ölçek “Etkinlik sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir” sponsor firmanın ürün ya da hizmet temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren firma sloganını, tüketicilerin etkinlik sponsorluk faaliyetleri ile hatırladıklarını göstermektedir.

### **3.3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi**

Çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Faktör analizi ile ilgili teknikleri genel olarak iki başlık altında incelemek mümkündür (Altunışık vd., 2010):

**Açıklayıcı faktör analizinde** araştırmacı, araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyledeğişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır.

**Doğrulayıcı faktör analizinde** ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanır.

Faktör analizi bağlamında kullanılan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bunlar:

**Açıklanan varyans;** faktör analizince açıklanan toplam varyansın her bir faktörce açıklanan kısmını göstermektedir.

**Anti image korelasyonu;** faktör analizinden sonra değişkenler arasındaki kısmi korelasyonun negatif değeridir, sonuçlarda faktörlerin birbirlerini açıklama derecesini göstermektedir.

**Barlett küresellik testi;** korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren bir istatistiksel testtir. Bu test ile evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezinin test edilmesidir.

**Eşkökenlilik (Communality);** faktör analizinde yer alan bir değişkenin diğer tüm değişkenlerle paylaştığı toplam varyanstır.

**Faktör;** analize giren orijinal değişkenlerin lineer kombinasyonu şeklinde ifade edilen bir büyüklük veya gözlenen bir değişkenler setine temel teşkil eden ve özetleyen boyutları temsil eden büyüklüktür.

**Faktör yükleri;** bir faktör ile orijinal değişken arasındaki korelasyondur.

**Faktör skoru;** her bir değişken ile oluşturulmuş olan, faktör analizinde çıkan faktörlerin bir kompozit değeri şeklinde çıkan değerdir.

**Faktör rotasyonu;** daha anlamlı ve anlaşılır bir faktör çözümüne ulaşmak amacıyla faktör eksenlerinin döndürülmesi işlemidir.

**Korelasyon matrisi;** analizde yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren tablodur.

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlik testi (MSA);** faktör analizinin uygunluğunu gösteren testtir. KMO değeri olarak 0.5 -1.0 arası değerler kabul

edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ancak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO 0,7'dir.

**Ortak (paylaşılan) varyans;** faktör analizinde diğerdeğişkenlerle paylaşılan varyans.

**Özdeğer (Eigenvalue);** açıklanan toplam varyansın bir faktör tarafından açıklanan kısmı.

**Scree test kriteri (Scree test);** X ekseninde faktörler ve Y ekseninde özdeğerleri içeren bir grafik olup, her bir faktörün açıklama yeteneğini göstermektedir. Bu grafiğe bakılarak uygun faktör sayısının ne olacağına bakılır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri aşağıda ifade edilmiştir.

### **3.3.7.1.Açıklayıcı Faktör Analizi**

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı çok sayıdaki orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni ve daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez, 2010: 316).

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Barlett Testi yapılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Araştırmacılar için tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir. (Altunışık, 2010: 266). Tablo 3.14'de KMO ve Barlett testinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3.14** KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu

KMO ve Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,927
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10817,680
	df	496
	Sig.	,000

Tablo incelendiğinde KMO testindeki 0,927 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucu da 10817,680 ve  $p=0,00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında düşük ortak faktör varyansı (communality) değeri 0,30'un altında olan samimiyet algısı faktöründen bir ifade (Bu etkinlik sponsor firmadan yarar sağlayacaktır), sponsora karşı ilgi faktöründen bir ifade (Bu sponsorluk benim sponsora karşı daha olumlu hissetmemi sağlar) olmak üzere toplam iki ifade çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadelerin 8 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 3.15'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.15** Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	10.676	33.361	11.335	11.335
2	2.488	7.777	9.683	21.017
3	1.959	6.123	9.348	30.365
4	1.770	5.530	9.044	39.409
5	1.360	4.249	8.337	47.746
6	1.324	4.137	7.199	54.946
7	1.183	3.697	6.810	61.756
8	.918	2.870	5.988	67.744
9	.824	2.574		
10	.701	2.192		
11	.696	2.176		
12	.629	1.966		
13	.580	1.812		
14	.555	1.735		
15	.529	1.653		
16	.496	1.551		
17	.459	1.434		
18	.447	1.396		
19	.423	1.321		
20	.408	1.274		
21	.392	1.226		
22	.371	1.161		
23	.362	1.132		
24	.351	1.095		
25	.334	1.043		
26	.316	.988		
27	.297	.927		
28	.294	.918		
29	.278	.868		
30	.258	.807		
31	.175	.546		
32	.147	.459		

8 faktörlü model tarafından toplam varyansın %67,744'ü açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile 1. Faktör toplam varyansın %11,335'ni; 2. Faktör %9,683'ünü; 3. Faktör %9,348'ni; 4. Faktör %9,044'ünü; 5. Faktör % 8,337'sini; 6. Faktör % 7,199'unu; 7. Faktör %6,810'unu ve son olarak 8. Faktör % 5,998'ni açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları ve faktör yükleri Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.16** Varimax Döndürmesi İle Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu</b>		9,044	<b>0,85</b>
Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ vardır.	0,800		
Etkinlik imajı ve sponsor firma imajı benzerdir.	0,797		
Sponsor firma ve etkinlik birbiriyle iyi uyum gösterir.	0,800		
Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder.	0,625		
<b>Etkinlik İçin Kişisel Beğeni</b>		9,683	<b>0,84</b>
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.	0,693		
Bu etkinliğe katılmak isterim.	0,807		
Bu etkinliğin içeriğini takip etmekten zevk duyarım.	0,812		
Bu etkinlik benim için önemlidir.	0,785		
<b>Görünen Genel Durum</b>		7,199	<b>0,76</b>
Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur.	0,807		
Bu şirketin etkinliklere sponsor olması sık rastlanan bir şeydir.	0,805		
Bu şirketten önemli etkinliklere sponsor olması beklenir.	0,641		
<b>Samimiyet Algısı</b>		6,810	<b>0,72</b>
Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakettiğine inanmasıdır.	0,616		
Bu firma sponsor olduğu etkinlikte öncelikle etkinliğin menfaatini düşünür.	0,736		
Etkinlik daha az tanınıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler.	0,789		
<b>Etkinliğin Statüsü</b>		5,988	<b>0,69</b>
Bu etkinlik ulusal bir öneme sahiptir.	0,837		
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.	0,805		
Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir.	0,403		
Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir.	0,372		
<b>Sponsora Karşı İlgi</b>		9,348	<b>0,83</b>
Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar.	0,564		
Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar.	0,714		
Bu sponsorluk sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlar.	0,753		
Bu sponsorluk sponsor firmanın promosyonlarını daha iyi hatırlamamı sağlar.	0,699		



<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>		11,335	<b>0,92</b>
Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,769		
Sponsor firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmetleri kullanmaları için çevremdekileri teşvik ederim.	0,849		
Arkadaşlarıma sponsor firmayı tavsiye ederim.	0,831		
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini tavsiye ederim.	0,800		
<b>Marka İmajı</b>		8,337	<b>0,82</b>
Etkinlik Sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir.	0,645		
Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini kullanan diğer müşterilere saygı duyarım ve onları takdir ederim.	0,394		
Sponsor firma ödediğim ücrete göre yüksek kalitede bir ürün/hizmet sağlar.	0,745		
Etkinlik sponsoru firmanın ürün/hizmetlerini beğenirim ve onlara güvenirim.	0,671		
Etkinlik sponsoru, müşterisine değer veren bir firma olarak bilinir.	0,713		
Etkinlik sponsoru diğer firmalar ile karşılaştırıldığında farklı özelliklere sahiptir.	0,582		

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde 8 faktörün de, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,372, maksimum değer de 0,849'dur. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle 8 faktörlü ölçeğin yapı ve kavram geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

**Yapı geçerliliği testi**, ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir (Büyüköztürk, 2004). Bireyin tutum, güdü veya yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulabilir. İşte bu soruların, istenen özellikleri ne derece ölçtüğü, yapı geçerliğiyle ilgilidir. Yapı geçerliğini incelemek amacıyla faktör analizi, içtutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir (Büyüköztürk, 2004). Bu araştırma kapsamında yapı geçerliği faktör analizi uygulanarak test edilmiştir.

**Kavram geçerliliği testi**, oluşturulan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ya da özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2004; Sekaran, 1992).

Araştırmalarda güvenilirlik, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıklar olarak ifade edilebilir. Bir ölçüm aracının güvenilirliği ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Söz konusu tutarlılığın göstergesi,

ölçeklere ilişkin alfa katsayısıdır. Ölçeğin güvenilir olduğunun tespiti için alfa katsayısının 0,70'in üstünde değer alması beklenir (Büyüköztürk, 2012: 171).

Tablo 3.16'daki alfa katsayıları incelendiğinde bütün katsayıların 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

### **3.3.7.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri biraraya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Şeşen, Meydan, 2011). Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur.

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test sonuçlarının yorumlanmasından önce modelin tanımlanması ile ilgili ölçütlere bakılması gerekmektedir. Yapısal eşitlik model testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, başka bir değişle uyum indeksleri sunar. Tablo 3.17'de yapısal eşitlik modelleri uyum indeksleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.17** Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Genel Model Uyumu</b>		
$X^2$	Anlamli Olmaması	---
$X^2/df$	$\leq 3$	$\leq 4-5$
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

$X^2$ =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); NFI=Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); IFI=Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları; Ki-Kare istatistiği, serbestlik derecesi, GFI (Uyum İyiliği İndeksi, Goodness of Fit Index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi- Comparative Fit Index) ve RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Root mean Square Error Approximation)'dır. SPSS AMOSS 21 kullanan araştırmacılar yayınlarında en çok belirtilen değerleri kullanmaktadırlar. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan değerlerin tanımları Altunışık vd., (2010), Meydan ve Şeşen (2011) ve Şimşek (2007)'nin araştırma yöntemleri kitaplarından alınarak tanımlanmıştır:

$X^2$  (**Ki-Kare Uyum Testi-Chi-Square Goodness of Fit**); yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan, uyum indeksleri değişse de en yaygın olarak kullanılan ve bir anlamda başlangıç uyum indeksi olarak sayılabilecek istatistiktir. Ki-kare testi bize model ve veri arasındaki uyumu gösterir. Hesaplanan ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Ki-Kare'nin anlamlı olmaması ve 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir.

**Serbestlik derecesi ki-kare testinde** çok önemli bir ölçüttür. Modele ilişkin serbestlik derecesinin 0'dan büyük olması, yani modelin fazla tanımlanmış model olmasıdır. Bir modelin serbestlik derecesi 0 ise buna tam tanımlanmış model denir. Bu

da modeldeki muhtemel tüm katsayıların hesaplanması anlamına gelir ve mükemmel bir uyumu gösterir. Serbestlik derecesinin 0'dan az olması durumu eksik tanımlanmış modele işaret eder ve eldeki bilgiden daha fazla sayıda katsayı hesaplanmaya çalışılıyor demektir.

**İyilik uyum indeksi (Goodness of fit index)**, model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili bir ölçüdür. 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. 0,85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak görülmektedir.

**Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)**, değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir. Bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan "0" ve "1" arasında bir değer verir. Değerler "1"e yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilir. Değer 0,95'ten büyük ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur. 0,90 ve üzerindeki değerler ise iyi uyum olarak değerlendirilir.

**Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)**, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0,05 ve 0,08 arasında olması yeterli bir uyumu, 0,08 ve 0,10 arasında ise vasat uyumu göstermektedir. Değerin 0,10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir.

### 3.3.7.2.1. Etkinlik Sponsorluğu Ölçeğinin Testi

Etkinlik sponsorluğu ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 24 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemelerinde uyum indekslerinden sonra incelenen konu modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksi (MI)'dir. (Şeşen, Meydan, 2011). MI, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili

düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir. Bu kapsamda modifikasyonlar, gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar. Modifikasyon yapıldıktan sonra yapılacak işlem modelin tekrar test edilmesidir. Tekrar test sonucunda uygun uyum indeksleri elde edilirse model kabul edilecektir.

**Tablo 3.18** Etkinlik Sponsorluğu Ölçeği Uyum Değerleri

Etkinlik Sponsorluğu	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	1073,727	237	4,530	0,863	0,876	0,074
<b>Modifikasyon Sonrası</b>	<b>569,259</b>	<b>193</b>	<b>2,950</b>	<b>0,919</b>	<b>0,936</b>	<b>0,055</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

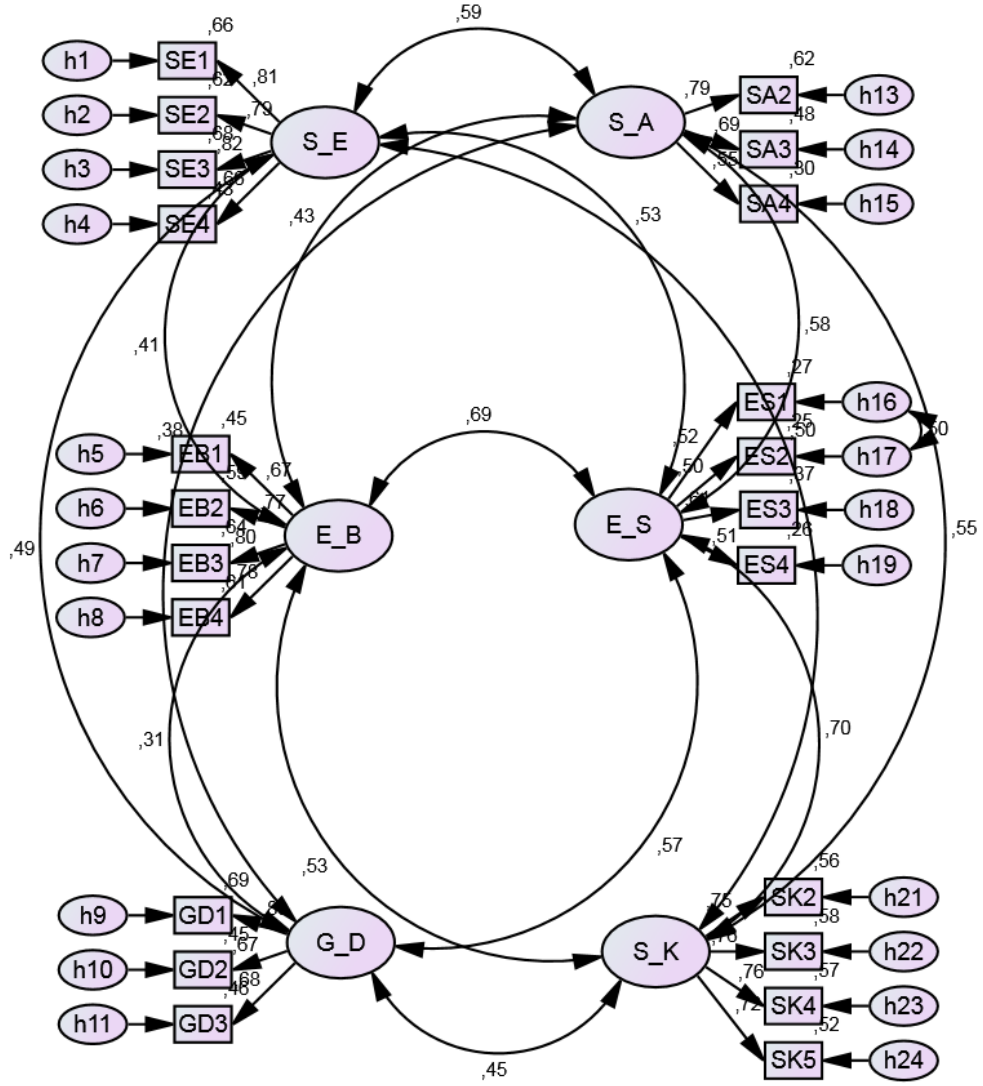
p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Tablo 3.18'deki değerler incelendiğinde **modifikasyon öncesi** X<sup>2</sup>/df'nin 4,5; GFI değerinin 0,863; CFI değerinin 0,876; RMSEA değerinin 0,074 olduğu görülmektedir. Modifikasyonlarda; samimiyet algısı değişkeninin bir numaralı ölçeği "Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bağ vardır" ifadesi ile sponsara karşı ilgi değişkeninin bir numaralı ölçeği "Bu sponsorluk benim sponsora karşı daha olumlu hissetmemi sağlar" ifadesi olmak üzere toplam 2 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

**Modifikasyon sonrası** değerlerin ise X<sup>2</sup>/df'nin 2,950; GFI değerinin 0,92; CFI değerinin 0,94; RMSEA değerinin 0,055 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan etkinlik sponsorluğu ölçeğinin 6 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 3.2'de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,50 ile 0,83 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 3.2 Etkinlik Sponsorluğu Ölçeğinin Faktör Yapısı

### 3.3.7.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

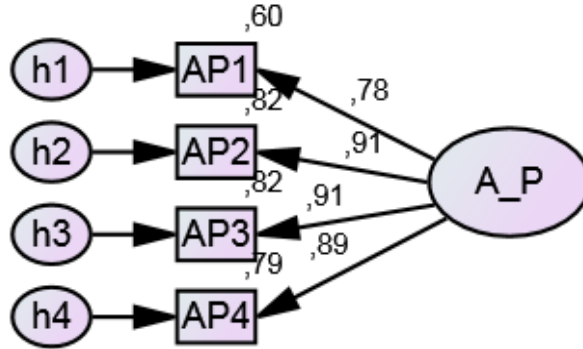
**Tablo 3.19** Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum Değerleri

Ağızdan Ağıza Pazarlama	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	0,007	2	0,004	1	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Tablo 3.19'daki değerler incelendiğinde; X<sup>2</sup>/df'nin 0,004; GFI değerinin 1; CFI değerinin 1; RMSEA değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler iyi uyum değerlerini sağlandığı ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin tek faktörlü yapısının doğrulandığı görülmektedir. Modifikasyona gerek kalmadan iyi uyum değerleri sağlanmıştır.



**Şekil 3.3** Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yapısı

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 3.3'de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,78 ile 0,91 arasında değiştiği görülmektedir.

### 3.3.7.2.3. Marka İmajı Ölçeğinin Testi

Marka imajı ölçeğini test etmek maksadıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.20** Marka İmajı Ölçeği Uyum Değerleri

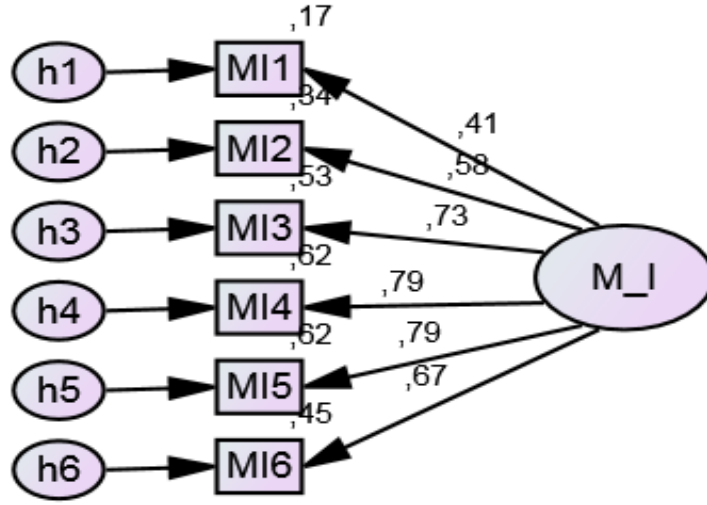
Marka İmajı	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	40,138	9	4,460	0,98	0,98	0,073
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Tablo 3.20’deki değerler incelendiğinde; X<sup>2</sup>/df’nin 4,4; GFI değerinin 0,98; CFI değerinin 0,98; RMSEA değerinin 0,073 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan marka imajı ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Modifikasyona gerek kalmadan iyi uyum değerleri sağlanmıştır.





Şekil 3.4 Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 3.4’de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,41 ile 0,79 arasında değiştiği görülmektedir.

### 3.3.8. Veri Değerlendirme Tekniği

Veriler, SPSS ve AMOS 21 programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Öncelikle tüm değişkenlerin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları incelenerek boyutlar düzeyinde var olan seviyeler ortaya konulmuştur. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyonu hesaplanmıştır. Bu korelasyonlar hem ölçeklerin kendi boyutları hem de ölçekler arasında tüm boyutlar için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması ve üzerlerindeki direk ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi maksadı ile yapısal eşitlik modeli (YEM) ile yol analizi yapılmıştır. Aşağıda YEM ve yol analizine ilişkin kuramsal açıklamalar yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modeling), günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim dalında kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ilişkisel bir model içerisinde test edilebilmesidir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 12). Öncelikle tüm değişkenlerin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları incelenerek boyutlar düzeyinde var olan seviyeler ortaya konulmuştur. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyonu hesaplanmıştır. Bu korelasyonlar hem ölçeklerin kendi boyutları hem de ölçekler arasında tüm boyutlar için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi – Structural Equation Modeling) (1) kuramsal olarak modelin geliştirilmesi, (2) bir yol diyagramının ve neden sonuç ilişkilerinin oluşturulması, (3) modeldeki her gizil değişken için ölçüm modelinin belirtilmesi, (4) ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi, (5) ölçüm modelinin kuramsal ispatlarla değiştirilmesi (modifikasyonu), (6) modeldeki gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirterek yapısal modelin kurulması, (7) yapısal modelin test edilmesi ve (8) uyumsuzluk gösteren yapısal modelin, kuramsal ispatlarla, değiştirilmesi (modifikasyonu) ve yeniden test edilmesi temel aşamalarını kapsar (Şeşen, 2010).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında; öncelikle her bir değişkenin ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi, sonra da teorik açıdan belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi - Structural Equation Modeling), ölçülen (gözlenen) ve gizil (örtük) değişkenler (faktörler) arasındaki nedensel ilişkileri sınamada kullanılan regresyon kökenli istatistiksel bir yaklaşımdır. Gizil Değişken Analizi (Latent Variable Analysis), çok sayıda ölçülen değişkenin örneklediği “gizil” yapıları içeren analizleri tanımlar. YEM ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gizil değişken analizleri olarak bilinir. Başka bir deyişle, YEM, kuramsal bir temeli olan

nedensel modellerin sınanmasında kullanılır (Sümer, 2000). Yol (Path) analizi ise yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri inceleyerek ayrıştırmak için kullanılan yapısal modelleme tekniğidir (Raykov ve Marcoulides, 2000).

Modellerin şematik gösterimi yol diyagramı olarak adlandırılır çünkü modeller, üzerinde çalışılan konunun görsel olarak simgelenmesidir. Sonuç olarak YEM, aslında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında matematiksel ilişkilerin grafiksel olarak gösterimidir.

Araştırmanın “Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi” kısmında değişkenlere ait ölçme modelleri açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal olarak doğrulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise çalışmanın bu bölümünden itibaren ele alınarak, araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu alt boyutlarının ayrı ayrı bağımlı değişken olan ağızdan ağıza pazarlamayla olan ilişkileri ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığı araştırılacaktır. Aynı zamanda etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolünün olup olmadığı araştırılacaktır. Bu amaçla araştırmada yol analizi kullanılarak; sırasıyla etkinlik sponsorluğunun yapısal eşitlik modeline dahil edilmesi ve ağızdan ağıza pazarlamayı açıklamada marka imajının aracılık etkilerinin olup olmadığının ortaya çıkarılması gerekmektedir.

#### **3.4. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bulguları kapsamında; değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık etkisinin tespitine yönelik yapısal eşitlik modeline yönelik bulgular ifade edilmiştir.

### 3.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.21’de görülmektedir.

Tablo 3.21 incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamayla, araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu boyutları ve aracı değişken olan marka imajı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın; sponsorluk etkinlik uyumu ( $r=0,420$ ,  $p<0,01$ ), etkinlik için kişisel beğeni ( $r=0,305$ ,  $p<0,01$ ), görünen genel durum ( $r=0,263$ ,  $p<0,01$ ), samimiyet algısı ( $r=0,420$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü ( $r=0,361$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,563$ ,  $p<0,01$ ), marka imajı ( $r=0,678$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, sponsorluk etkinlik uyumu; etkinlik için kişisel beğeni ( $r=0,376$ ,  $p<0,01$ ), görünen genel durum ( $r=0,414$ ,  $p<0,01$ ), samimiyet algısı ( $r=0,448$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü ( $r=0,365$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,443$ ,  $p<0,01$ ), etkinlik için kişisel beğeni; görünen genel durum ( $r=0,261$ ,  $p<0,01$ ), samimiyet algısı ( $r=0,317$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü ( $r=0,439$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,447$ ,  $p<0,01$ ), görünen genel durum; samimiyet algısı ( $r=0,263$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü ( $r=0,368$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,369$ ,  $p<0,01$ ), samimiyet algısı; etkinliğin statüsü ( $r=0,336$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,414$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü; sponsora karşı ilgi ( $r=0,489$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise, marka imajı; sponsorluk etkinlik uyumu ( $r=0,472$ ,  $p<0,01$ ), etkinlik için kişisel beğeni ( $r=0,381$ ,  $p<0,01$ ), görünen genel durum ( $r=0,468$ ,  $p<0,01$ ), samimiyet algısı ( $r=0,449$ ,  $p<0,01$ ), etkinliğin statüsü ( $r=0,489$ ,  $p<0,01$ ), sponsora karşı ilgi ( $r=0,627$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Elde edilen tüm bu ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada öncelikle yapısal olarak doğrulanmış bağımsız değişkenlerin ölçme modelleri ile bağımlı değişkenin ölçme modeli arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, daha sonra ise tüm

değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınarak, kuramsal teoriye uygun olarak oluşturulan modelin test edilmesi gerekmektedir.

Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortaya çıkarılacaktır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan etkinlik sponsorluğu boyutları ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza pazarlama arasında yapısal eşitlik modelinin oluşturularak test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra ise marka imajı değişkeninin aracılık rolü araştırılacak ve tüm değişkenlerin analize sokulması sonucu ortaya çıkan yapısal model test edilecektir. Böylelikle ağızdan ağıza pazarlamaya doğrudan veya dolaylı etkisi bulunan değişkenler ortaya çıkarılabilecektir.

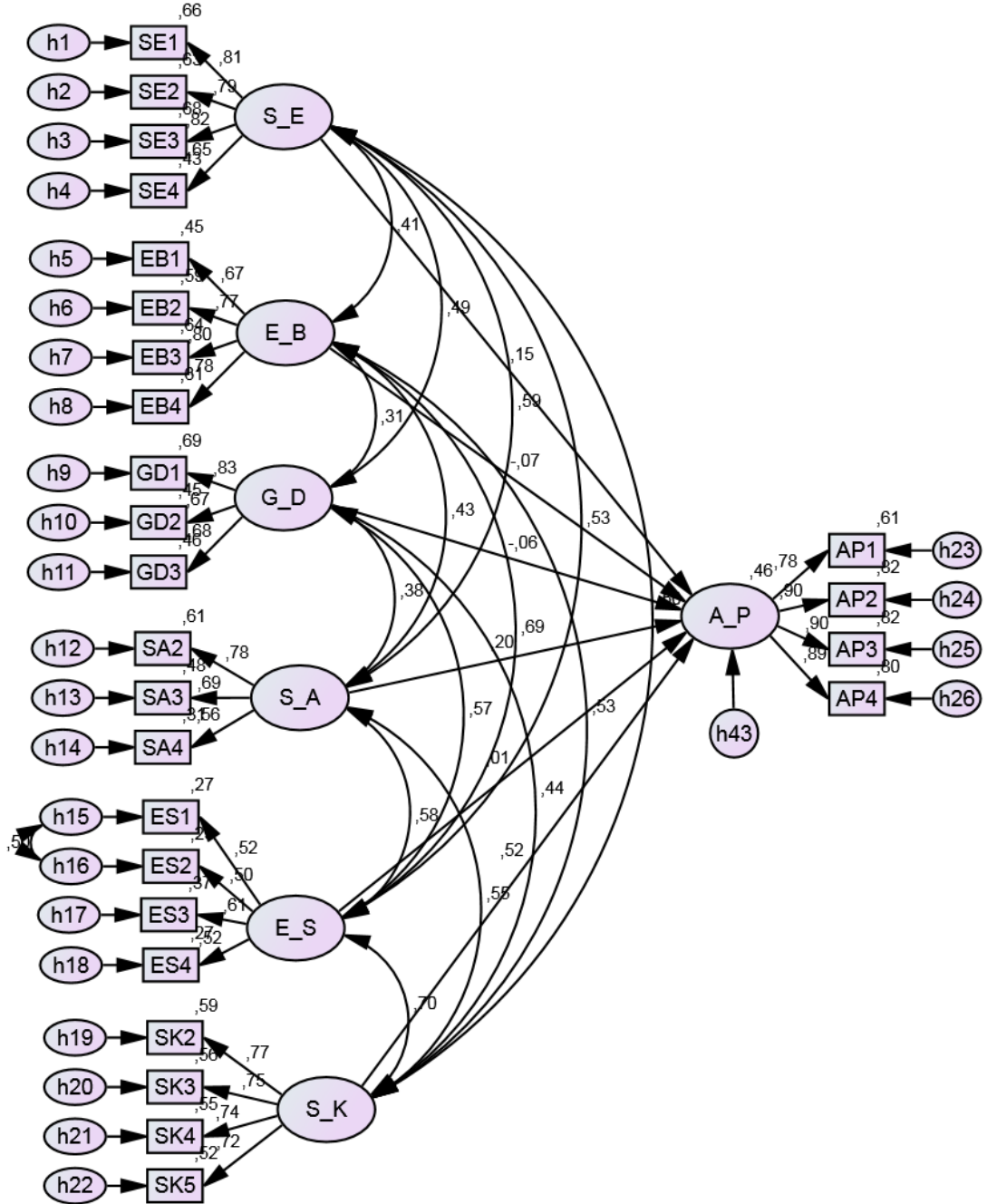
**Tablo 3.21** Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu</b>	<b>Etkinlik İçin Kişisel Beğeni</b>	<b>Görünen Genel Durum</b>	<b>Samimiyet Algısı</b>	<b>Etkinliğin Statüsü</b>	<b>Sponsora Karşı İlgisi</b>	<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	<b>Marka İmajı</b>
<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu</b>	1							
<b>Etkinlik İçin Kişisel Beğeni</b>	0,376**	1						
<b>Görünen Genel Durum</b>	0,414**	0,261**	1					
<b>Samimiyet Algısı</b>	0,448**	0,317**	0,263**	1				
<b>Etkinliğin Statüsü</b>	0,365**	0,439**	0,368**	0,336**	1			
<b>Sponsora Karşı İlgisi</b>	0,443**	0,447**	0,369**	0,414**	0,489**	1		
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	0,420**	0,305**	0,263**	0,420**	0,361**	0,563**	1	
<b>Marka İmajı</b>	0,472**	0,381**	0,468**	0,449**	0,489**	0,627**	0,678**	1

\*\* p&lt;0,01

### 3.4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkeni etkinlik sponsorluğu ile bağımlı değişkeni ağızdan ağıza pazarlama arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.5'te sunulmuştur.



Şekil 3.5 Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.5'te görülen modelin uyum değerleri Tablo 3.22'de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 3.22** Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
	<b>739,993</b>	<b>277</b>	<b>2,671</b>	<b>0,92</b>	<b>0,94</b>	<b>0,051</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 3.23'de sunulmuştur.

**Tablo 3.23** Etkinlik Sponsorluğu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	p
Sponsorluk Etkinlik Uyumu – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,15	0,059	0,006
Etkinlik İçin Kişisel Beğeni – Ağızdan Ağıza Pazarlama	- 0,73	0,060	<b>0,260</b>
Görünen Genel Durum – Ağızdan Ağıza Pazarlama	- 0,62	0,074	<b>0,267</b>
Samimiyet Algısı – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,20	0,054	0,001
Etkinliğin Statüsü – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,01	0,158	<b>0,963</b>
Sponsora Karşı İlgi – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,52	0,065	***



Elde edilen değerler incelendiğinde etkinlik sponsorluğunun alt boyutlarından; etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum ve etkinliğin statüsü boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayla olan ilişkisinde  $p>0,05$  olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Etkinlik sponsorluğunun boyutlarından; sponsorluk etkinlik uyumunun ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,15$ ,  $p<0,05$ ), samimiyet algısının ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,20$ ,  $p<0,05$ ), sponsora karşı ilginin ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,52$ ,  $p<0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları 3.24’de sunulmuştur.

**Tablo 3.24** Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub> : Sponsorluk etkinlik uyumu, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H <sub>2</sub> : Etkinlik için kişisel beğeni, ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir
H <sub>3</sub> : Görünen genel durum ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir
H <sub>4</sub> : Samimiyet algısı ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H <sub>5</sub> : Etkinliğin statüsü ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir
H <sub>6</sub> : Sponsora karşı ilgi ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın % 46’sı araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu ile açıklanmaktadır.

Sponsorluk stratejisinin en önemli kararlarından biri de sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak olan etkinliğin seçilmesidir. Sponsorluğu yapılan etkinlik ile ürün/hizmet arasında yakın bir bağ kurulabiliyorsa, sponsorluğun tanıtım amacı ve zihinlerde kalması daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. **Araştırmanın birinci hipotezinde** bize kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğun ve etkinlik ile firma arasında kurmuş olduğu anlam birlikteliğinin ne ölçüde doğru olduğunu göstermektedir.

**Araştırmanın ikinci hipotezinde;** katılımcıların etkinliğin sıkı bir takipçisi olmaları, etkinliği desteklemeleri, etkinliğe verdiği önem, firma hakkında olumlu görüşlerini çevrelerine iletmelerine yetmemektedir. Katılımcılar için önemli olan

etkinliğin kendisidir, etkinliğe destek veren firma gözardı edilmiştir. Katılımcıların bu önceliği ağızdan ağıza pazarlamanın firma lehine gerçekleşmesine olanak vermemektedir.

Firmaların birden fazla önemli etkinliğe sponsor olması ve tüketiciler tarafından görülen durumu **araştırmanın üçüncü hipotezinde** görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlamayı desteklememektedir. Sponsorluk kuruluşlarca, profesyonelce uygulanması gereken sistematik bir karar verme süreci olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Kuruluş açısından bir sponsorluğu yapılan etkinliğe katkıda bulunmak beklenen faydayı beraberinde getirmeyecektir. Katkıyla birlikte sponsorun yapması gereken faaliyetler vardır. Durum analizi ve hedefleri belirlemek konusunda yapılacaklar tek tek planlanmalı, organize edilmeli, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Firmalar ile müşteriler arasında kurulacak olan bağda samimiyet algısını artıracak en önemli etkinlik türü sosyal sponsorluktur. Sosyal sponsorluk, şirketlerle toplumlar arasındaki oluşturulan bağ/ilişki, hukuki yükümlülüklerin ötesinde konumlandırılmakta ve bunun getirisi olarak bu tarz sorumluluklar şirketlerin topluma gönüllü katkılar sağlaması odaklı oluşmakta ve faaliyet göstermektedir. Sosyal sponsorlukların kurum imajına etkisi konusunda, o kurumun ürünleri ve servisinin içinde bulunduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları arasındaki bağlantı kilit rol oynamaktadır. Buna göre kurumlar giriştikleri sosyal sorumluluk projelerini kendi ürünlerine paralellik gösterecek biçimde seçerlerse, bu durum kurumsal imaja olumlu biçimde yansımaktadır. Ulusal düzeyde yapılan bir ankette katılımcıların %80'i sosyal sponsorluğun bir şirket adına daha cana yakın bir izlenim yaratacağını düşünmüştür. Üstüne üstlük katılımcıların üçte ikisi de sosyal davaları destekleyen şirketlerden alışveriş yapmaya daha yatkın olacağını belirtmiştir. **Araştırmanın dördüncü hipotezinde** ifade edilen “samimiyet algısı ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler”de doğrulanmış olmuştur.

Katılımcılar tarafından sponsor firmanın bir etkinliğe sponsor olurken, etkinliğin ulusal ya da uluslararası olup olmaması ya da etkinliğin katılımcının yaşadığı yer için önemli olup olmaması ağızdan ağıza pazarlamayı desteklememektedir. **Araştırmanın beşinci hipotezinde** reddedilmiştir. Burada etkinliğin statüsünün ve imajının, sponsor firmanın önüne geçtiği söylenebilir.

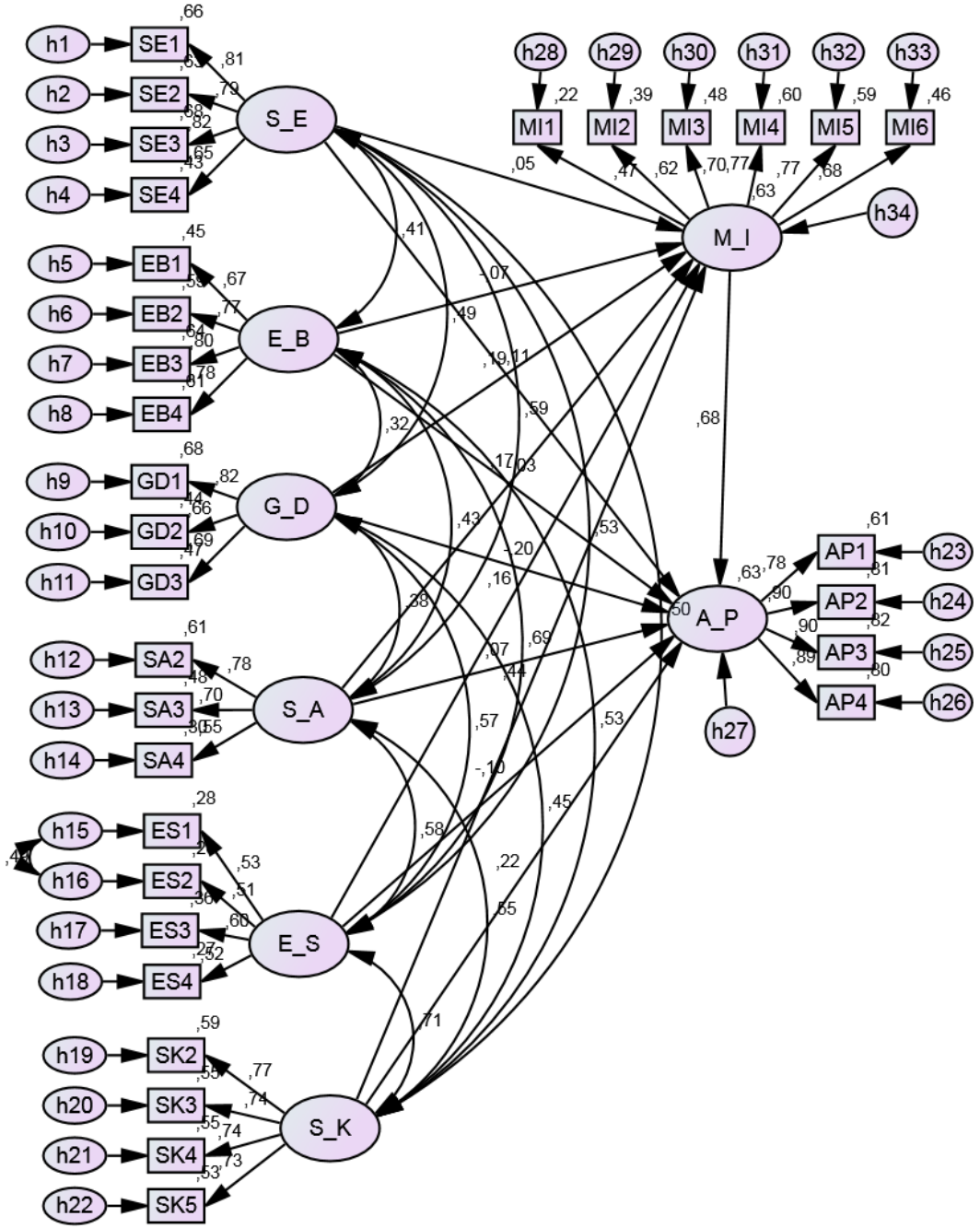
Sponsorluk faaliyetlerinin hedef grupları olarak katılımcıların sponsora karşı ilgisi artar ve ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler. **Araştırmanın altıncı hipotezi de** bunu desteklemiştir. Her kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda belirlemiş olduğu hedef grupları vardır. Sponsorluk faaliyeti planlanırken ya da yapılırken kuruluş amaçlarıyla hedef gruplarına ulaşması temel noktadır. Kuruluşlar kendi hedef gruplarını gözlemleyerek veya hedef grupları hakkında zaman zaman araştırma yaparak veya yaptırarak boş zamanlarında nelere ilgi duyduklarını spor, kültür-sanat alanlarındaki ilgilerini, çevre korumaya karşı tutumlarını ve tüm bu alanlarda yaptıkları harcamaları değerlendirerek elde ettiği bilgileri vereceği sponsorluk kararında kullanarak daha isabetli sponsorluk alanlarını veya faaliyetlerini seçmesinde kullanmalıdırlar.

### 3.4.3. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Etkinlik sponsorluğu ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü Baron ve Kenny (1986)'nin öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle sağlanacaktır. Yazarların öne sürdüğü birinci aşama olan, bağımsız değişkenin (etkinlik sponsorluğu) bağımlı değişken (ağızdan ağıza pazarlama) üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır (Şekil 3.5). İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (etkinlik sponsorluğu) aracı değişken (marka imajı) üzerindeki etkileri araştırılacak ve son aşamada ise aracı değişkenin (marka imajı) birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (etkinlik sponsorluğu) bağımlı değişkene (ağızdan ağıza pazarlama) olan etkilerini azaltıp azaltmadığı ve aracı değişkenin (marka imajı) bağımlı değişken (ağızdan ağıza pazarlama) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu analizin yapılmasında amaç; etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan mı açıkladığı yoksa marka imajı değişkeni aracılığıyla mı açıkladığının ortaya çıkartılmasıdır.

Aracılık etkisini araştırmak için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.6'da sunulmuştur.



Şekil 3.6 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.6’da görülen modelin uyum değerleri Tablo 3.25’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 3.25** Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>GFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
	<b>1281,736</b>	<b>435</b>	<b>2,947</b>	<b>0,89</b>	<b>0,92</b>	<b>0,055</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 3.26’de sunulmuştur.

**Tablo 3.26** Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

<b>Değişkenler</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p</b>
Sponsorluk Etkinlik Uyumu – Marka İmajı	0,05	0,044	<b>0,297</b>
Etkinlik İçin Kişisel Beğeni – Marka İmajı	- 0,07	0,046	<b>0,254</b>
Görünen Genel Durum – Marka İmajı	0,19	0,057	***
Samimiyet Algısı – Marka İmajı	0,17	0,041	0,003
Etkinliğin Statüsü – Marka İmajı	0,16	0,121	<b>0,165</b>
Sponsora Karşı İlgi – Marka İmajı	0,44	0,049	***
Marka İmajı – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,68	0,093	***
Sponsorluk Etkinlik Uyumu – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,11	0,053	0,019
Etkinlik İçin Kişisel Beğeni – Ağızdan Ağıza Pazarlama	- 0,03	0,055	<b>0,660</b>
Görünen Genel Durum – Ağızdan Ağıza Pazarlama	- 0,20	0,069	***
Samimiyet Algısı – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,08	0,050	<b>0,175</b>
Etkinliğin Statüsü – Ağızdan Ağıza Pazarlama	- 0,10	0,145	<b>0,359</b>
Sponsora Karşı İlgi – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,22	0,062	***

Elde edilen değerler incelendiğinde; bağımsız değişken olan etkinlik sponsorluğu boyutlarından; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsü alt boyutlarının aracı değişken marka imajı ile olan ilişkisinde  $p > 0,05$  olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak etkinlik sponsorluğunun diğer u alt boyutu olan; görünen genel durum, samimiyet algısı ve sponsora karşı ilginin aracı değişken olan marka imajıyla ilişkisinde  $p < 0,05$  olduğundan söz konusu u boyutun marka imajı üzerinde etkileri vardır. Dolayısıyla Baron ve Kenny (1986)'nin ikinci varsayımı kısmen sağlanmaktadır. Bu durumda aracılık etkisinin tespiti için üçüncü varsayım test edilecektir.

Etkinlik sponsorluğunun samimiyet algısının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisindeki  $p > 0,05$ 'den olduğundan tam aracılık, sponsora karşı ilgi boyutunun ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde  $\beta = 0,52$  değeri  $\beta = 0,22$ 'ye düştüğünden kısmi aracılık vardır.

Aracı değişkenin modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerindeki istatistiksel açıdan anlamsızlaşma ve  $\beta$  katsayılarındaki azalma aracılık etkisini ortaya çıkarmaktadır. Baron ve Kenny (1986)'nin üçüncü varsayımı da gerçekleştiğinden aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle **araştırmanın yedinci ve son hipotezi (H7: Etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır)** kısmen desteklenmektedir.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için, tüketicinin destek ve semaptisini kazanması gerekmektedir. İşletmeler, topluma yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güvenilir, yenilikçi gibi olumlu imajlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kurum imajı oluşturan işletmeler, rakip işletmelerden farklılaşmakta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmektedir. Kurumsal imaj oluşturma çalışmaları içerisinde sponsorluk en önemli olanıdır. Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı oldukları faaliyetlere maddi veya metaryel destek sağlamaktadırlar. Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmektedir.

Aracı değişkenin modele dahil edildiğinde; etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağıza pazarlamayı marka imajı değişkeni aracılığıyla açıkladığı ortaya çıkartılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir marka adını, bir etkinlik ile birleştirmek genel olarak hedef grup nezdinde marka farkındalığı sağlayarak uzun dönemde marka imajı oluşturma amacını taşımaktadır. Marka imajı ise marka sadakati yaratarak satışta sürekliliği sağlamaktadır.

Sponsorluk kuruluşlarca, profesyonelce uygulanması gereken sistematik bir karar verme süreci olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Kuruluş açısından bir sponsorluğu yapılan olaya katkıda bulunma, beklenen faydayı beraberinde getirmeyecektir. Katkıyla birlikte sponsorun yapması gereken faaliyetler vardır. Durum analizi ve hedefleri belirlemek konusunda yapılacaklar tek tek planlanmalı, organize edilmeli, uygulamalı ve kontrol edilmelidir. Günümüzde sponsorluk yapmak için oldukça büyük meblağlar ayrılmaktadır. Bu nedenle hedef grubu planlaması sponsorluk stratejisinin geliştirilmesi, sponsorluğun hukuki alt yapısının hazırlanması etkilerinin değerlendirilmesi gibi konular üzerinde daha fazla düşünülmelidir.

Sponsorluk faaliyetlerinden karşılıklı yarar beklenirken aynı zamanda risk taşıdığı da unutulmamalıdır. Hiç bir sponsor sponsorluğunu yaptığı kişinin, takımın, grubun veya alanın kötü faaliyetine ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek olan kötü bir imaj transferine karşı korunaklı değildir.

Araştırmanın amacı; etkinlik sponsorluğu boyutları olan; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum, samimiyet algısı, etkinliğin statüsü ve sponsora karşı ilgi ile ağızdan ağıza pazarlamanın arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca anılan ilişkide marka imajının aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır.

Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; literatüre ve işletmelere strateji geliştirmede önemli katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye’de etkinlik sponsorluğu ve ağızdan ağıza pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konabileceği umulmuştur

Araştırmanın örneklemini; İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikâmet eden 650 kişi oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunluğunu; erkek, bekâr, 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu 2001-3001 TL aralığında kişisel gelire sahip ve 6000 TL’den fazla toplam aile gelirine sahip olanlar oluşturmaktadır. Etkinlik ve sponsor firma tercihiinde birinci sırada Türk Hava Yolları Manchester United Sponsorluğu, ikinci sırada Coca Cola Rock’ın Coke ve üçüncü sırada Turckcell Gencfest gelmektedir. Yapılan literatür taramasında en fazla sponsorluk faaliyetlerinin spor sponsorluğu üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların da en çok tercih ettiği etkinlik türlerinden spor sponsorluğu olmuştur.

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anketle katılımcılardan veriler toplanmış, analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan etkinlik sponsorluğu boyutları ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza pazarlama arasında yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir (Şekil 3.5). Modele ilişkin uyum değerleri;  $X^2$  739,993; df 277;  $X^2/df$  2,671; GFI 0,92; CFI 0,94 ve RMSEA 0,051’dir. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlanmıştır.

Etkinlik sponsorluğunun alt boyutlarından; etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum ve etkinliğin statüsü boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayla olan ilişkisinde  $p>0,05$  olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Bu durumda; etkinlik için kişisel beğeni, görünen genel durum ve etkinliğin statüsünün ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkilediğine yönelik olarak geliştirilen  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_5$  hipotezleri desteklenmemiştir.

Etkinlik sponsorluğunun boyutlarından; sponsorluk etkinlik uyumunun ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,15$ ,  $p<0,05$ ), samimiyet algısının ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,20$ ,  $p<0,05$ ), sponsora karşı ilginin ağızdan ağıza pazarlamayı ( $\beta=0,52$ ,  $p<0,05$ ) etkilediği görülmüştür.

İfade edilen etkiler ışığında; sponsorluk etkinlik uyumu, samimiyet algısı ve sponsora karşı ilginin ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkilediğine yönelik olarak geliştirilen  $H_1$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.



Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın %46'sı araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu ile açıklanmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü Baron ve Kenny (1986)'nin öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle araştırılmış ve aracılık etkisi için oluşturulan yapısal eşitlik modeliyle aracılık etkisi test edilmiştir (Şekil 3.6). Modele ilişkin uyum değerleri;  $X^2$  1281,736; df 435;  $X^2/df$  2,947; GFI 0,89; CFI 0,92 ve RMSEA 0,055'dir. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlamıştır.

Etkinlik sponsorluğu boyutlarından; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsü alt boyutlarının aracı değişken marka imajı ile olan ilişkisinde  $p > 0,05$  olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak etkinlik sponsorluğunun diğer üç alt boyutu olan; görünen genel durum, samimiyet algısı ve sponsora karşı ilginin aracı değişken olan marka imajıyla ilişkisinde  $p < 0,05$  olduğundan söz konusu üç boyutun marka imajı üzerinde etkileri vardır. Dolayısıyla Baron ve Kenny (1986)'nin ikinci varsayımı kısmen sağlanmış ve bu nedenle aracılık etkisi için üçüncü bir varsayım test edilmiştir.

Etkinlik sponsorluğunun samimiyet algısının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisindeki  $p > 0,05$ 'den olduğundan tam aracılık, sponsora karşı ilgi boyutunun ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde  $\beta = 0,52$  değeri  $\beta = 0,22$ 'ye düştüğünden kısmi aracılık vardır.

Aracı değişkenin modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerindeki istatistiksel açıdan anlamsızlaşma ve  $\beta$  katsayılarındaki azalma aracılık etkisini ortaya çıkarmaktadır. Baron ve Kenny (1986)'nin üçüncü varsayımı da gerçekleştiğinden aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle araştırmanın yedinci ve son hipotezi (**H7**:Etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır) kısmen desteklenmektedir.

Sponsorluk stratejisinin en önemli kararlarından biri de sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak olan etkinliğin seçilmesidir. Sponsorluğu yapılan

etkinlik ile ürün/hizmet arasında yakın bir bağ kurulabiliyorsa, sponsorluğun tanıtım amacı ve zihinlerde kalması daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmanın birinci hipotezi bize kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğun ve etkinlik ile firma arasında kurmuş olduğu anlam birlikteliğinin ne ölçüde doğru olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde; katılımcıların etkinliğin sıkı bir takipçisi olmaları, etkinliği desteklemeleri, etkinliğe verdiği önem firma hakkında olumlu görüşlerini çevrelerine iletmelerine yetmemektedir. Katılımcılar için önemli olan etkinliğin kendisidir, etkinliğe destek veren firma göz ardı edilmiştir. Katılımcıların bu önceliği ağızdan ağıza pazarlamanın firma lehine gerçekleşmesine olanak vermemektedir.

Firmaların birden fazla önemli etkinliğe sponsor olması ve tüketiciler tarafından görülen durumu araştırmanın üçüncü hipotezinde belirtildiği gibi ağızdan ağıza pazarlamayı desteklememektedir. Sponsorluk kuruluşlarca, profesyonelce uygulanması gereken sistematik bir karar verme süreci olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Kuruluş açısından bir sponsorluğu yapılan etkinliğe katkıda bulunmak beklenen faydayı beraberinde getirmeyecektir. Katkıyla birlikte sponsorun yapması gereken faaliyetler vardır. Durum analizi ve hedefleri belirlemek konusunda yapılacaklar tek tek planlanmalı, organize edilmeli, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Firmalar ile müşteriler arasında kurulacak olan bağda samimiyet algısını artıracak en önemli etkinlik türü sosyal sponsorluktur. Sosyal sponsorluk, şirketlerle toplumlar arasındaki oluşturulan bağ/ilişki, hukuki yükümlülüklerin ötesinde konumlandırılmakta ve bunun getirisi olarak bu tarz sorumluluklar şirketlerin topluma gönüllü katkılar sağlaması odaklı oluşmakta ve faaliyet göstermektedir. Sosyal sponsorlukların kurum imajına etkisi konusunda o kurumun ürünleri ve servisinin içinde bulunduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları arasındaki bağlantı kilit rol oynamaktadır. Buna göre kurumlar giriştikleri sosyal sorumluluk projelerini kendi ürünlerine paralellik gösterecek biçimde seçerlerse, bu durum kurumsal imaja olumlu biçimde yansımaktadır. Ulusal düzeyde yapılan bir ankette katılımcıların %80'i sosyal sponsorluğun bir şirket adına daha cana yakın bir izlenim yaratacağını düşünmüştür. Üstüne üstlük katılımcıların üçte ikisi de sosyal davaları destekleyen şirketlerden

alışveriş yapmaya daha yatkın olacağını belirtmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “samimiyet algısı ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler”de doğrulanmış olmuştur.

Katılımcılar tarafından sponsor firmanın bir etkinliğe sponsor olurken, etkinliğin ulusal ya da uluslararası olup olmaması ya da etkinliğin katılımcının yaşadığı yer için önemli olup olmaması ağızdan ağıza pazarlamayı desteklememektedir. Hipotez beş reddedilmiştir. Burada etkinliğin statüsünün ve imajının, sponsor firmanın önüne geçtiği söylenebilir.

Sponsorluk faaliyetlerinin hedef grupları olarak katılımcıların sponsora karşı ilgisi artar ve ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler. Araştırmanın altıncı hipotezi bunu desteklemiştir. Her kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda belirlemiş olduğu hedef grupları vardır. Sponsorluk faaliyeti planlanırken ya da yapılırken kuruluş amaçlarıyla hedef gruplarına ulaşması temel noktadır. Kuruluşlar kendi hedef gruplarını gözlemleyerek veya hedef grupları hakkında zaman zaman araştırma yaparak veya yaptırarak boş zamanlarında nelere ilgi duyduklarını spor, kültür-sanat alanlarındaki ilgilerini, çevre korumaya karşı tutumlarını ve tüm bu alanlarda yaptıkları harcamaları değerlendirerek elde ettiği bilgileri vereceği sponsorluk kararında kullanarak daha isabetli sponsorluk alanlarını veya faaliyetlerini seçmesinde kullanmalıdırlar.

Araştırmamızın kısıtları nedeni ile Türkiye çapında bir genelleme yapılması mümkün olmamakla beraber, ulaşılan sonuçların benzer çalışmalar için faydalı olacağı umulmaktadır.

### **Yönetimsel Etkiler**

Katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen verilere dayanılarak, işletme yöneticilerine sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Tüketicilerin nezdinde bir firmanın herhangi bir etkinliğe sponsor olması onlar için olumlu yönde bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler, sponsor firmanın sponsor olduğu etkinlikle arasında mantıklı bir bağ olduğunu ve etkinliğin firma imajına pozitif yönde katkı sağladıklarını değerlendirir.
- Tüketiciler sponsor olan firmaların etkinliklere katkı sağlayacaklarını ve bu katkıdaki hareket noktalarının söz konusu etkinliğin desteği gerçekten hak ettiklerini düşünmektedir.

- Sponsorluk etkinlikleri tüketicilerin firmaları daha çok beğenmelerine, firma reklamlarına daha fazla dikkat etmelerine, promosyonlarını daha iyi hatırlamalarına da neden olmaktadır.
- Etkinlik başlığında yer alan firma adı tüketicilerin zihninde yer etmekte, etkinlik ve firma birlikte anılmaktadır. Söz konusu tanınırlık sayesinde firmalar rekabet avantajı elde edeceği düşünülmektedir.
- Etkinliğin boyutu firmanın finansal açıdan desteğinin büyüklüğünü göstermektedir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Araştırma farklı firmaların farklı etkinlik sponsorluklarıyla da yapılabileceği görülmüştür.
- Etkinlik sponsorluk faaliyet alanları olan; spor, sosyal, kültür-sanat vb. alanlarda uygulama yapılabileceği düşünülmektedir.
- Söz konusu araştırma İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikâmet eden kişiler üzerine yapılmıştır. Bu noktadan yola çıkarak gelecek araştırmaların Türkiye’nin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar üzerine yapılabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırmada etkinlik sponsorluğu 6 alt boyutlu, ağızdan ağıza pazarlama tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda, etkinlik sponsorluğu ve ağızdan ağıza pazarlamanın farklı alt boyutlarıyla yapılması durumunda sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabileceği yazına ilave katılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırmada aracı değişken olarak marka imajı değişkeni kullanılmıştır. Farklı ve birden fazla (marka tercihi, marka farkındalığı ve müşteri tatmini vb.) aracı değişkenlerin kullanılabileceği, araştırmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçeklerle de araştırmanın yapılabileceği öngörülebilmektedir. Araştırmalarda her bir sponsorluk alan türü araştırmalarda sponsorluk alan türlerinin ayrı ayrı sorularak en çok tercih edilen sponsorluk alan türü belirlenebilir. Spor, sosyal ve kültür-sanat

sponsorlukları ayrı ayrı incelenerek hangi yaş grubuna ve tüketici grubunda etkili olduğu araştırılabilir.

- Yapılan araştırmada katılımcılardan belirlenen etkinlik ve etkinlik sponsor firmalardan birinin seçilerek anket sorularının cevaplandırılması istenmiştir. Yapılacak olan diğer araştırmalarda etkinlik ve sponsor firma tercihi anketi cevaplayanlara bırakılabilir.
- Yapılacak araştırmaların nitel, nicel ya da karma nitelikte olması, örneklemin nitelik ve nicelik olarak farklılaştırılması, elde edilen bulguların genellenebilmesi açısından yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Sponsorluk, kuruluşların entegre edilmiş iletişim çabaları içerisinde bir yapı taşı olarak görülmelidir. Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerinden bağımsız olarak planlanmamalıdır; kuruluşun daha çok kurum kimliğine yönelik olmalıdır. Sponsorluk faaliyetinden mümkün olan en fazla faydayı elde edebilmek için yapılan sponsorluğun kuruluşun kendisine özgü olması gerekmektedir. Kuruluşlar yaptıkları sponsorluklarla rakiplerinden farklı olduklarını göstermelidirler. Kolaylıkla taklit edilebilecek bir sponsorluk, kuruluşa beklediği faydaları kazandıramayabilir.

Firmalar için yüksek bir marka değerine sahip olmak, bu değeri korumak ve sürdürmek, rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır. Yüksek değere sahip markalar yaratmada ve yaşatmada etkinlik sponsorluğu fayda sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

### a)Kitaplar

Aaker, D.A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D.A. ve McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. USA: John Wiley & Sons, Ltd.

Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, M.F. ve Kakeesh, D. (2013). *The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecon Service Recipients in Jordan*. *International Journal of Business and Management*. Vol.8, No.11, 13-26.

Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.

Allen, J.; O'Toole, W.; McDonnell, I., Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons Australia Ltd. Chapter 15.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal Of Strategic Marketing*. 6(4), 305-319.

Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1, (1), 5-17.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınevi.

Argan, M. (2009). *Spor Tesis İşletmeciliği ve Saha Malzeme Bilgisi*, Eskişehir: AÖF Yayınları.

Armstrong, G., Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. 5 th ed. Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall, Inc.

Babacan, E., Göztaş, A., (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık,Ankara.

- Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personallity and Social Psychology*. V.51,No.6, 1173-1182
- Belch, G. E. Ve Belch, M. A. (1995). *Introduction of Advertising and Promotion/An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago: Irwin. Bellhaven Press, Chapter 6.
- Berridge, G. (2007).*Events Design and Experience, Events Management Series*. First Edition, Elsevier Ltd.
- Bitterman, M.E. (2006). Classical Conditioning Since Pavlov. Review of General Psychology. 10(4), 365-376.
- Black, S. (1989). *Introduction to Public Relations*. London: Modino Press.
- Brassingtob, F. Pettit, S. (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. ve O'Toole, W. (2001). *Events Management*. Australia: John Wiley&Sons.
- Bowdin G. (2003). *Events Management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, s.16.
- Bozkurt, İzzet. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. 1. Basım. İstanbul: Kapital Medya.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (17.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H., Tuncer D., Ayhan D. Y., (1991). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. 3. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Carroll, A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Businees Horizons*, 39-48.
- Chanavat, N., Martinent, G. ve Ferrand, A. (2010). *Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing Brand Value through Assoication with Sponsees*. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.
- Crimmins, J. ve Horn M. (1996). *Sponsorship: from Management Ego to Marketing Success*. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-21.

- Eren E. (1990). *İşletmelerde Stratejik Plan ve Yönetim*. 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No. 234, s.68.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essay on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Funk D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand. Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Gi-Yong, K., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). *Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions*. *Sport Marketing Quarterly*. 15(2), 80-90.
- Glogger, A. (1999). *Image transfer im Sponsoring*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events, Best Practices in Modern Event Management*. (2nd Edition), Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, J.J. (2000). *A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession*. *Event Beyond Report*, s.5.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events*. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Chichester.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning*. London, Heinemann.
- Harris, T. (1998). *Value Added Public Relations*, Chicago. NTC Business Book.
- Hoyle L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. John Wiley, s2.



Howard, D., Crompton, J. (1995). *Financing Sport; methods of measuring the impact of sponsorship*. Morgantown, WV; Fitness Information Technology Inc. Conventions and Expositions, New York: JohnWiley & Sons, Inc.

Husted, Stewart W., Dale L. Varble And James R. Lowry (1998). *Principles of Modern Marketing*. Ally and Bacon.

Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T., & Clark, J. S. (2003). *Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions*. Sport Marketing Quarterly, 12(3), 131-139.

ISBA (1993), Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Parties Involved, London.

Jago, L. and Shaw, R. (1998). *Special Events: a Conceptual and Differential Framework, Festival Management & Event Tourism*, Vol.5 (1), pp 21-32.

Jago K. L. ve Shaw R. (1995). *Special Event Calendars: Some Exploratory Research"*, *Festival Management & Event Tourism: A International Journal*, Vol.5, s.109.

Jefkins, F. (1994). *Public Relations Techniques*. Second Edition, Oxford: Butterworth Heinemann Publications, s.382.

Jiffer M. and Roos M. (1999). *Sponsorship A Way Of Communicating*. AIT Falun AB, Sweden. s.36.

Jobber, D., John, F. (2003). *Foundation of Marketing*. London: McGraw Hill Education.

Kurtz D.L. ve Boone L.E. (2006). *Principles of Marketing*. 2 Mason, OH.: Thompson South-Western, s. 352.

Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. BabıaliKültür Yayıncılığı, İstanbul.

Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7. Basım, Ankara: Turhan Kitapevi.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Kergrohenn, Yves (2005). *Promo-ilişkisel Pazarlamadan Efsaneleşmiş Örnekler: Tüketicilere Sihirli Dokunuşlar*. Rota Yayınları.

- Kitchen, P. (1998). *Public Relations Practice and Practice*. London: Thompson Business Press.
- Koçel T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. 13. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd Euro, London: Prentice-Hall Europe, 210, Learning Business Press.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 46.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., Hair Jr. And McDaniel C. (2005). *Essentials of Marketing*. 4th ed. Mason: Ohio South –Western Cengage Learning.
- Levy, R. N. (2004). *Sponsorship: What's in it for you?* Public Relations Quarterly, Sonbahar, 42-43.
- Lo, Y.H. (2012). Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*. Vol.7, No.2, 101-111.
- Marangoz, M. (2007). *Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 395.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management An International Approach*. Elsevier Butterworth-Heineman.
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sport Event Management*. Olympic Edition, Elsevier.
- McCarville, Ronald, E., Copeland, Robert, P. (1994). *Understanding sport sponsorship through Exchange theory*. Journal of Sport Management, (8)
- Mccarthy, E. Jerome ve Perreault, William D. (1993). *Basic Marketing, Boston*: Irwin Publication.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*. Academy of Management Review, 26 (1), 117-127.
- Meenaghan T., O'Sullivan P., (2001). *The Passionate Embrace-Consumer Response To Sponsorship*, Psychology and Marketing; Vol. 18(2), sf.87-94.
- Mermiri, T. (2010). *Arts sponsorship: the facts, trends and potential*. Journal of Sponsorship, 3(4), 307-320.

- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moutinho L. Charles C. (2008). *Problems in Marketing: Applying Key Concepts and Techniques*. India: S. SAGE Publications Inc.
- Mucuk İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Novais, M. A. ve Arcodia, C. (2013). *Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 308-334.
- O'brien K. (2010). Key Steps To Event Marketing, Franchising World; Feb; 42, 2; Proquest Central pg. 48.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Ankara: Seçkin Matbaası.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yay.
- Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. 1. Basım İstanbul: Der Yayınları, s.8.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Overton, R. (2007). *Sponsorships - Finding and Selling Marketing Partnerships*, Sydney: Martin Books.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. 5. Baskı İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Pickton, D, ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Prentice Hall.
- Pope, N. U., & Voges, K. E. (2000). *The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention*. Sport Marketing Quarterly, 9(2), 96.
- Quester, P. (1997) *Sponsorship returns: the value of naming rights*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 2 Iss: 3, pp.101 - 108

- Robert C., Cook C. ve Hunsaker P. (1994). *Management and Organizational Behavior*, Irwin, s. 176.
- Rados, David L.(1981). *Marketing for Non-profit Organization*, Boston: AuburnHouse Publishing Co.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2000). *A Method for Comparing Completely Standardized Solutions in Multiple Groups*. *Structural Equation Modeling*, 7, 292-308.
- Sandler D. M. and Shani, D. (1993). *Sponsorship and the Olympic Games: the Consumer Perspective*. *Sport Marketing Quarterly* 1 (1)
- Shanklin William L., Kuzma John R., (1989). *Buying That Sporting Image*, *Marketing Management*, Volume 8, Number 4, s.353.
- Sleight, S., (1989). *Sponsorship What It Is And How To Use It*, McGraw-Hill Book Company (UK), Berkshire, England.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley&Sons
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press, New York, NY.
- Sekeran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York, John Wiley & Sons, 1992.
- Skinner, B. E. Rukavina V. (2003). *Event Sponsorship*. 1. Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Soyer F., 2001, Sporda Sponsorluk, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. 1. Basım. İstanbul: Beta. Taşkın, Erdoğan. (2009). *Pazarlama Esasları*. 1. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, 6, 49-74.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şimşek K. Yıldırım (2013) *Etkinliklerde Değerlendirme* (Editör: Hayri Ertan), *Etkinlik Yönetimi içinde*, Eskişehir.
- Terekli S. (2013). *Etkinlik Yönetiminde İnsan Kaynakları*. Editör: Hayri Ertan, *Etkinlik Yönetimi içinde*, Eskişehir.

Tıǒlı, M. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, EtkinlikPazarlaması*. Editör: İnci Varinli, Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Tokay A. M. (2009). *Spor Yönetimi, Etkinlik Yönetimi ve Pazarlaması Bölümü*. Editör: N. Basım ve M. Argan), Ankara: Detay Yayıncılık.

Tokay A. M. (2013). *Etkinlik Yönetimi ve Pazarlaması Bölümü*. Editör: Hayri Ertan, Etkinlik Yönetimi içinde, Eskişehir.

Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Yayınevi. 2. Baskı, İstanbul.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Sponsorluk*, Ankara: 2008, s.9–10.

Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Basım ve Ciltevi.

Ullman

Wagen, L. V. D. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events, Australia*: Pearson Education.

Weaver, G. D. Robinson, Lewis R. (1989). *Special Events: Guidelines for Planning and Development*. Columbia: University of Missouri. s.7.

Yazıcıoǒlu, Y. ve Erdoğan. (2004) S. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## **b) Süreli Yayınlar**

Anderson, E.W. (1998). Customer Saticfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Services Research*. 1 (1), 5-17.

Argan, M. (2004). *Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesisim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakıs*. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*. Sayı 15. No:2, s.164.

Asim; T., Mariam, S. (2012). *Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 4.2 (Jun 2012): 659-667.

- Avcılar, M. (2005). *Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı*. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. 19(2), 333.
- Benett, R. (1999). *Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus*. European Journal of Marketing, 33 (3/4)
- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). *Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand*. Journal of Sport Tourism, Vol 8(4), s.260.
- Boisvert T. G. (2003). *Turn Up The Heat on Event Marketing with 5 Easy Steps*. National Underwriter; Mar 17, 2003; 107, 11; Proquest Central pg.17.
- Brown, J.J. ve Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. Journal of Consumer Research. 14 (3), 350-362.
- Carillat, F. A., d'Astous, A. ve Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 274-285.
- Chia-Hung, H. (2008). *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*. International Journal Of Management, 25(2), 237-246.
- Chien, P., Cornwell, T., & Pappu, R. (2011). *Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy*. Journal Of Business Research, 64(2), 142-149.
- Cliffe, S. J. ve Motion, J. (2005). *Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy*. Journal of Business Research, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell, T. B. (2008). *State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing*. Journal of Advertising, 37(3), 41-55.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). *An international review of sponsorship Research*. Journal of Advertising, 27(1), 1-21.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). *Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 233-251.
- Daellenbach, K. (2012). *Understanding the decision-making processes for arts sponsorship*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Kasım,17, 363-374.

- Dean, D. H. (1999). *Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-purchase Attitudes*. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.
- Fan, Y. ve Pfitzenmaier, N. (2002). *Event Sponsorship in China*. *Corporate Communicayions: An International Journal*, 7(2), 110-116.
- Fitzhugh, L. (1983). *An Analysis of Audience Studies For the Performing Arts in America, Part I: The audience profile*. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 13(2), 49–85.
- File, K.M., Judd, B.B. ve Prince, R.A. (1992). *Interactive Marketing: The Influence of Participation*. *Journal of Services Marketing*. 6 (4), 5.
- File, K.M., Cermak, D.S.P. ve Prince, R.A. (1994). *Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior*. *The Service Industries Journal*. 14 (3), 301-314.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication*. *Marketing Science*. Vol.23, No.4, 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). *e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27, 5-23.
- Grohs, R., Wagner, U. And Vesitecka, S. (2010). *Assessing the effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination*. *Shmalanbech Business Rewiev*. Vol 56 April. P 119-138.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*, (4).
- Hastings, G. B. (1984). *Sponsorship Works Differently from Advertising*. *International Journal of Advertising* 14 (2).
- Henseler, J., Wilson, B. ve Vreede, D. (2009). *Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Nisan, 244-251.

- Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 25 (3), 272-288.
- Lo, Y.H. (2012). Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*. Vol.7, No.2, 101-111.
- MacIntosh, E.; Nadeau, J.; Seguin, Benoit; O., Norm; B., Cheri L. (2012). *The Role of Mega Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes*. *Sport Marketing Quarterly* 21.1 (Mar): 43-52.
- Meenaghan T (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7,7.
- Odabaşı, Y. (1988). *Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler*. *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı 11 Eylül/Ekim 1988, s.21.
- Woo, J. (2010). The Worth of Sport Event Sponsorship: an Event Study. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Oluç, M. (1991). Kişisel Satış. *Pazarlama Dünyası*. Yıl 5. Sayı 25. Ocak-Şubat 1991. S. 11.
- Oliver; S., Henrik; S. And Mario, F. (2013). *Turning good ideas into Bad news: The effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand image*. *Schmalenbach Business Review : ZFBF* 65.3 (Jul): 227-247.
- Özer, A. (2011). *Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilim üzerindeki etkisi*. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145.
- Piesiewicz J. (2010). *Event Marketing Takes Center Stage*. *Communication World*; Jan/Feb 2010; 27, 1; ProQuest Central pg. 40
- Pope, R. (2010). *The making of social sponsorship*. *Journal of Sponsorship*, 3(3), 242-248.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47, 68-78.



- Schumann, J.H., Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R.M. ve Jimenez, F. (2010). Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word of Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing*. Vol.18, No.3, 62-80.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. E. Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Singh, J. (1990). Voice, Exit and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (1), 1-15.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). *Determinants of Sport Sponsorship Response*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Şimşek, K. Yıldırım (2011). *2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Beden eğitimi ve SporBilimleri Dergisi, 13 (13): 383-393.
- Tripodi, J. A. (2001). *Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury*. *International Journal of Sports Marketing& Sponsorship*.3.1,1-20.
- Tony, M., & Meenaghan, T. (1995). *The role of advertising in brand image development*. *Journal Of Product & Brand Management*, 4(4), 23.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). *Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Türkiye'den Uygulama Örnekleri İçin: Mediacat Event Marketing Özel Eki, Haziran 2009.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer Loyalty and Customer Loyalty programs*. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 294.
- Rhonda W. M. (1999). *Event Sponsorsip: AnExploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions*. *Journal of Small Busines Management*, Volume 37, Issue, 3, (July 1999), s. 25-26.

Yavuz, Ş. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, (3). 100-110.

Yeh, Y. ve Choi, S., M. (2011). MINI-lovers, Maxi-mouths: *An Investigation Of Antecedents To eWOM Intention Among Brand Community Members*. Journal of Marketing Communications, 17, (3), 145-162.

Yoon, Y. Canli ve Z. G. Schwarz, N. (2006). *The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies With Bad Reputations*. Journal of Consumer Psychology, 16(4), 377–390.

Yurdakul, M. (2007). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 268-287.

### **c)Tezler**

Aksoy H. (2011). Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Andersson, M. and Wesslau, A. (2000). Organizing for Event Marketing in Order to Change Brand Image and Increase Sales. *International Management Master Thesis*, School of Economics and Commercial Law, Goteborg University, 19-20.

Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çavuşoğlu, Bora Selçuk, (2011), *Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorlarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma* İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eckerstein, A. (2002). *Evaluation of Event Marketing*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. International Management. No:25, Göteborg University.

Guide to Traffic and Transport Management for Special Events (2006).Version 3.4.Halinen, *Thesis*, Lulea University.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S. A. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Plânlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Zu'bi M., Al Zu'bi F. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer- Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*; Vol 8, No. 11.

#### **d)İnternet Kaynakları**

<http://www.rothundlorenz.de+M52087573ab0.html> Erişim Tarihi: 11.10.2013

[http://kobitek.com/pazarlama\\_karmasi\\_nedir\\_\\_pazarlamanin\\_4psi\\_nedir](http://kobitek.com/pazarlama_karmasi_nedir__pazarlamanin_4psi_nedir) Erişim Tarihi: 20.11.2013

[http://www.airteamimages.com/boeing-777\\_TC-JJI\\_turkish-airlines\\_123462.html](http://www.airteamimages.com/boeing-777_TC-JJI_turkish-airlines_123462.html) Erişim Tarihi: 12.12.2013

<http://www.aviationweek.com/Blogs.aspx?plckBlogId=Blog:7a78f54e-b3dd-4fa6-ae6e-dff2ffd7bdbb&plckPostId=Blog%3A7a78f54e-b3dd-4fa6-ae6e-dff2ffd7bdbbPost%3A9b5c645b-be9b-45df-9748-b2474ce32a1b> Erişim Tarihi: 04..1.2014

[http://assets.garanti.com.tr/assets/video-demo/tr/reklamlar\\_resimler/garanti\\_45sn.jpg](http://assets.garanti.com.tr/assets/video-demo/tr/reklamlar_resimler/garanti_45sn.jpg) Erişim Tarihi: 12.02.2014

<http://fotocdncube.fanatik.com.tr/news/658x370/2013/2/27/fft104mm2165060.jpg> Erişim Tarihi: 14. 11.2013

<http://www.rockncoke.com/Galeri/imaj> Erişim Tarihi: 24.12.2013

[http://www.sinemaloji.com/upload/files/kultur-sanat/filmekimi2013\\_.jpg](http://www.sinemaloji.com/upload/files/kultur-sanat/filmekimi2013_.jpg) Erişim Tarihi: 03.10.2014

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/342pr0017](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342pr0017) Erişim Tarihi: 06.12.2014

<http://www.akbanksanat.com> Erişim Tarihi: 24.01.2014

[http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi\\_Taniyin/Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk/Kultur\\_ve\\_Sanat\\_-855-226.aspx](http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/Kultur_ve_Sanat_-855-226.aspx) Erişim Tarihi: 17.11.2013

<http://www.vakifbank.com.tr/sosyal-sorumluluk.aspx?pageID=128> Erişim Tarihi: 17.12.2013

[http://www.garanti.com.tr/tr/garanti\\_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal\\_sorumluluk/kultur\\_sanata\\_destek/arkeoloji.page?](http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/arkeoloji.page?) Erişim Tarihi: 17.12.2013

<http://www.tbef.org.tr/branslar/milliler-kontrolden-gecti/?catid=2&id=377> Erişim Tarihi: 14.05.2014

<http://www.beko.com.tr/basketbolu-seviyorum.html> Erişim Tarihi: 14.05.2014

[http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr\\_TR/Video/1.RED-BULL-FLUGTAG-%C4%B0STANBUL%E2%80%99U-KANATLANDIRDI-021242788228723](http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Video/1.RED-BULL-FLUGTAG-%C4%B0STANBUL%E2%80%99U-KANATLANDIRDI-021242788228723) Erişim Tarihi: 13.05.2014

<http://www.rockncoke.com/Pages/SSS> Access Date: 10.05.2014

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk> Erişim Tarihi: 01.05.2014

<http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/kurumsal/faaliyet-raporu/2010/tr/m-6-8-1.html> Erişim Tarihi: 19 Nisan 2014

## EK A

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla bir akademik çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız. Saygılarımızla,

Nimet AÇAR  
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD  
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
Haliç Üniversitesi  
Öğretim Üyesi

### KİŞİSEL BİLGİLER

\*Aşağıda yer alan etkinlik ve etkinlik sponsor firmalarından birini seçerek ankette yer alan soruları

#### Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

#### Medeni Durumunuz

Evli  Bekâr

#### Yaş Aralığınız

18-25  26-35  36-45  46-55  56 ve üzeri

#### Eğitim Durumunuz

İlköğretim  Lise  Yüksekokul  Üniversite  Lisansüstü

#### Aylık Kişisel Gelir Aralığınız

1000 TL'den az  1000-2000  2001-3000  3001-4000  4000 TL'den fazla

#### Aylık Aile Gelir Aralığınız

1500 TL'den az  1500-3000  3001-4500  4501-6000  6001 TL'den fazla

yanıtlayınız.

\*Aşağıda yer alan sponsor firma/etkinlik adından bir tanesini (x) işareti koyarak seçiniz.

Sponsor Firma	Etkinlik Adı	
TURKCELL	TURKCELL GNCFEST	
COCA COLA	ROCK 'N COKE	
AKBANK	AKBANK CAZ FESTİVALİ	
TÜRK HAVA YOLLARI	THY MANCHESTER UNITED SPONSORLUĞU	
BEKO	BEKO BASKETBOL LİGİ	

<b>Soruları etkinlik ve etkinliğe sponsor firmayı düşünerek cevaplayınız</b>			<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>Sponsorluk Etkinlik Uyumu</b>	1	Etkinlik ve sponsor firma arasında mantıklı bir bağ vardır.					
	2	Etkinlik imajı ve sponsor firma imajı benzerdir.					
	3	Sponsor firma ve etkinlik birbiriyle iyi uyum gösterir.					
	4	Bana göre bu firmanın bu etkinliğe sponsor olması bir anlam ifade eder.					
<b>Etkinlik İçin Kişisel Değeri</b>	5	Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.					
	6	Bu etkinliğe katılmak isterim.					
	7	Bu etkinliğin içeriğini takip etmekten zevk duyarım.					
	8	Bu etkinlik benim için önemlidir.					
<b>Görünen Genel Durum</b>	9	Bu şirket birçok farklı etkinliğe sponsor olur.					
	10	Bu şirketin etkinliklere sponsor olması sık rastlanan bir şeydir.					
	11	Bu şirketten önemli etkinliklere sponsor olması beklenir					
<b>Samimiyet Algısı</b>	12	Bu etkinlik sponsor firmadan yarar sağlayacaktır.					
	13	Bu etkinliğe firmanın sponsor olmasının nedeni, gerçekten etkinliğin desteği hakettiğine inanmasıdır.					
	14	Bu firma sponsor olduğu etkinlikte öncelikle etkinliğin menfaatini düşünür.					
	15	Etkinlik daha az tanınmıyor olsa da bu firma bu etkinliği destekler.					
<b>Etkinliğin Statüsü</b>	16	Bu etkinlik ulusal bir öneme sahiptir.					
	17	Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.					
	18	Bu önemli bir spor/sanat/eğlence etkinliğidir.					
	19	Bu etkinlik yaşadığım yer için önem arz etmektedir.					
<b>Sponsorlara Karşı İliği</b>	20	Bu sponsorluk benim sponsora karşı daha olumlu hissetmemi sağlar.					
	21	Bu sponsorluk benim firmayı daha çok beğenmemi sağlar.					
	22	Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar.					
	23	Bu sponsorluk sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlar.					
	24	Bu sponsorluk sponsor firmanın promosyonlarını daha iyi hatırlamamı sağlar.					

<i>Soruları etkinlik ve etkinliğe sponsor firmayı düşünerek cevaplayınız</i>			<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>Marka İmajı</b>	25	Etkinlik Sponsorunun sloganı kolaylıkla akılda kalabilir.					
	26	Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini kullanan diğer müşterilere saygı duyarım ve onları takdir ederim.					
	27	Sponsor firma ödediğim ücrete göre yüksek kalitede bir ürün/hizmet sağlar.					
	28	Etkinlik sponsoru firmanın ürün/hizmetlerini beğenirim ve onlara güvenirim.					
	29	Etkinlik sponsoru, müşterisine değer veren bir firma olarak bilinir.					
	30	Etkinlik sponsoru diğer firmalar ile karşılaştırıldığında farklı özelliklere sahiptir.					
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	31	Çevremdekilere sponsor firma hakkında olumlu şeyler söylerim.					
	32	Sponsor firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmetleri kullanmaları için çevremdekileri teşvik ederim.					
	33	Arkadaşlarıma sponsor firmayı tavsiye ederim.					
	34	Sponsor firmanın ürün/hizmetlerini tavsiye ederim.					

## **ÖZGEÇMİŞ**

1984 yılında İzmir’de doğdu. İlköğrenimini Kocaeli/Gölcük’te, orta ve lise öğrenimini Manisa/Alaşehir’de, tamamladı.

2008 yılında Lefke Avrupa Üniversitesi Uluslararası İlişkiler (İngilizce) bölümünden, 2010 yılında İşletme (MBA-İngilizce) Yüksek Lisans programından mezun oldu. 2011 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda İşletme Doktora öğrenimine başladı.

1995-2010 yılları arasında Radyo programcılığı ve gazetecilik yaptı. 2008-2011 yılları arasında Lefke Avrupa Üniversitesi’nde okutman olarak ve birçok idari görevde yer aldı. 2011 yılından bugüne Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Sekreteri ve Lisansüstü Program Koordinatörü olarak görev yapmaktadır.