

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNLİĞİNE
VE
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

FURKAN BAYRAK

İSTANBUL, 2020

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNLİĞİNE
VE**

SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE

ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

FURKAN BAYRAK

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ ADNAN VEYSEL ERTEMEL

İSTANBUL,2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.....
Yüksek Lisans programı öğrencisi.....Furkan Bayraktar.....'ın
.....Sponsorlukların Marka Bilinirliği ve Satın Alma Kurucuna Etkisi 2. Üniversite Öğrencileri.....
.....Üzerinde Bir Uygulama.....başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 20.01.2020 tarih ve 155/6.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI Doç. Dr. Arın Veynel Ertemel.....

JÜRİ ÜYESİ Doç. Dr. Mustafa Emre Civelek.....

JÜRİ ÜYESİ Doç. Dr. Murat Gembirci.....

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi
Yüksek Lisans Programı

Bayrak, Furkan

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel Ertemel

Şubat 2020

İşletmeler, pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitle ile iletişim kurmak, tüketici zihninde yer edinebilmek ve satın alma karar aşamasında tercih edilmek amacıyla tutundurma araçları arasından etkili bir yöntem olan sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Bu araştırmada sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada bu bağlamda 2019-2020 akademik yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde öğrenim hayatını sürdüren 549 öğrenci üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve satın alma kararı üzerinde anlamlı düzeyde pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte marka bilinirliğinin de satın alma kararı üzerinde anlamlı düzeyde pozitif bir katkısının olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sponsorluk, Marka Bilinirliği, Satın Alma Kararı*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SPONSORSHIPS ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING DECISION: A PRACTICE ON UNIVERSITY STUDENTS

Global Marketing and Brand Management

Bayrak, Furkan

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel Ertemel

February 2020

Businesses use sponsorship activities which are an effective method among the promotion makers in order to communicate with target audience and to gain a place in their minds to be preferred on the decision process. In this research, it is aimed to examine the effect of sponsorships on the awareness of brand and purchasing decision. In this essay, a survey was applied among 549 students in Istanbul Commerce University in 2019-2020 academic year.

According to the research results, sponsorship activities make a significant positive contribution on the awareness of brand and the purchasing decision. Moreover, it is seen that the brand awareness has a significant positive contribution on the purchasing decision.

Key Words: *Sponsorship, Brand Awareness, Purchasing Decision*

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.SPONSORLUK	3
1.1. Sponsorluk Kavramı.....	3
1.2. Sponsorluğun Tanımı ve Özellikleri.....	5
1.3. Tarihsel Süreçte Sponsorluğun ve Mesenliğin Gelişimi	7
1.4. Türkiye’de Sponsorluğun Tarihçesi ve Gelişimi.....	10
1.5. Sponsorluğun Önemi	12
1.6. Sponsorluğun Hedef Kitleleri	15
1.7. Sponsorluğun Amaçları.....	16
1.7.1. Halkla İlişkiler Amaçları.....	21
1.7.2. Reklam Amaçları	23
1.7.3. Pazarlama Amaçları	24
1.8. Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	26
1.9.Sponsorluğun Çeşitleri	27
1.9.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu	29
1.9.2.Sosyal Sponsorluk	31
1.9.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu.....	32
1.9.4. Spor Sponsorluğu.....	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	48
2. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ KAVRAMI	48
2.1. Marka Kavramı	48
2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Tanımı.....	49
2.2. Marka Bilinirliği Kavramı	53
2.2.1. Marka Bilinirliğinin Bileşenleri.....	58
2.2.2. Marka İmajı	58
2.2.3.Marka Farkındalığı.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	65
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	65
3.1. Tüketici Davranışı Kavramı	65
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	66
3.2.1. Demografik Faktörler	68
3.2.2. Psikolojik Faktörler	70
3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	74
3.3. Satın Alma Süreci Aşamaları.....	78
3.3.1. İhtiyacın Duyulması.....	80
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	80
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	81
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	81
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	82
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	83
4. SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	83
4.YÖNTEM.....	83
4.1. Araştırmanın Amacı	83
4.2. Araştırmanın Önemi.....	84
4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	84
4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	86
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	88
4.6. Sponsorluk Ölçeği	88
4.7. Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği	89
4.8. Marka Bilinirliği Ölçeği	90
4.9 Veri Analizi.....	91
5.BULGULAR.....	93
5.1 Tanımlayıcı Bulgular	93
5.2 Frekans Analizleri.....	95
5.3 Betimsel İstatistikler	102
5.4 Hipotez Testleri	103
6. SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	120
EKLER	128

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Özellikleri	9
Tablo 2: Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri	26
Tablo 3: Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları	30
Tablo 4: İşletme Bakış Açısından Spor Sponsorluğu Amaçları	38
Tablo 5: Bireysel Sporcuların Sponsorluğunda Sponsorluk Diyagramı	41
Tablo 6: İzlenme Büyüklüklerine Göre Bazı Spor Organizasyonları	46
Tablo 7: Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	51
Tablo 8: Markanın Tanımı ve Tanımlamada Kullanılan Değişkenler	53
Tablo 9: Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	70
Tablo 10: Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler	71
Tablo 11: Kültür Öğelerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri	76
Tablo 12: Amerika İçin Düzenlenmiş Sosyal Sınıflar	77
Tablo 13: Satın Alma Karar Süreci Modelleri	81
Tablo 14: Sponsorluk Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları	91
Tablo 15: Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları	92
Tablo 16: Marka Bilinirliliği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları	93
Tablo 17: Tanımlayıcı İstatistikler	95
Tablo 18: Futbol Ve Maç İzleme Alışkanlıkları İstatistikleri	96
Tablo 19: Tutulan Takım Ve Sponsor İstatistikleri	97
Tablo 20: Sponsorluk Ölçeği Frekans Analizleri	98
Tablo 21: Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği Frekans Analizleri	100
Tablo 22: Marka Bilinirliliği Ölçeği Frekans Analizleri	102
Tablo 23: Betimsel İstatistikler	104
Tablo 24: Normal Dağılım Test İstatistikleri	104
Tablo 25: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi	105
Tablo 26: Regresyon Modeli 1 Bulguları	106
Tablo 27: Regresyon Modeli 2 Bulguları	107
Tablo 28: Regresyon Modeli 3 Bulguları	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’da sponsorluklar için yapılan harcamalar	5
Şekil 2: Sponsorluğun Tarihi Zaman Çizelgesi	8
Şekil 3: Sponsorluğun Hedef Kitle Sınıflandırması	16
Şekil 4: İletişim Karması Olarak Sponsorluk	18
Şekil 5: Sponsorluk Alanları ve Yapılma Sebepleri	28
Şekil 6: Sponsorluk Faaliyetlerinin Seçimi	29
Şekil 7: Marka bilinirlik piramidi	55
Şekil 8: Marka bilinirliğinin boyutları	57
Şekil 9: Marka imajının unsurları	60
Şekil 10: Marka kimliği ve marka imajı	61
Şekil 11: Marka farkındalık piramidi	62
Şekil 12: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	68
Şekil 13: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler	69
Şekil 14: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	73
Şekil 15: Referans Grup Türleri	78

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Bireysel Sporcu Sponsorluğu Örneği	42
Görsel 2: Spor Takımları Sponsorluğunda En Çok Desteklenen Alan Futboldur	44



GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen günümüz piyasa şartları ve marka savaşları yaşanacak seviyelere geline rekabet ortamı gereği işletmeler pazarlama hedefleri doğrultusunda hedef kitleye daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşabilmek amacıyla tutundurma araçları arasından sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedirler. Sponsorluk, işletmelerin bir marka ya da organizasyonu maddi olarak ya da malzeme ve teçhizat bakımından desteklemesi faaliyetlerinin bütünü anlamına gelmektedir. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin tüketicilere kolaylıkla ulaşabilme ihtimalinin olması, marka bilinirliklerini artırmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek için yapılabilecek en sağlıklı faaliyetlerden biri olması amacıyla önemlidir. Markaların pazarlama faaliyetinde bulunma amacı yoğun biçimde yaşanan rekabet ortamında rakipler karşısında farkındalık oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, tüketici zihninde pozitif algı oluşturarak günün sonunda bunu satışa çevirmektir.

Marka bilinirliği, markanın tüketici zihninde edindiği bilgilerin toplamı ve tüketicinin o marka hakkında o güne kadar öğrendiği bilgilerin tümünü kapsamaktadır. Markaların pazarlama faaliyetinde bulunurken uyguladıkları her türlü işlem tüketici algısında markanın bilinirlik seviyesini artırdığı için yapılan bu tanıtım çalışmalarının hepsi marka bilinirliğini olumlu etkileyen etkenlerdir. Müşteriler satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı devreye girer. Marka tutundurma çalışmalarını sağlıklı yapmış, tüketici zihninde olumlu algılar yaratmış ise ve bilinirlik seviyesini artırarak güvenilirliğini oluşturmuş ise tercih edilme seviyesi her zaman daha fazla olacaktır.

Satın alma davranışı ise bir ürün ya da hizmet hakkında, o ürün ya da hizmeti kullanan ya da kullanabilecek olan müşterilerin satın alma eylemine geçmesi olarak nitelendirilebilir. Markaların tutundurma araçları arasında bulunan sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amacı daha fazla tüketiciye hitap ederek tercih edilme oranlarını artırmaktır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet karşısında bunu görmesi, duyması, tecrübe etmesi sonucu kafasında o ürün ya da hizmete karşı oluşan bir tutum bulunmaktadır. Bu durum da satın alma karar sürecini etkiler. İşletmeler bu yüzden tüketici tutumlarını inceler ve hangi durumlara karşı tüketicinin ne tepki

vereceğini yapılan araştırmalar sonucu ortaya koyarak pazarlama hedeflerini bu durumlara göre belirler ve tutundurma faaliyetlerini bu doğrultuda yürütürler.

Bu araştırmanın amacı sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bununla birlikte marka bilinirliğinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ve cinsiyet, eğitimde görülen düzey ve gelir düzeyinin sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım, satın alma eğilimi, takımla özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırma kapsamında tutulmuştur.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sponsorluk konusuna yer verilmiştir. Sponsorlukların tanımı, tarihçesi, önemi, amaçları ve çeşitleri hakkında genel bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde marka ve marka bilinirliği konularına değinilmiştir. Marka ve marka bilinirliği kavramları, marka bilinirliğinin bileşenleri olan marka imajı ve marka farkındalığı ve son olarak marka bilinirliğinin önemi bu bölümde işlenmiştir.

çnc bölümde tüketicisi satın alma davranışı konu edilmiştir. Tüketicisi davranışları kavramı, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma süreci aşamaları bu bölümde açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde araştırma kısmı bulunmaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve modeli, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi ve veri toplama aracı ve araştırmanın ölçekleri bu bölümde yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise bulgular ve sonuç kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı

“Sponsorluk kelimesi, Latince ”sponsor / sponsoris” kelimesinden gelmektedir ve Almancada “bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir” gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır. Daha detaylı olarak yapılan araştırmalarda ise, aynı kelime kökeni olan “sponsio” ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ve yapılan ortaklıklarda, iki taraf arasındaki merasimli sponsorluk anlamına gelmektedir.” (Okay, 2012a, s. 3-4)

M.Ö 700’lü yıllarda Antik Yunan devrinde kralların, soyluların ve varlıklı aristokrat ailelerin ünlerini yaymak ve sosyal konumlarını korumak için spor ve sanat faaliyetlerini destekleme çalışmaları ile birlikte sponsorluk oluşmaya başlamıştır. Marka iletişim aracı olarak ticari kar gütmeye amacı ile ilk olarak 1896 Atina Olimpiyat Oyunlarındaki reklamların sınıflandırılması olarak görülmektedir. (Argan, Metin, 2001a, s. 23)

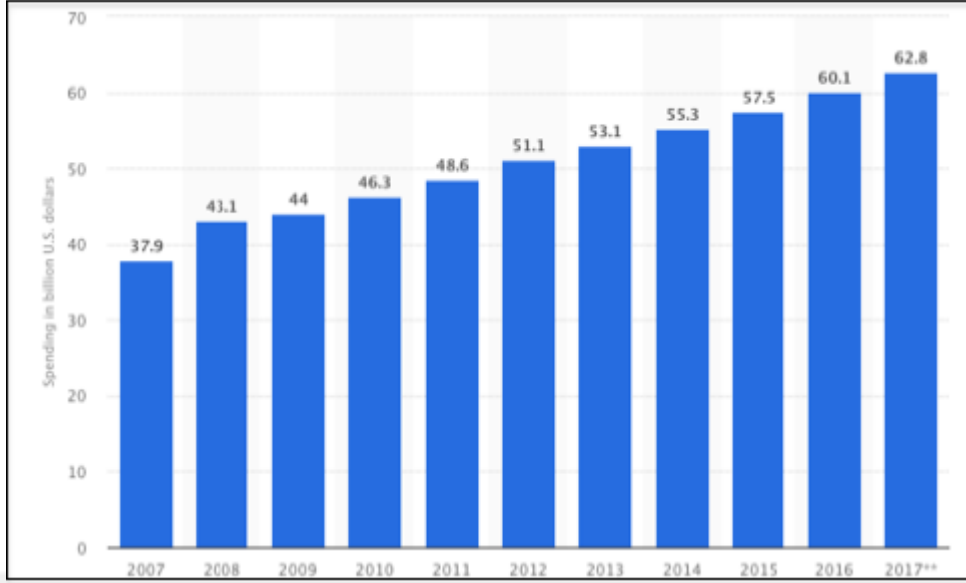
Sponsorluk kavramı reklam ve bağlı amaçların üzerine geçen bir kavram haline gelmiştir. Firmaların kendilerini daha iyi tanıtmaya marka imajı oluşturabilmeleri için tutundurma faaliyetlerinde etkili rol almaları, bu firmaların sponsorluğa daha önem vermelerine neden olmuştur. (Akdağ, 2005, s. 2)

Sponsorluk, işletmelerin sosyal, kültürel veya spor faaliyetlerini pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyeti olarak maddi bedel karşılığında destekleme çalışmaları anlamına gelmektedir. Kelime anlamı olarak destek olmak, korumak ve kollamak anlamında dilimize yerleşmiştir. Sponsorluk çalışmaları 1980’li yıllardan sonra profesyonel olarak daha etkin kullanılmaya başlanmış ve zaman geçtikçe etkisinin arttığı görülmüştür. İşletmeler artık radyo ve televizyon reklamlarının ciddi maliyetler oluşturması sebebiyle sponsorluk faaliyetlerine daha sık yönelmeye başlamıştır. Geniş kitlelere hitap edebilme özelliği bulunan

sponsorluk çalışmaları maddi olarak da kurumları çok zorlamamaktadır. Bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda, zaman geçtikçe tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerinin önemi zamanla artmaktadır. Markalar, iletişim stratejilerini sponsorluk faaliyetleriyle desteklemektedir. Marka savaşlarının yaşandığı ve rekabetin en üst seviyeye ulaştığı bu çağda işletmeler tüketici ile iletişim kurmak, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, farkındalık oluşturabilmek ve bilinirliklerini artırabilmek için kendilerini maddi olarak da reklam kadar yormayan sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedirler. Tüketicilerin üründen çok markalara para harcadığı bu dönemde markalar da hedef kitlelerinin ilgi duyduğu alanları sponsorluk çalışmalarıyla destekleyerek tüketici ile iletişim kurmayı hedeflemektedir. (<http://www.sponsorluk.gov.tr/#1>, 2013)

Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi her yıl sponsorluk faaliyetlerinde maddi olarak artış görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere marka bilinirliğini artırma, tüketici zihninde markayla ilgili algı oluşturma ve marka imajı oluşturma katkıları vardır. Bu amaçla sponsorluk faaliyetleri yürütülmekte ve sponsor olunan firma açısından da maddi kazanç sağlama avantajı bulunmaktadır. İşletmeye aşağıdaki gibi yararları bulunmaktadır. (Baybars, 1997, s. 328)

- İşletmenin, marka bilinirliği artırmak ve marka imajını oluşturmak,
- Tüketici ve marka arasında manevi bağ kurarak sadık müşteri kitlesini artırmak,
- Tüketici zihninde marka ile ilgili çağrışımlar oluşturarak, tüketici tarafında satın alma eylemine dönüşmesini sağlamak (Taşkın & Kosat, 2016, s. 4)



Şekil 1: Dünya’da sponsorluklar için yapılan harcamalar

Kaynak: (<https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>, 2007)

1.2. Sponsorluğun Tanımı ve Özellikleri

İngilizce kaynaklı olan sponsor kelimesi kendini tanıtmak yada desteklemek anlamında kullanılmaktadır. Sponsorluk kavramı kültür-sanat veya spor etkinliklerinin giderlerinin bağış adı altında karşılanması anlamında da kullanılmaktadır. Oxford’da yapılan bir başka tanıma göre, kitle iletişim araçlarından televizyon ve radyo yayınlarında belirli şekillerde tanıtılması ve karşılanan bağış miktarının açıklanması olarak tanımlanmaktadır. (Tengilimoğlu & Öztürk, 2008, s. 193)

Sponsorluk kelimesinin farklı amaçları düşünülerek fazla sayıda tanımı mevcuttur. Yine farklı bir tanıma göre sponsorluk kültürel, sportif veya sosyal platformlarda işletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetlerinde bulunması amacı ile maddi bedel karşılığında yapılan destek çalışmalarıdır. Sponsor olan işletme pazarlama iletişimi sağlamayı, ürün veya hizmetinin tutundurma

faaliyetlerini yürütmeyi hedeflerken, sponsor olunan marka maddi kazanç elde etme amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. (Meb, 2011, s. 4)

Sponsorluk dendiği zaman işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde bulunmak ve marka imajını geliştirmek amacıyla kültürel, sosyal ve spor faaliyetlerinde bulunan organizasyonları maddi olarak veya malzeme bakımından desteklemesi anlamına geldiğini görmekteyiz. Bununla birlikte sponsorluğun özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz:

- Sponsorlukta marka imajını artırmaya çalışmak için sponsor olan işletme ile maddi kazanç sağlamak amacı ile sponsor olunan organizasyonun karşılıklı menfaatine dayanan bir alışveriş ile sürdürülmektedir.
- İşletmeler sponsor oldukları organizasyonları maddi olarak desteklemek anlamında sponsorluk faaliyetlerini yürüttükleri gibi bu organizasyonların planlama ve yürütme kısımlarında da aktif olarak rol alabilmektedirler.
- Sponsorluğu üstlenen taraf, sponsor olan işletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda marka iletişim amaçlarını üstlenmekle sorumludur.
- Özel işletmeler, kamu kurumları ve şahıslar sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilme hakkına sahiptirler.
- Sponsorluk faaliyetleri iki taraf arasında yapılacak olan sözleşme ile zaman ve iş tanımı anlamında sınırların adı konularak yürütülmektedir.
- Sponsor olan işletmenin sponsorluğa bakış açısı yaptığı öteki tutundurma faaliyetlerini tamamlayıcı unsurda olmaktadır. (Okay, Aydemir, 2005b, s. 10)

Sponsorluğun ayrı bir bölümlendirmedeki özelliklerini ise aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralayabiliriz:

- Sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan olarak iki organizasyonun karşılıklı alışverişi olarak nitelendirilir.
- Sponsorluk, sponsor olan tarafa marka imajını arttırmak, sponsor olunan tarafa ise maddi yönden kazanç elde etmek anlamında yarar getirir.

- Ticari karşılık beklenmeden kralların ve soylu ailelerin sosyal konumlarını korumak amacıyla türeyen sponsorluk bugünlerde ticari amaç ile uygulanmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin marka iletişim amaçlarını yürütmek ve marka bilinirliğini artırarak tüketicinin zihninde yer edinebilmek hedefiyle uygulanmaktadır. (Çotuk, 2007, s. 21-22)

1.3. Tarihsel Süreçte Sponsorluğun ve Mesenliğin Gelişimi

Mesenlik kelimesinin kökeni Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelmektedir. M.Ö 70'li yıllarda yaşayan Maecenas bilim ve sanatın koruyucusu olarak nitelendirilmektedir. Mesenliğin ilk örneği olarak Gaius Clinius Maecenas'ın Roma İmparatorluğu döneminde yaptığı kültür faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Sonrasında Orta Çağ'da Rönesans döneminde sanatın ve sanatçıların korunması ve desteklenmesi ile devam etti. Mesenlik, o tarihlerde bilimin ve sanatın korunması ve desteklenmesi anlamında kullanılmaktaydı. Bugünlerde ise maddi bedel ile ticari hedefler karşılığında yapılmaktadır. Bilim ve sanatı destekleme çalışmaları ile doğan mesenlik zaman içerisinde ticari karşılık ile yapılan sponsorluğa dönüşmüştür. Günümüzde sponsorluk çalışmaları maddi karşılık ile yapılmakta ve sponsor olan taraf açısından pazarlama hedefleri doğrultusunda marka iletişimi kurmak amacı ile itibar kazanımı, marka bilinirliğini ve marka imajını artırmak için kullanılmaktadır. (Ülger, 2003, s. 106)

Mesen denince akla ilk gelen Floransa'lı Medici ailesidir. Medici ailesiyle beraber diğer mesenlerin destekleriyle sanatçılar birçok yeniliğin peşinden koşmuş ve sanat başta olmak üzere birçok yenilikler gelmiştir. Bu desteklerle yapılan çalışmalar sonucu mesenlik faaliyetleri Rönesans'ın da kapısını açmıştır. Medici ailesi önceleri ticaretle, sonrasında ise bankacılık işi ile uğraşan bir aile olmuştur. O dönemde inşa edilen yapılara kaynak anlamında destek olarak ve aile simgesini koyarak ilk mesenlik örneklerinden birini sunmuşlardır. Medici ailesinin bu mesenlik çalışmaları biraz da mecburiyetten oluşmuştur. O dönemdeki hükümetin aileyle ilgili yaptığı

olumsuz iddialar sonrası imajını düzeltmek anlamında bu çalışmalarını yapma ihtiyacı duymuşlardır. İlk sponsorluk örneği ise Avustralya firması olan Spiers ve Pond' un Avustralya'nın İngiltere ile olan ilk turuna sponsor olması olayıdır. Firma bu sponsorluktan 11.000 dolar kar elde etmiştir. (Bülbül, 2004, s. 70)

Şekil-2: Sponsorluğun Tarihi Zaman Çizelgesi

M.Ö-1600	1631	1924-1970	1970-1984	1984	1990	2000
Hamilik Dönemi	Reklamın Doğuşu	İlk Örnekler	Gelişme Dönemi	Sponsorluğun Patlaması	Katma Değer Dönemi	Teknoloji Dönemi

Kaynak: (Skinner & Rukavina, 2003, s. 11)

Sponsorluk faaliyetlerinin Avrupa'daki tarihi 4 bölümde sınıflandırılmıştır:

- Birinci aşamada 1960'lardan 1970'lere kadar kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam çalışmaları bulunurken 1970 yılından sonra spor alanında yapılan reklam faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.
- Sonraki aşamada 1980'li yıllarda spor sponsorluğu dışında kalan sponsorluk çeşitleriyle ilgili ilk çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişme Avrupa'da sponsorluk alanlarının genişlediği anlamına gelmektedir.
- Bir diğer aşamada 1990'lı yıllarda artık işletmeler sponsorluğu pazarlama hedefleri doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır ve sponsorluğu artık işletmenin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla çalışmalarını yürütmeye devam etmişlerdir.
- Son aşamada ise 2000'li yıllarda artık tutundurma faaliyeti olarak kullanılan sponsorluk çalışmaları işletmelerin büyümeleri ve hedeflerine ulaşmaları açısından kullanılmış ve önemli bir yer tutmuştur. (Okay, Ayla, 2012a, s. 46)

Tablo-1: Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Özellikleri

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır	Evet (Sponsorluğun uygulanmasıyla) Evet (aleni)
Medya etkisi	Hayır (daha çok özel)	Neredeyse yok	
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (Çok sayıda)
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (Çok sayıda)
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren (sıkça)
Kuruluşta karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Kaynak: (Bruhn & Mehlinger, 1992, s. 5)

Günümüzde maddi bedel karşılığında yapılan sponsorluk işleri ilk ortaya çıktığı dönemlerde maddi karşılığı olmadan, hayırseverlik anlamında yapılmaktaydı. Mesenlik adı verilen bu faaliyetler o dönemde bilimi ve sanatı desteklemek anlamını taşımaktaydı. Bilimi ve sanatı destekleyen kişilere de mesen adı veriliyordu. O dönemlerde mesenlik yapan kişiler isimlerini yaymak ve itibar kazanmak amacıyla bu işleri yürütüyordu. Mesenlik kavramı sonraki dönemlerde gelişerek sponsorluk ismini almıştır. Sponsorluk maddi karşılık ile yapılan, sponsor olan ve sponsor olunan şeklinde iki tarafın bulunduğu faaliyetler şekline gelmiştir. Sponsor olan

tarafın, pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetinde bulunarak marka bilinirliğini artırmak, marka imajı oluşturmak ve iletişim amaçlarını gerçekleştirmek sebepleriyle bu faaliyetleri yürütmektedir. Sponsor olunan taraf ise maddi bedel karşılığında sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Sponsor olan markalar özellikle spor alanında markalarını ciddi bedeller karşılığında tanıtmaya çalışmaktadır. (Okay, Ayla; Okay, Aydemir, 2001a, s. 224)

1.4. Türkiye’de Sponsorluğun Tarihçesi ve Gelişimi

Türkiye tarihinde mesenlik faaliyetleri Osmanlı Devleti zamanlarında hükümdarların o dönemdeki bilim ve sanat adamlarını koruması ve desteklemesi olarak başlamıştır. Dönemin hükümdarları bilimi ve sanatı koruyup geliştirmek amacıyla o dönemdeki bilim ve sanat adamlarını desteklemişlerdir. (Okay, Aydemir, 2005b, s. 31)

Osmanlı İmparatorluğu zamanında mesenlik işlerine çok benzer destekleme uygulamaları yürütülmekteydi. “Hami-mahmi” sistemi koruyan ve korunan anlamına gelmektedir. Osmanlı Devletinde padişahlar, vezirler, paşalar ve beyler özellikle pehlivanlar olmak üzere sporcuları himayelerine alırlar ve sporcuların bakımını üstlenirlerdi. Destekleyen kişilere hamî adı verilmekteydi. Maddi beklenti gözetmeksizin itibar kazanımı amacıyla yapılan bu uygulama Orta Çağ dönemindeki mesenlik faaliyetlerine çok benzemektedir. 2. Abdulhamit’e kadar devam eden bu uygulama 2. Abdulhamit’in İstanbul’da güreşleri yasaklamasıyla sona ermeye başlamıştır. (Soyer, 2003, s. 27)

Türkiye tarihinin ilk sponsorluk örneği ise Atatürk’ün 1931 yılında Türkiye’nin tanıtımı ve yabancı basında yer alması için ABD’li iki pilota maddi destek vermesi olayıdır. Üstü açık ve tek pırpır uçakla Atlas Okyanusu’nu geçerek rekor kırmak isteyen ABD’li iki pilotun sponsor aradığını öğrenen Atatürk ülkenin tanıtımı için destek vermiştir. Atatürk’ün direktifiyle sağlanan kaynakla ABD’li pilotlar John Polando ile Russell Boardman uçuş rotasını New York’tan İstanbul’a çevirmiştir. ABD’li pilotlar 28 Temmuz 1931’de, 48 saat 5 dakikada New York’tan İstanbul’a

uçuyor. Bu, Türkiye'de ilk sponsorluk girişimi olarak kayıtlara geçmiştir. (şahin, Koç, & Yılđın, 2003, s. 127)

Türkiye'de bugünlerde sponsorluk işleri tüm Dünya'daki işleyişi gibi maddi bedel karşılığında iki tarafın çıkarlarını gözetererek, karşılıklı menfaatler doğrultusunda yürütülmektedir. Marka savaşlarının yaşandığı ve rekabetin st seviyede olduğu bu çağda işletmeler tutundurma faaliyetleri arasından sponsorluk çalışmalarını yürüterek tüketicisi zihninde marka algısı oluşturmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve marka imajı yaratmayı başararak tüketicisi ile marka arasında özel bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Kurulacak bu özel bağ ile tüketicisi ve marka arasında sadık bir ilişki oluşturularak sadık müşteri kitlesini artırmak ana amaçlar arasındadır. İletişim stratejileri doğrultusunda birçok firma hedef kitleye bu amaçlarla ulaşmak için sponsorluk faaliyetleri yürütmektedirler. (Tengilimoğlu & ztrk, 2008, s. 197)

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de 90'lar ile birlikte sponsorluk faaliyetleri genişlemeye başlamıştır. Spor sponsorluğu ile birlikte kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve evre sponsorluğu tarafında çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Burada amaç yeni kitlelere ulaşarak kurumların ekonomik anlamda büyümelerini sağlamaktır. Bu amaçla yapılan sponsorluk faaliyetleri kurumların pazarlama stratejileri doğrultusunda ulaştıkları kitleleri genişleterek tüketicisi ile markalar arasında duygusal bağ kurmaktır. Bu dönemlerde tutundurma faaliyetleri arasına giren sponsorluk kavramı anlam olarak değer kazanmış ve kurumların amaçlarına ulaşmasına giden yolda daha profesyonel olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. (Gross, 2015, s. 24)

Sponsorluk kavramının tarihi ve genişlemesi Antik Yunan dönemine kadar dayanmaktadır. O dönemde soylu kişilerin n kazanma amacıyla yaptıkları mesenlik faaliyetleri olarak adlandırılan bu çalışmalar günümüzde maddi bedel karşılığı markaların kendilerini tanıtılmalarını hedefleyerek gerçekleştirdiği çalışmalara dönüşmüştür. Osmanlı Devleti'nde de "hami-mahmi" adıyla sürdürülen mesenlik çalışmaları zaman içerisinde gelişerek bugünkü halini almıştır. 80'li yıllar ile birlikte tutundurma karması elemanlarından biri haline gelen ve markaların kendini tanıtarak hedef kitleye ulaşabilecekleri bir platforma dönüşmüştür. Günümüzde sponsorluk, iki

tarafın karşılıklı çıkarlarını gözeterek maddi bedel karşılığında yapılan ve markaların iletişim hedeflerini gerçekleştirme amacına dayanan bir faaliyet haline gelmiştir. Sponsorluk faaliyetleri zaman geçtikçe daha da büyüyerek ve genişleyerek yeni çalışmalarla desteklenecektir. (Gross, 2015, s. 30)

1.5. Sponsorluğun Önemi

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri daha etkin ve sık bir şekilde kullanılmaktadır. Markaların, pazarlama stratejileri doğrultusunda sonuca gitmek için kullandığı etkili bir tutundurma aracı olan sponsorluk faaliyetleri, tüketiciye ulaşmak için en etkili yollar arasındadır.

Sponsorluk, işletmelerin bir marka ya da organizasyonu maddi olarak veya malzeme bakımından desteklemesi faaliyetlerinin bütünü anlamına gelmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin yaygın olarak kullanılmasında, işletmelerin tüketicilere kolaylıkla ulaşabilme ihtimalinin olması, marka bilinirliklerini artırmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek için yapılabilecek en sağlıklı faaliyetlerden biri olması amacıyla önemlidir. Sponsorluğun etkin bir tutundurma aracı olmasının önemli bir sebebi de çok geniş alanlarda yapılan çalışmalara verilecek destek ile tüketiciye ulaşabilme olanağı sunmasıdır. Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan faaliyetlere destek olmaktan, bir organizasyona destek olmaya kadar farklı alanlarda bu çalışmalar yürütülebilir. (Peltekoğlu, 2007a, s. 379)

1980 yıllarıyla birlikte sponsorluk kavramı pazarlama terimi olarak tutundurma faaliyetleri arasında profesyonel anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun önemli sebepleri arasında maddi olarak kurumlar açısından daha avantajlı olması yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarının son dönemlerde ciddi bedeller ile yapılması sponsorluğun yaygınlaşmasında önemli yer tutmuştur. Bunun yanında sponsorluk faaliyetlerinin vergi avantajı sağlaması da işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine yönelmesinin temel sebepleri arasında bulunmaktadır. Sponsorluğun işletmelere cazip gelen taraflarından biri de hedef kitlelere kolay ulaşılabilme olanağı sağlamasıdır. İşletmeler, sponsorluk faaliyetleriyle birlikte tüketicilerin zihnine markalarını konumlandırma çalışmalarını rahatlıkla uygulayabilmektedir. Sponsorluk çalışmaları işletmelere maddi olarak daha avantajlı bedeller karşılığında hedef kitle ile iletişime geçme olanağı sağlamaktadır. Kurumları

sponsorluk çalışmalarına iten bir diğer sebep ise son yıllarda reklam yasağı getirilen sektörlerin bulunmasıdır. Bu sektörlerde bulunan işletmeler de sponsorluk faaliyetlerine başvurmak zorunda kalmışlardır. (Brassington & Pettitt, 2000, s. 802-803)

Sponsorluğun marka açısından farkındalık oluşturabilmesi, hedef kitle ile iletişime geçebilmede etkili bir araç olması ve bilinirliği artırması göz önünde bulundurulduğunda öneminin büyük olduğu görülmektedir. Son dönemlerde sponsorluğun reklam çalışmalarına göre hızla büyümesi de bunun sonucudur. Hedef kitlede sonradan değiştirilmesi zor olan yanlış algı oluşturmamak için faaliyet yapılacak alanlar iyi seçilmelidir. İşletmeler, marka ve hedef kitle arasındaki iletişim bağına artırmak amacıyla güçlü ve samimi hikayeler oluşturarak tüketiciye bu deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir. Bu sayede sadık müşteri kitlesini artırma hedefiyle sponsorluk faaliyetleri daha etkin kullanılmaktadır. Sponsorluk, marka ve hedef kitle arasında güçlü iletişim kurma imkanı sağladığı için ve tüketici zihninde oluşturulacak algıyı istenilen açıdan yönlendirebilme ve yönetebilme imkanı sağladığı için önemli bir tutundurma aracı olarak etkin biçimde kullanılmaktadır. Sponsorluk faaliyeti yapan markalar açısından da bu çalışmalar tüketici zihninde yer edinmeyi ve zihinde oluşan algıyı istenilen açıdan yönlendirebilme fırsatını en etkili biçimde kullanmayı hedeflemektedir. Bu sebepler göz önünde bulundurularak sponsorluk çalışmaları tüketiciye ulaşmada etkin bir görev üstlenmektedir. (Esenel, 2006, s. 6)

Sponsorluk faaliyetleri tutundurma aracı olarak önemini zaman geçtikçe artırmaktadır. İlk uygulamaları görüldüğünde itibar açısından yapılan destek çalışmaları olarak ortaya çıkan sponsorluk artık işletmelerin iletişim aracı olarak profesyonel anlamda kullandığı, ciddi bütçeler ayırdığı ve pazarlama stratejileri doğrultusunda desteklediği bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, sponsorluk çalışmaları ile bir markanın ya da organizasyonun sempaticizmi konumunda bulunan kitlelere hitap etmeyi ve bu tüketiciler ile aralarında bağ kurmayı hedefleyerek son dönemlerde bu faaliyetlere ciddi anlamda destek sağlamıştır. Bu faaliyetlerin kurumlar tarafından desteklenmesi de sponsorluğun gün geçtikçe büyümesini sağlamıştır. (Meenaghan, 2001, s. 95)

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

Marka ve hedef kitle arasındaki iletişimi güçlendiren bir faaliyet olan sponsorluk, hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen algıyı etkin biçimde oluşturabilmektedir. Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüzde tüketiciler artık daha bilinçli hareket etmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları teknoloji çağında bulunduğumuz bu dönemde artık hikayeleri olan ve deneyim yaşatan markalar üzerinde yoğunlaşmıştır. İşletmeler de mal ve hizmetten çok markalara para ödeyen müşteri kitlelerinin zihninde yer edinebilmeyi ve kuracakları güçlü iletişim ile bu temelleri daha sağlam atmayı hedeflemektedirler. Güçlü hikayeler oluşturarak tüketiciyi kendine çekebilen markalar, bunu hedef kitlenin kendine yakın hissettiği kurum ya da organizasyonları sponsorluk faaliyetleriyle desteklediğinde tüketicinin zihninde kalıcı olarak sadık müşteri kitlesi oluşturmayı başarabileceklerdir. (Cliffe & Motion, 2005, s. 1075)

Sponsorluk çalışmaları yapan işletmeler tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmak, bilinirliklerini artırmak, hedef kitle ile güçlü bir şekilde iletişim kurmak ve marka farkındalığını oluşturmak gibi sebeplerden dolayı bu faaliyetleri yürütmektedirler. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarının bütçeleri zorlaması sebebiyle günümüzde sponsorluk çalışmaları daha etkin kullanılmaktadır. Markanın hedef kitle zihninde yer edinebilmesi amacıyla işletmeler artık pazarlama stratejileri doğrultusunda bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Tutundurma faaliyetleri arasında tüketici ile oluşturulacak kuvvetli bağın en etkili yollarından birisi de sponsorluk çalışmaları olarak günümüzde kullanılmaktadır. (Yüceer, 2012, s. 16)

1980 yılları itibariyle sponsorluk faaliyetleri Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de gelişmeye başlamıştır. Son dönemlerde reklam çalışmalarının çok maliyetli olması

sebebiyle firmaların sponsorluğa yönelmesiyle birlikte sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği ve iletişim faaliyetleri içerisindeki maddi payı da ciddi anlamda artmıştır. Tutundurma karması elemanları arasında hedef kitle ile iletişime geçme anlamında etkili araçlardan biri olan sponsorluk çalışmaları kurumların farkındalık yaratma ve bilinirliklerini artırma hedeflerini gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır. Hedef kitle ile kurulacak iletişim ile marka ve tüketici arasında bağ kurma hedeflenerek tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Kurumların dikkat ettiği bir nokta da sponsor olunacak kişi yada organizasyon ile kurum kültürünün örtüşmesi olmalıdır. Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği bu sayede daha etkili olacaktır. (Durmuş, 2008, s. 2)

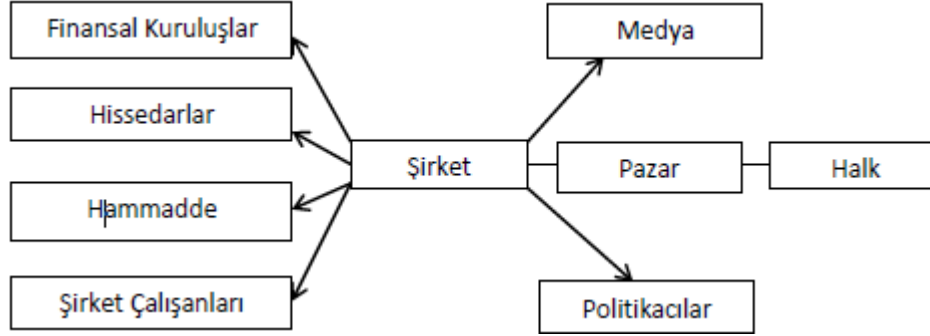
1.6. Sponsorluğun Hedef Kitle

Sponsorluk çalışmaları yapan firmalar açısından hedef kitle ile iletişim kurma amaçlarını yerine getirirken öncelikle hedef kitleyi doğru belirleyerek tüketicilerin zihninde doğru algı oluşturmak asıl amaçları olacaktır. Sponsorluk çalışmalarının önemi bu aşamayla başlamaktadır. Belirlenen hedef kitlenin sempati duyduğu alanlara sponsorluk çalışması yaparak marka farkındalığı oluşturulmalı ve tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı artırma çalışmaları yapılmalıdır. (Yeoman, Martin, Jane, Drummond, & Una, 2004, s. 263)

İşletmeler, sponsorluk çalışmaları yaparken öncelikle hitap ettikleri kesimin demografik özelliklerini araştırmalıdır. Hitap edecekleri kesimin özelliklerine ve ilgi alanlarına göre sponsorluk çalışmalarına yönelerek farkındalık oluşturulmalı ve bu sayede sponsorluğun amaçları daha sağlıklı hale gelmiş olacaktır. Günümüzde sponsorluk çalışmaları değişik sebeplerle yapılmaktadır. Bu doğrultuda farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri yürütülmektedir. İşletmeler, bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyeti yürütmek için öncelikle sponsorluk çalışması yapılacak kurum ya da organizasyona hitap edilen kesimin ilgi derecesi ölçülmeli ve bu doğrultuda çalışmalar yürütülmelidir. Sponsorluk çalışmasının sağlıklı sonuçlar doğurması ve kurumu hedeflerine giden yolda desteklemesi için en önemli etkenlerden biri bu araştırma çalışmasıdır. (Sargın, 2011, s. 69)

Meenaghham, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitesini şu şekilde kategorize etmektedir:

Şekil-3: Sponsorluğun Hedef Kitle Sınıflandırması



Kaynak: (Okay, Aydemir, 1998c, s. 169)

Şekilde kategorize edilen sponsorluk çalışmalarının hedef kitlesi, aktif katılımcılar, izleyiciler ve medya izleyicileri olarak üç sınıfta incelenmektedir.

Aktif katılımcılar: Sponsorluk çalışması yürütülen aktivitelere katılan kişiler aktif katılımcı pozisyonunda olmaktadır. Olimpiyat oyunlarına katılan sporcular ya da sporcularla birlikte yer alan teknik ekipler ve bir konserde yer alan müzisyenler aktif katılımcı pozisyonunda yer almaktadır. (Tosun, 2003, s. 66)

İzleyiciler: Sponsorluk çalışması yürütülen organizasyonlarda saha içerisinde aktif olarak görev almayan, ancak saha dışından sponsorluk çalışması yapılan aktiviteleri izleyen kesim izleyiciler statüsünde bulunmaktadır. Avrupa Futbol Şampiyonası organizasyonunda saha dışında organizasyona pasif olarak katılan seyirciler izleyici pozisyonunda sınıflandırmaya katılmaktadır. (Tosun, 2003, s. 66)

Medya izleyicileri: Sponsorluk çalışması yürütülen organizasyonlarda aktif olarak görev almayan ve organizasyonu yerinde değil de radyo ve televizyonda takip eden seyirci kitlesi de medya izleyicileri olarak nitelendirilmektedir. Üniversite Oyunları ya da Kış Olimpiyatları organizasyonlarının radyo veya televizyondan takip edilmesi medya izleyicileri grubunda yer almaktadır. (Tosun, 2003, s. 66)

1.7. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk faaliyetleri çok farklı hedeflere ulaşmak için markaların pazarlama stratejileri doğrultusunda kullandıkları bir tutundurma aracıdır. Bilinirliği artırma, farkındalık yaratma, kurum ile hedef kitle arasında bağ oluşturma ve hedef kitle ile

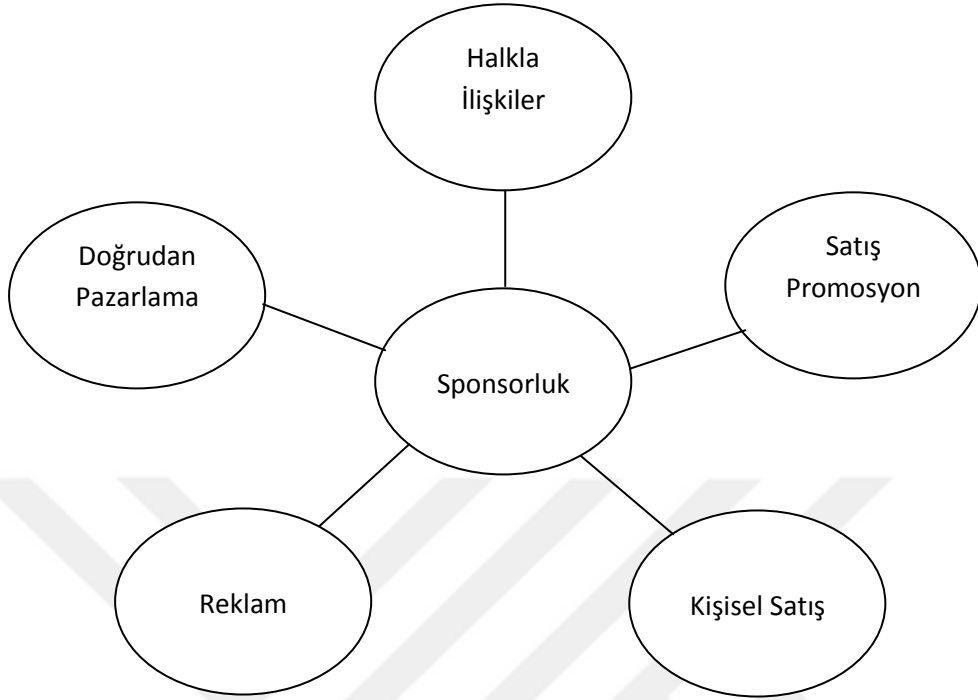
iletişime geçme amaçlarını içerisinde barındırmaktadır. Sponsor olan firma için bu hedefler çok önemli bir yere sahiptir. Sponsor olan firma açısından sponsorluk faaliyeti yürütmek ekonomik hedeflerini ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için çıkılan yolda gerçekleştirilen bir faaliyet anlamı taşımaktadır.

Bu hedefler doğrultusunda işletmeler açısından sponsorluk faaliyetlerinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karadeniz, 2009, s. 63-64):

- Kurum kültürünü ve marka imajını hedef kitleye yansıtarak algı olarak olumlu bir çağrışım yansıtmak,
- Kurumun sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek,
- Kurumun ekonomik hedeflerini ve pazarlama hedeflerini uzun vadede gerçekleştirmeye olanak yaratmak,
- İşletme açısından pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitle ile iletişime geçme amacıyla bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini etkin biçimde kullanmayı sağlamak,
- Markaların reklam ve iletişim faaliyetlerini olabilecek en erken zamanda gerçekleştirmek.

Marka savaşlarının ve tüketim çılgınlığının yaşandığı bu çağda artık müşteriler üründen çok markayı satın alma içgüdüleriyle hareket etmektedirler. Bu satın alma eğilimi de işletmelerin pazarlama çalışmalarına büyük önem vermesini desteklemiştir. İşletmeler, pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma çalışmaları yürütürken tüketiciler ile iletişim bağlarını kuvvetlendirme, markalarının bilinirliklerini artırma, farkındalık oluşturarak tüketicinin zihninde yer edinebilme ve tüketici zihninde oluşturulacak bu pozitif algıyı yöneterek marka ile tüketici arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu sayede kurum kimliğini tüketici zihninde oluşturarak güçlü bir marka olmayı amaçlamaktadırlar. (Görpe, 2001, s. 939)

Şekil-4: İletişim Karması Olarak Sponsorluk



Kaynak: (Masterman, 2007, s. 30)

Sponsorluk çalışmaları yürüten işletmelerin hedefleri doğrultusunda dikkatli olması gereken maddeler şu şekilde sıralanabilir:

- Öncelikle, işletmenin sponsorluk faaliyetlerini yürütmesindeki sebepleri net olarak sıralaması sağlanmalıdır,
- İşletmenin pazarlama stratejileri ile sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama stratejilerini belirleyerek tutundurma aracı olarak sponsorluk çalışmalarının işletmeye sunacağı yönleri belirlemelilerdir,
- Sponsorluk faaliyeti yürütecek işletmeler bu süreçte sonuçları gözlemlemeli ve denetlemesini yapmalıdır ve hangi alanda sponsorluk çalışması yapılacağı doğru belirlenmelidir,
- İşletmenin sponsorluk hedeflerinin işleyiş aşamasında doğru uygulanması gerekmektedir,

- İşletmeler pazarlama amaçlarıyla örtüşen kurum ya da organizasyonlara maddi anlamda uygun bedeller karşılığında doğru hedef kitleye ulaşım iletişime geçebilecekleri faaliyetler yürütmeliler,
- İşletmenin belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda net olarak anlaşılır sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. (Koekemoer, 2001, s. 399)

İşletmeler, sponsorluk çalışmaları yürütürken bağlı kalması gereken amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitlenin sosyal çalışmalara ilgisini çoğaltmaya yönelik eylemler gerçekleştirmek,
- Hedef kitle ile güçlü iletişim bağları oluşturularak satın alma eylemi gerçekleştirmek için çalışmalar yürütmek,
- Marka ile tüketici arasında kurulacak bağ ile tüketici zihninde marka hakkında pozitif algılar yaratmak,
- Daha fazla tüketiciye ulaşarak marka bilinirliğini artırmak ve tüketici zihninde farkındalık oluşturmak,
- Marka hakkında etkili ve doğru tanıtım çalışmaları yürüterek medyada ve hedef kitlede pozitif düşünceler oluşturmak ve işletme elemanlarının kuruma bağlılığını artırmak,
- İşletme kimliği net bir şekilde hedef kitleye aktararak kurum kültürü oluşturulmalı ve bu sayede bilinirlik artırılmalı. (Bülbül, 2004, s. 79)

Pazarlama hedeflerini ve ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için sponsorluk faaliyeti yürüten işletmelerin amaçları şu şekilde de açıklanabilir:

Hedef kitlenin yaşam tarzıyla özdeşleşmek: İşletmeler tutundurma faaliyeti yürütme amacıyla sponsorluk çalışmaları yaparak marka bilinirliğine pozitif katkı sağlamayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin ilgi duyduğu alanlar üzerinden sponsorluk faaliyetleri yürüterek işletme ve tüketici arasında bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Ürün ve hizmetten çok marka satın alma eğiliminde olan tüketiciler ile ilgi alanları üzerinden sponsorluk faaliyeti yürüterek iletişime geçmek bu anlamda olumlu sonuçlar getirmektedir.

Kurum ve markanın bilinirliğini arttırmak: İşletmelerin sponsorluk çalışmaları yürütmesinin en önemli nedenlerinden biri de bilinirliği pozitif anlamda çoğaltma sonucuna ulaşmaktır. İşletmeler önde gelen ve kitlelere hitap eden kurum ve organizasyonlar üzerinden sponsorluk çalışması yürüterek o organizasyonun hitap ettiği kesim ile iletişime geçmektedirler. Bu sayede sponsor olunan tarafa ilgi duyan ve takip eden kitle ile arada bağ kurmak hedeflenir. Önemli bir kazanım da yazılı ve görsel basında da organizasyon sponsorluğu sayesinde yer bulabilme imkanındır.

Hedef kitlede marka ile ilgili bir çağrışım oluşturmak ve güçlendirmek: İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini buldukları sektöre bağlı veya yakın endüstriler içerisinde yürüterek tüketicide marka ile ilgili çağrışım oluşturmak ve sponsor oldukları organizasyona ilgi duyanlarla arasında bağ oluşturmayı hedeflemektedirler. Örnek olarak Adidas markasının en iyi futbolculardan olan Messi ile sponsorluk çalışması yürütmesi gösterilebilir.

Kurum veya marka imajı oluşturmak, var olan imajı korumak veya geliştirmek: İşletmeler tüketici zihnine pozitif anlamda yerleşerek itibar kazanma çabasıyla sponsorluk faaliyeti yürütmektedirler. Sosyal sorumluluğun yüksek olduğu alanlarda sponsorluk faaliyeti yürüterek pozitif anlamda zihinlerde yer edinebilme çabası işletmeler için mümkündür. Tüketici zihninde oluşturulacak pozitif imaj ve yer edinme sayesinde ürün ve hizmetlerinin hedef kitle tarafından satın alma eylemine dönüşmesini hedeflemektedirler. Sponsorluk çalışmaları sayesinde yeni imaj çalışmalarının yanında var olan itibarlarını da büyütürken devam ettirmek mümkün olmaktadır.

Hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek: İşletmeler sponsorluk çalışması yürütürken toplumun duygularını harekete geçiren alanlara yönelerek tüketici ile daha samimi bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Tüketici ile arada duygusal bağ kurma olanağı bu sayede kazanılabilir. Bu aksiyon da tüketici tarafında satın alma eylemi gerçekleştirmekle sonuçlanabilir. Konserlere yada spor organizasyonlarına sponsor olmak buna örnek olarak gösterilebilir.

Topluma ve toplumsal konulara olan duyarlılığı göstermek: Kurumlar sosyal alanlarda sponsorluk çalışmaları yürüterek sosyal sorumluluklarını yerine

getirdiklerini ve bu konudaki duyarlılıklarını tüketiciye göstermektedirler. Bu çalışmalar sayesinde tüketici zihninde pozitif imaj oluşturabilmektedirler.

Müşterileri eğlendirmek ve çalışanları ödüllendirmek: Belirli ölçekte büyüme sağlayan ve tüketicilerine teşvik amaçlı hoş aktivitelerde bulunma imkanı sağlayan kuruluşlar tüketici gözünde olumlu imaj kazanma amacıyla bu çalışmalarını yürütmektedirler. Kurum çalışan kitlesine yönelikte moral sağlama ve kuruma bağlılığı artırma adına bu çalışmalarını yürütmektedir. (Keller, 1998, s. 261-262)

Sponsorluk faaliyetlerinin diğer amaçları ise şu şekilde 3 ana madde ile sınıflandırılabilir:

- Halkla İlişkiler amaçları
- Reklam amaçları
- Pazarlama amaçları

1.7.1. Halkla İlişkiler Amaçları

Markalar, sponsorluk çalışmalarını pazarlama hedefleri doğrultusunda tutundurma aracı olarak kullanmaktadır. Buradaki amaç marka bilinirliğini artırmak, marka farkındalığı oluşturmak, marka kimliği kurmak, marka imajını tüketici zihnine yerleştirmek, tüketici ile iletişim kurarak marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurmak ve bu sayede tüketici zihninde satın alma eylemi oluşturmaktır. (Seçim, 2003, s. 469)

Bu doğrultuda sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler amaçları:

Kurum imajını güçlendirmek: İşletmeler, tüketicilerin kendi markalarına ilgi duymasını sağlamak, tüketici gözünde olumlu imajı olan bir marka olmak hedefleriyle sponsorluk çalışmaları yapmaktadır. (Peltekoğlu, Filiz Balta, 2005b, s. 291)

Marka imajı oluşturmak, tüketicinin markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olması ile sağlanmaktadır. Bu olumlu düşünceleri sağlamak için ise işletmeler tüketici ile aralarında bağ oluşturabilecek iletişim stratejileri belirlemelidir. Güvenilirlik ve kalite tüketici zihninde pozitif anlamda yerleşmenin en önemli etkenleridir. Tüketici zihninde marka ile ilgili yer edinen fikirler bütünü o markanın imajını

yansıtmaktadır. Markalar tüketici ile tutundurma araçlarını kullanarak iletişime geçer ve tüketici zihninde yer edinip, aralarında pozitif bir bağ kurmayı hedefler. Tüketici zihninde oluşturdukları algılar da o markanın imajını yansıtır. Markalar, inanç ve güven ilkelerine dayalı bir iletişim faaliyeti yürüterek sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedefler. Bu ilkelere dayanarak kurulan iletişim stratejileri markanın imajını olumlu yönde oluşturmasını ve geliştirmesini sağlar. (Küçük, 2005, s. 46)

Kurum kimliğini pekiştirmek: İşletmeler, marka kimliği oluşturmak ve kimliklerini güçlendirmek için tutundurma aracı olarak sponsorluk çalışması yürütmektedirler. Duyu organlarıyla hissedilebilen nitelikteki özellikler yani markanın adı, simgesi, kullandığı renkler markanın kimliğini göstermektedir. (Haywood, 1991, s. 249)

Hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak: İşletmeler, insanların eksikliğini yaşadıkları taraflarda sponsorluk faaliyetleri yürüterek itibar kazanmak ve tüketici gözünde olumlu bir imaj edinmek isterler. Sosyal konularda duyarlılığı yüksek faaliyetler göstermek tüketici kitlesinin markaya olan düşüncesini de pozitif anlamda geliştirir. (Soyer, 2003, s. 64)

Sosyal alanlara yapılan sponsorluk çalışmaları ile toplumun eksiklik hissettiği alanları doldurmak ve toplumun duyarlılığına karşı olumlu faaliyetler yürütmek işletmeler açısından en önemli halkla ilişkiler amaçları arasında bulunmaktadır. Bu sayede hedef kitlenin markaya duyduğu ilgi ve sempati artar. Marka yazılı ve görsel basında da olumlu tepkilerle karşılaşır. Bu sonuçların hepsi tüketici ile marka arasında pozitif bir bağ kurulmasını tetikler ve satın alma niyetine dönmeye başlar. (Yavuz, 2006, s. 128)

Medyanın ilgisini çekmek: Markalar, yürüttükleri sponsorluk çalışmalarını yazılı ve görsel basının takip etmesi amacıyla "en iyi fotoğraf" ve/veya "en iyi haber" yarışmaları düzenlemektedirler. Bu sayede marka olarak basında yer bulmak ve tüketici gözünde olumlu imaj kazanmak hedeflenir. (Irak, 2009, s. 39)

Kuruluşun ismini halka duyurmak: Markaların sponsorluk faaliyeti yürütmesindeki en önemli sebeplerden biri de marka bilinirliğini artırma hedefleridir. Tüketicinin kafasında yer edinebilme amacıyla bu çalışmalar yürütülmektedir. Marka bilinirliği olduğu takdirde imaj çalışmaları yürütülebilir ve tüketici ile marka arasında istenilen bağ kurma çalışmaları yapılabilir. (Göksel & Yurdakul, 2007, s. 350)

Sponsorluk faaliyetlerinin diğer halkla ilişkiler amaçları ise şu şekilde:

- Kurum kültürünü yansıtılmak ve kurum kimliğini kuvvetlendirmek,
- Kurumun, marka bilinirliğini artırmak,
- İşletmenin marka imajının hedef kitle zihninde yer edinmesini sağlamak,
- Toplum bilincinde olumlu yer edinebilmek,
- İşletmenin medya tarafında pozitif anlamda yer edinebilmesini sağlamak için çalışmalar yürütmek.

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren işletmeler halkla ilişkiler konusunda kurum kültürünü yansıtılmak ve hedef kitle ile marka arasında güçlü bir bağ kurarak toplumun zihninde olumlu anlamda yer edinebilmeyi amaçlamaktadır. Markalar sponsorluk faaliyetlerini pazarlama hedefleri doğrultusunda tutundurma aracı olarak halkla ilişkiler çalışması olarak kullanılmaktadırlar. (Karadeniz, 2009, s. 65-66)

1.7.2. Reklam Amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinin reklam amaçları:

- Radyo ve televizyon programları ile birlikte işletmelerin veya markaların tanıtım çalışmalarını yürütmek,
- İşletmelerin pazarlama hedefleri doğrultusunda tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesini gerçekleştirmek,
- Yeni hedef kitlelere ulaşılması sağlanarak marka bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapmak,

Sponsorluk faaliyetlerinin reklam amaçları incelendiğinde eski tip reklam stratejilerinin yanında sponsorluk çalışmalarının getirdiği yeni tutundurma şekillerinin bir bütün halinde sunulmaya çalışıldığı görülmektedir. Sponsorluğun reklam amaçları arasında marka bilinirliğini artırmak ve marka farkındalığı oluşturmak anlamında bu faaliyetlerin yürütüldüğü görülmektedir. (Okay, Ayla; Okay, Aydemir, 2005b, s. 442)

Kitle iletişim araçlarında reklamı yasak olan ürünleri duyurmak: 2000’li yıllar ile birlikte getirilen yasal düzenlemeler ile birlikte tütün ve alkol gibi zararlı maddelerinin insanları özendirici şekilde yazılı ve görsel basında yer alması ve

reklamının yapılması yasak hale getirilmiştir. Bu sektörlerde bulunan firmaların pazarlama çalışmaları kısıtlandığı için tutundurma faaliyeti yürütmek için geriye kalan en güçlü kaynakları sponsorluk çalışmalarında bulunmak olmuştur. Alkol ve tütün ürünleri üreten firmalar için tüketici ile iletişim kurma ve markalarını tanıtmaya imkanı sağlayan en önemli araç sponsorluk çalışmaları olmaktadır. Ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek ve hayatta kalmak için pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyeti yapmak zorunda olan firmalar sponsorluk çalışmalarını etkin bir biçimde kullanarak iletişim stratejilerini gerçekleştirmek ve tüketici zihninde yer tutmaya devam edebilmeyi sürdürerek pazarlama faaliyetinde bulunmak amacıyla bu çalışmaları yürütmektedirler. (Taşyürek, 2010, s. 14-15)

1.7.3. Pazarlama Amaçları

Sponsorluk çalışmaları pazarlama faaliyetleri odaklı yapıldığında çok daha sağlıklı sonuçlar doğurmaktadır. Orta ve büyük ölçekli her işletme pazarlama faaliyeti yürütmekte ve hedef kitle ile iletişime geçme çabası içerisinde bulunmaktadır. Sponsorluk çalışmaları da pazarlama faaliyetleri içerisindeki tutundurma araçlarından bir tanesidir. Pazarlama stratejileri doğrultusunda sponsorluk çalışmaları yürüten kurumlar uzun vadede bunun kazanımlarını görmektedir. Bunun için kurumlar, sponsorluk çalışmalarının ciddiyetini kavrayarak doğru çalışmalar yürütmelidirler. (Gezgin, 1997, s. 5-9)

Sponsorluğun pazarlama amaçları:

- Bir ürünü piyasaya yerleştirmek
- Pazarlama politikalarında değişiklik yapmak
- Yeni bir ürün ve hizmeti tanıtmak
- Ürün kullanımını desteklemek

Bir ürünü piyasaya yerleştirme: İşletmeler ürünlerinin piyasada tanıtımını yapmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek amacıyla sponsorluk çalışmalarına yönelmektedirler. Bu amaçla yapılan sponsorluk çalışmalarına örnek olarak İtalya'da araba üreticisi olarak faaliyet gösteren Lancia işletmesinin piyasaya yeni çıkardığı ürününün tutundurmasını sponsorluk çalışması olarak at yarışlarını destekleyerek yürütmesidir.

İtalya’da hedef kitle olarak olgun yaş seviyesindeki elit tabakaya hitap eden araç firmasının bu sponsorluk çalışmasındaki amacı olgun yaş seviyesindeki elit tabakanın at yarışlarını takip etmesiydi. Hedef kitlenin sempati duyduğu ve takip ettiği bu alana sponsorluk çalışması yürüterek ürünlerinin tutundurma çalışmasını bu şekilde desteklemişlerdir. Hedef kitle ile doğru yerde iletişim kurarak tanıtım çalışması yapmışlardır. (Türegün, 2013, s. 22)

Pazarlama politikalarında değişiklik yapmak: Pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunan ve tutundurma aracı olan sponsorluk çalışmaları, mal ve hizmetlerin tutundurmasında ve tanıtımının yapılmasında kullanılan etkili yöntemlerden birisidir. İşletmeler, piyasaya yeni mal ve hizmet sunduklarında veya pazarlama stratejilerinde farklılığa gittiklerinde tüketiciye bunun tanıtımını ve tutundurmasını yapmalıdırlar. Sponsorluk çalışmaları da işletmeler açısından bu yeni gelişmelerin tutundurma aracı olarak kullanılmasında etkin rol almaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmalardan biri de bayan parfüm markası olan Yardley firmasının her iki cins için üretime geçmesinin ardından tanıtım ve tutundurma çalışması olarak araba sporlarını desteklemesi olarak gösterilebilir. (Okay, Aydemir, 1998c, s. 64)

Yeni bir ürün veya hizmeti tanıtmak: İşletmeler piyasaya yeni mal ve hizmet sunduklarında veya ürün kategorilerinde değişikliğe gittiklerinde bunun tutundurmasını yaparken sponsorluk çalışmalarını etkin biçimde kullanırlar. Türkiye’de gıda sektöründe birçok alanda ürün kategorisi bulunan Ülker firmasının kola üretmeye başlamasıyla birlikte bunun tutundurmasını sponsorluk çalışmalarıyla destekleyerek tüketicilere ulaşma çabası buna örnek olabilir. (Şahin, Koç, & Yılgin, 2003, s. 43)

Ürün kullanımını desteklemek: İşletmeler sponsorluk faaliyetleri yürüterek bilinirliklerini artırmak, farkındalık oluşturmak ve pazarlamanın asıl amacı olan satışı desteklemeyi hedeflemektedirler. Tüketici ile iletişime geçerek tüketici zihninde yer edinmeyi ve olumlu algı bırakmayı bu sayede de mal ve hizmetlerinin satışını artırmak asıl amaçlarıdır. Bu doğrultuda yapılan bütün sponsorluk çalışmalarının asıl amacı hedef kitle tarafından talep görmektir. Coca cola firmasının Dünya’nın en büyük spor organizasyonu olan Olimpiyat organizasyonuna sponsorluk çalışması yürütmesi ile Dünya’da en çok talep gören kola üreticisi olması da doğru orantılıdır. (Peltekoğlu, 2007a, s. 372)

1.8. Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri

İşletmeler, sponsorluk çalışmalarını marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle gözünde farkındalık oluşturmak, marka imajını yükseltmek, tüketici ile marka arasında bağ oluşturmak, tüketici zihninde olumlu algı oluşturmak sebepleriyle yürütmektedir. Sponsorluk faaliyetleri yürütülmeden önce kurumların sponsorluk yapacakları alanlarla ilgili analiz çalışmalarına önem vermeleri ve sponsorluğun güçlü ve zayıf yanlarının analizini doğru yaparak bu faaliyetleri yürütmeleri en sağlıklı sonucu alma konusunda önemli etkenlerden birisidir. Sponsorluk faaliyetlerinin markaya kattıkları kadar yanlış faaliyet yürütüldüğü takdirde istenilen hedeflere ulaşma konusunda yaşanılacak olumsuzluklar da bu çalışmalar yürütülmeye başlanmadan önce göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketim çılgınlığının ve marka savaşlarının yaşandığı bu dönemde rekabet en üst boyutlara ulaşmış iken pazarlama hedefleri doğrultusunda tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetleri yürüten işletmeler uzun vadede bunun faydalarını görmektedir. Sponsorluk çalışmalarının markalara olumlu anlamda kattığı ciddi faydaları bulunmaktadır. Tüketici zihninde yer edinebilmek ve markayla ilgili olumlu çağrışımlar uyandırmak hedef kitle ile iletişim kurma anlamında en önemli sebepler arasında bulunmaktadır. Bu nedenle sponsorluk faaliyetlerinin başlangıcında sponsorluğun güçlü ve zayıf yönlerinin iyi anlamda belirlenip doğru alanlara faaliyetlerde bulunup en sağlıklı sonuçları alarak doğru tutundurma çalışmaları yürütmek markaların hedefleri arasında yer almaktadır.

Sponsorluğun Güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki tablodaki gibi sıralanabilir:

Tablo-2: Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri

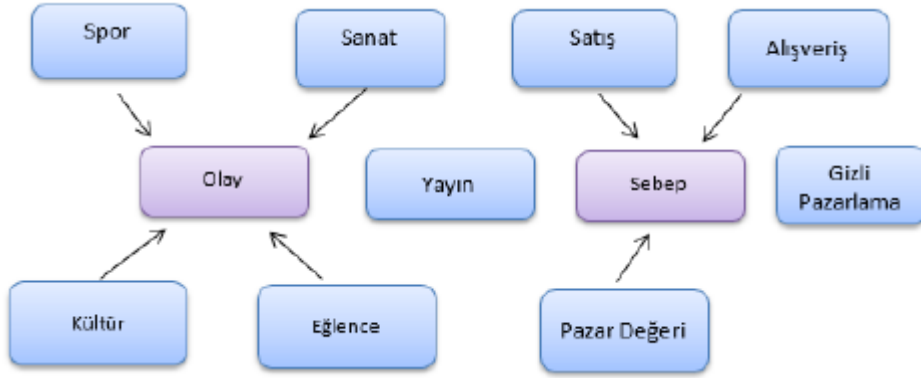
Sponsorluğun Güçlü Yönleri	Sponsorluğun Zayıf Yönleri
Sponsorluk faaliyetlerinin sadece yapıldığı alan ile sınırlı kalmayıp kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaşabilme olanağı vardır.	Belirlenen amaçlara ulaşılması için uzun bir zaman gerektirir.
Sponsorluk, diğer reklam faaliyetlerinin de farkındalığını artırır.	Uzun bir hazırlık ve plan dönemi gerektirir.
Tüketicilerin, sponsor markanın ürün ve	Yoğun bir çalışma temposu gerektirir.

hizmetlerini tercih etmesine katkı sağlar.	
Sponsorun yaptığı çalışmayla gurur duymasını sağlar.	Geniş çapta bir personel kaynağına ihtiyaç duyulur.
Rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlar.	Çaba ve bilgi gerektirir.
Ürün, hizmet ve faaliyet arasında bağ kurarak onurlu bir çağrışım yaratır.	Marka ve faaliyet arasında bağ kurulamadığı zaman mesaj taşıma gücü zayıf kalabilir.
Belirgin bir ticari görünümü yoktur.	

Kaynak: (Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine; Canan, Gonca, 2004a)

1.9.Sponsorluğun Çeşitleri

Sponsorluk çalışmaları işletmelerin pazarlama stratejileri için tutundurma aracı olarak tüketici ile iletişim kurma anlamında önemli bir yere sahiptir. Her markanın kendi içerisinde iletişim stratejileri bulunmaktadır. Bu iletişim stratejileri doğrultusunda tüketici ile temas kurmayı hedeflemektedirler. Tüketici zihninde edinme çabası, marka bilinirliğini artırmak, farkındalık oluşturmak amaçlarıyla yapılan bu sponsorluk çalışmaları markalar için uzun vadede kazanç elde etmek anlamında hayati öneme sahiptir. Markalar buldukları sektöre, hitap ettikleri kesimin demografik özelliklerine ve yeni hedef kitlelere ulaşma çabalarına göre farklı alanlarda sponsorluk çalışmaları yürütmektedirler. Rekabetin en üst düzeye ulaştığı bu dönemde markalar için hangi alanlara sponsorluk çalışmaları yapmaları gerektiği önemli bir konu haline gelmiştir. En sağlıklı sonuçları elde edebilmek ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla sponsorluk çalışmaları yapacakları alanları doğru seçmek gerekmektedir. (Karadeniz, 2009, s. 68)

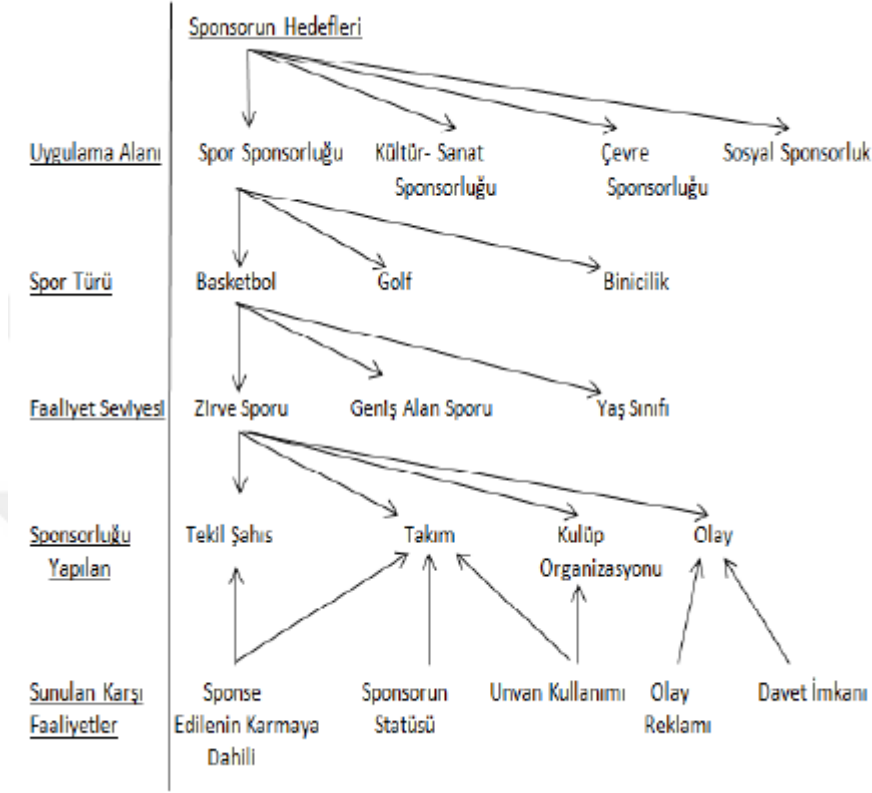


Şekil-5: Sponsorluk Alanları ve Yapılma Sebepleri

Kaynak: (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013, s. 353)

İşletmeler tüketici ile bağ oluşturmak ve tüketici zihninde yer edinerek farkındalık oluşturmak amacıyla iletişim stratejileri doğrultusunda çoğu alanda sponsorluk faaliyeti yürütmektedirler. Pazarlama stratejilerinde sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için işletmenin bütçesi, pazarın genel durumu, rekabet seviyesi ve rakiplerin çalışmaları, işletmenin kullandığı tutundurma araçları gibi konuların sıkı bir şekilde değerlendirilerek sponsorluk faaliyetleri yürütülmelidir. (Çoban, 2003, s. 219)

Şekil-6: Sponsorluk Faaliyetlerinin Seçimi



Kaynak: (Walliser, 1995, s. 22)

1.9.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat işlerine yapılan maddi ile oluşan sponsorluk çeşitlerine kültür sanat sponsorluğu adı verilmektedir. Orta Çağ döneminde soylu ailelerin isimlerini yaymak ve şan kazanmak amacıyla sanatçıları maddi anlamda desteklemesi ile ilk temelleri atılan bu sponsorluk çeşidi spor sponsorluğunun ardından sponsorluk çeşitleri arasında en yaygın kullanılan sponsorluk türüdür. Bu dönemde maddi karşılık ile yapılan ve işletmelerin pazarlama stratejileri doğrultusunda tüketici ile iletişim kurmak, marka bilinirliği oluşturmak, farkındalık yaratmak ve tüketici ile marka arasında bağ kurarak tüketici zihninde yer edinmek amaçlarıyla uygulanmaktadır. Kültür sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri markalar açısından itibar kazanımı ve marka bilinirliği anlamında önemli hale gelmiştir. Sanatsal alanlarda sponsorluk çalışmaları yürütmek, kültür sanat alanlarına ilgisi olan kitlenin gözünde olumlu bir imaj bırakarak bu tüketici kitlesi ile iletişime geçme olanağını işletmelere sunmaktadır. (Okay, Aydemir, 1998c, s. 100-101)

Kültür ve sanat organizasyonlarını maddi anlamda veya teçhizat bakımından yapılan yardımlara kültür-sanat sponsorluğu denilmektedir. Kurumlar kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri yürüterek hem pazarlama ve iletişim hedeflerini uygularken hem de tüketicinin bu tip sosyal alanlardaki beklentilerini karşılayarak hedef kitleye hitap etmektedirler. Ülkemizde Tofaş markasının “Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi” adı altında yapılan kültürel değerlere sahip çıkma projesine sponsor olması ve Sabancı Holding tarafından sponsorluk çalışmaları yürütülen “Altın Harfler” projesi kültür-sanat sponsorluğunun örnekleri arasında yer almaktadır. (Avcıkurt, 2005, s. 96)

Tablo-3: Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları

Alanlar	Ortaya Çıkış Şekilleri
Tiyatro	Opera Operet Bale Oyun
Sergiler	Müze Galeri Kuruluşa ait binalar
Müzik	Klasik müzik (konserler, orkestra, koro vb.) Eğlence müziği (festivaller, konserler, turneler)
Basım Yayın	Seyahat rehberleri resimli yayınlar diğer kitaplar
Film	Sinema filmleri Televizyon yayınları

Kaynak: (Okay, Aydemir, 2005b, s. 129)

İşletmeler, kültür-sanat alanlarında sponsorluklarıyla ilgili faaliyetler yürütürken öncelikle hedef kitleleri ile sponsor oldukları organizasyonun hedef kitlesinin denkliğine dikkat etmesi gerekmektedir. Bu denkliğin sağlanması halinde doğru tüketici kitlesine ulaşmış olacak olan marka en sağlıklı sonuçları yakalar ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmiş olur. Bunun sonucunda marka bilinirliğine, marka imajına ve farkındalık oluşturmaya olumlu anlamda katkı sağlar. (Eser & Dolunay, 2014, s. 33)

Sponsorluk çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan kültür-sanat sponsorluğu spor sponsorluğundan sonra işletmelerin en çok tercih ettiği sponsorluk şeklidir. Toplum tarafında kültür ve sanat alanlarında beklentileri karşılama anlamında büyük öneme sahiptir. İşletmeler, kültür-sanat sponsorluğu ile ilgili faaliyetler yürüterek hedef kitle ile sosyal anlamda iletişim kurma imkanına sahiptir. Kültür-sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatçı, film, televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. (Canöz & Doğan, 2015, s. 28)

İşletmeler, kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerinin uygulanmasını kitle iletişim araçlarıyla yapılan programlar içerisinde reklam alanı üzerinden marka ve ürün tanıtımı şeklinde uygulayabilmektedirler. Bunun yanında yine kitle iletişim araçları üzerinden yapılan programların yapım aşamasına sponsor olarak markalarını ve ürünlerini tanıtılabilmektedirler. (Okay, Aydemir, 1998c, s. 126-134)

1.9.2.Sosyal Sponsorluk

İşletmeler, sponsorluk faaliyetleri yürütürken pazarlama hedefleri doğrultusunda hareket ederler ve marka bilinirliği oluşturma, farkındalık yaratma, tüketici ile iletişim kurarak arada bağ oluşturma hedefleriyle bu desteklemeleri yaparlar. Ancak hedef kitle ile iletişim kurmak anlamında yapılan bu çalışmalar her zaman maddi beklenti hedefiyle uygulanmaz. Sosyal alanlarda yürütülen sponsorluk faaliyetleri maddi beklenti içerisinde olmadan insanların desteğini kazanmak, tüketici gözünde olumlu izlenim yaratmak ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla uygulanmaktadır. Hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili olumlu bir algı yaratarak kurulmak istenilen iletişim marka açısından aynı zamanda etkili bir imaj çalışması anlamına da gelmektedir. Tüketici, sosyal sponsorluk faaliyetleri yürüten sorumluluk bilinci yüksek ve duyarlı markalara karşı olumlu düşüncelere sahip olmaktadır. Markaların sosyal sponsorluk çalışmaları yürütürken hedefi de tüketici zihninde olumlu çağrışımlar uyandırmak olduğu için bu anlamda sosyal sponsorluk önemli bir yere sahiptir. (Okay, Aydemir, 1998c, s. 134)

Sosyal sponsorluk faaliyeti yürüten işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve toplumun gözünde duyarlı olduklarını göstermeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal sponsorluk faaliyetlerinde sosyal çalışmalar desteklediği için çok ilgi

çekmez ve gözden uzak olunur. İşletmelerin maddi karşılık beklemeden yürüttüğü sosyal sponsorluk çalışmalarında ana amaç, topluma duyarlı bir marka olduklarını göstermektir. Sosyal sorumluluk konusunda bilinçli ve duyarlılık sahibi bir marka olduğunu göstererek tüketici gözünde pozitif bir imaj yaratmak ve tüketici zihninde olumlu algı yaratarak pazarlama stratejileri doğrultusunda iletişim hedeflerini gerçekleştirmektir. İşletmeler, sosyal anlamda yürüttükleri bu faaliyetlerin hedef kitle gözünde inandırıcı olabilmesini sağlamak ve samimi bir izlenim yaratmak için gösterdikleri her tavrın ve uyguladıkları her politikanın bu çalışmalarla örtüşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu çalışmaları yürüterek sergiledikleri sosyal bilinci yüksek ve duyarlı marka modelinin samimiyeti sorgulanmaya başlar. Örnek olarak kendini çevreci nitelendiren ve bu anlamda sponsorluk çalışmaları yürüten bir markanın çevreye zarar veren üretim tesislerine sahip olması çelişki arz eder ve tüketici gözünde samimiyetsiz olmasına neden olur. (Grassinger, 2003, s. 56)

Sosyal alanlarda yapılacak sponsorluk çalışmaları tüketici gözünde duyarlılığı yüksek olaylar olduğundan işletmeler sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunurken ciddi araştırma yaparak sahaya inmelidir. Tüketici zihninde yanlış algılara sebep verebilecek veya olumsuz algı oluşturabilecek çalışmaların önüne geçmek en önemli konudur. Samimiyetsiz söylemler ya da gayri ciddi davranışlar ile hedef kitle tarafında tepkiler oluşturulmamalı ve markaya bu anlamda ciddi zararlar doğuracak hareketlerden kaçınılmalıdır. Yürütülecek sponsorluk çalışmalarında objektif davranarak hiçbir kesimin tepkisi çekilmemelidir. Bu anlamda saha araştırması en sağlıklı sonuçları doğuracak şekilde yapılmalı ve uygulama kısmında işletmeler samimi ve güven veren hareketlerle bu çalışmaları desteklemelidir. Hedef kitle tarafında objektif olmaktan çıkan veya samimiyetsiz gelecek olan davranışların sezilmesi durumunda markalar ciddi anlamda zarar görebilir ve yıllarca uğraşı verilerek oluşturulan imaj ve marka değeri zedelenebilir. (Özkan, 2009, s. 120-121)

1.9.3. Macera ve Seyahat Sponsorluğu

Sponsorluk çeşitleri içerisinde kısıtlı bir alanı kapsayan macera seyahat sponsorluğu rekor kırmak ve rekorlar kitabına girmek için yapılan faaliyetler, dünya turları, geniş alanları kapsayan gezintiler, dağcılık ve tırmanma sporları, heyecanı yüksek su sporları ve okyanus aşırı gezintileri olarak kategorize edilmektedir. İşletmelerin

hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama stratejileri doğrultusunda iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bu alanlarda yapılan çalışmaları desteklemesi macera seyahat sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır. (Akyürek, 1998, s. 14)

Markaların macera seyahat sponsorluğu alanında faaliyetlerde bulunmayı istemeleri için kurumun hedef kitlesinin bu alanlara ilgi duyması ya da sponsor olunacak organizasyon ve kurumun hedeflerinin bağdaşması gerekmektedir. Sponsorluk faaliyeti yaparken amaç hedef kitle ile iletişim kurmak ve tüketici zihninde markayla ilgili olumlu çağrışımlar yaratmak olduğu için işletmeler macera seyahat sponsorluğu adına çalışmalar yürütürken bu iki kriteri göz önünde bulundururlar. Yapı Kredi Bankası'nın Nasuh Mahruki isimli genç tırmanma sporcusunun Everest Dağı tırmanışına sponsor olması bu alandaki en önemli örnekler arasında yer almaktadır. (Taşdemir, 2001, s. 102)

Tutku ve heyecana dayalı macera seyahat sponsorluğunda işletmeler açısından sporcuların rekor denemeleri veya macera sporlarında başarısız olmaları ihtimali bir risk taşısa da bu alanlarda sponsorluk çalışmaları yürütmektedirler. Öncü firma olmak, global anlamda pazarlama faaliyetleri yürütmek ve sporcuları destekleyerek yeni sporcu kazanımları sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda bu faaliyetleri destekleyen markalar için aynı zamanda hedef kitle ile iletişim kurmak ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek imkanı da bulunmaktadır. (Okay, Aydemir, 1998c, s. 147)

1.9.4. Spor Sponsorluğu

İşletmelerin bireysel sporcuları, spor takımlarını ve spor organizasyonları maddi anlamda ya da malzeme anlamında desteklemesi olayı spor sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk türleri içerisinde en çok tercih edilen spor sponsorluğu, diğer sponsorluk türlerine göre daha çok insana hitap ettiği, kitleleri peşinden sürüklediği ve çok yaygın alanlarda kullanıldığı için en yaygın sponsorluk türüdür. (Güçlü, 2001, s. 232)

Spor faaliyetleri ile kitleler bir araya gelerek birlikte aktivite yapmaktadırlar. Spor sponsorluğu faaliyeti yürüten işletmeler de pazarlama hedefleri doğrultusunda bu kitleler ile iletişim kurmak ve markalarını tanıtmak için sporculara, takımlara ve organizasyonlara sponsorluk çalışmaları yürüterek tutundurma aracı niteliğinde kullanılmaktadır. Spor aktiviteleri geniş kitlelere hitap ettiği ve çok geniş alanlarda faaliyet gösterdiği için markalar açısından spor sponsorluğu hedef kitle ile buluşup iletişim kurmak anlamında büyük bir fırsattır. Markalar pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için tutundurma faaliyetleri yürütmektedir ve geri dönüşü en çabuk, mantıklı iletişim stratejileri ile hedef kitleye ulaşılması en kolay yöntemde spor sponsorluğu faaliyetidir. (Akdağ, 2005, s. 25)

Markalar, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için hitap ettikleri kesim ile iletişim kurmak, marka bilinirliklerini artırmak, farkındalık oluşturmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek amacıyla spor sponsorluğu çalışmalarında bulunmaktadır. Spor sponsorluğu geniş kitleleri bir araya getirdiği ve çok geniş alanlarda yapıldığı için markaların iletişim stratejilerinde önemli rol almaktadır. Tüketici ile arasında bağ oluşturmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek amacıyla spor sponsorluğu çalışmaları yürüten markalar için geniş kitlelere ulaşabilecekleri bu sponsorluk türü en etkin yöntemler arasında yer almaktadır. (Çotuk M. , 2007, s. 52)

İşletmelerin, sponsorluk faaliyetleri yürütürken en çok tercih ettiği sponsorluk çeşidi spor sponsorluğudur. Spor alanı kitleleri bir araya getirdiği gibi geniş alanlarda uygulanmakta ve insanların duygu düzeylerini yoğun bir şekilde kontrol edebilmektedir. Markalar da bu avantajları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitle ile iletişim kurmayı ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek anlamında tanıtımlarını yapmak, tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmak, tüketici ile aralarında bağ oluşturmak ve marka bilinirliklerini artırarak ürün satışının hızlanmasını sağlamayı hedeflemektedir. (Türegün, 2013, s. 30)

Sponsorluk çeşitleri arasında en çok tercih edilen spor sponsorluğu bütün spor aktivitelerini kapsamaktadır. Spor sponsorluğu işletmelere hedef kitle ile rahat bir şekilde iletişim kurma imkanı sunar. Bu sebeple de sponsorluk çeşitleri arasında en çok kullanılan ve en etkili sonuç alınan tür olmaktadır. Spor geniş kitlelere hitap

ettiği ve insanları peşinden sürüklediği için medya organlarının da yakın takibi altındadır. Medya kuruluşlarının bu takibi sayesinde spor organizasyonuna sponsor olan markalar da daha fazla dikkat çekecek ve göz önünde bulunacaktır. İşletmeler göz önünde olan spor aktivitelerine sponsor yatırımında bulunarak spor izleyicilerine markalarının tanıtımını yapmak ve iletişime geçmeyi hedeflemektedir. Spor sponsorluğu işletmeler açısından marka bilinirliğini artırmak, farkındalık oluşturmak ve marka değerini artırmak amacıyla kullanılabilir en etkili ve en çok tercih edilen sponsorluk çeşididir. Spor sponsorluğu, sponsorluk tarihinde her dönemde ciddi yatırımlar almıştır ve gelecekte de bu yatırımlar artarak devam edecektir. (Grassinger, 2003, s. 54)

İşletmeler pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Spor sponsorluğu bu anlamda kullanılan en etkili sponsorluk çeşidi olmaktadır. İşletmelerin geniş kitlelere ulaşabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri spor sponsorluğu faaliyetlerine ciddi yatırımlar yaptığı ve her geçen gün bu yatırımların arttığı görülmektedir. 1970'li yıllarda İngiltere'de sponsorluk faaliyetlerine yatırım 18 milyon sterlin civarındayken 2000'li yıllara yaklaşıldığında 286 milyon sterlin rakamlarına gelmiştir. Spor faaliyetlerinin geniş kitlelere hitap eden büyük endüstriler haline gelmesi sayesinde yapılan yatırımların ileri yıllarda artarak devam edeceği ve daha etkin kullanılacağı öngörülmektedir. (Yaman & Açıkgozoglu, 2016, s. 537)

Spor sponsorluğu yapacak işletmeler için önemli unsur kurumun hedefleri ile sponsor oldukları kişi yada organizasyonun hedeflerinin örtüşmesidir. Hedef kitle ile kurulacak iletişimde verilecek mesajların samimiyeti ve güvenilirliği kurum ve sponsor olunan organizasyonun hedeflerinin örtüşmesi ile sağlanabilir. Bu anlamda işletmeler sponsorluk çalışması yaparken sponsor olacakları alanları bu bakımdan inceler. (Okay, Aydemir, 2005b)

Spor sponsorluğunun talep görme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır. (Akdağ, 2005, s. 26-27)

- Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarının ciddi bedeller karşılığında yapılması sebebiyle markalar pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla spor sponsorluğu faaliyetlerine yönelmiştir.
- Refah seviyesi arttıkça insanların kültürel ve sportif faaliyetler ile vakit geçirmeleri olanağı yükselmiştir. Bu sebeple spor faaliyetlerinin izleyicileri artmıştır ve insanların ilgisini çektiği için bu faaliyetlere medya ayağı ve yayın organları da katılmıştır. Bu kadar göz önünde olan spor faaliyetlerini de markalar ciddi anlamda tercih etmeye başlamıştır.
- Alkol ve sigara gibi maddelerin ülkemizde ve çeşitli ülkelerde teşvik edici reklam çalışmalarının yasaklanması ile birlikte bu sektörlerde bulunan markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için yoğun izleyicisi olan spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunması.
- Spor aktivitelerinin yoğun izleyici kitlesi olduğu için diğer sponsorluk alanlarına göre medya ayağının daha güçlü olması.
- Televizyon reklamlarının artık eski ilgisini yitirmesi sebebiyle artık insanların televizyon izleme oranı düşmüş ve internet çağıyla beraber reklamsız yayınlar tercih edilir hale gelmiştir. Bu sebeple markalar reklam çalışmalarına nazaran spor sponsorluğu faaliyetlerini tercih etmektedirler.
- İzleyici kitlesi geniş olan ve çok yaygın alanlarda uygulanan spor faaliyetlerinin fanatik anlamda adlandırılan taraftar kitleleri bulunmaktadır. Bu kitlelerin takıma sponsor olan markalara da ciddi anlamda ilgi duyması ve bu reaksiyonun takıma destek anlamında yapılması markaların spor sponsorluğunu destekleme sebepleri arasında yer almaktadır.
- İçerisinde bulunduğumuz bu çağda spor organizasyonları ciddi yatırımlar gerektirmektedir. Bu kaynakların bulunması için ise ayrı kuruluşlar bulunmaktadır ve bu kuruluşlar spor organizasyonlarının hayatlarını sürdürebilmeleri için bu kaynakları bulmaktadır. Spor sponsorluğu da bu kaynaklar arasında en ciddi anlamdaki yatırımlarda biridir.

2006 yılında yapılan araştırma ile futbol dalının spor sponsorluğu alanında en çok tercih edilmesindeki sebepler şu şekilde sıralanmıştır. (Bühler, 2006, s. 72)

- Dünya’da en çok izlenen ve medya ayağı olan spor alanı futbol olarak görülmektedir. Spor dalları arasında çok eskiye dayanan ve geleneği olan futbol bu anlamda geniş kitlelere hitap etmektedir
- Futbol dalında faaliyet gösteren farklı organizasyonların uzun dönemli olması ve yıl içerisinde sürekli devam etmesi
- Futbol dalının medya ayağının kuvvetli olması ve talebin doğması sonucu sürekli güncel yayılar yapması
- Güç, dayanıklılık ve yoğun rekabet gibi gelenekleri olan futbol dalının oluşturduğu bu ruh ve sinerji ile geniş kitleleri peşinden sürüklemesi
- Futbolun izleyicilere talep ettikleri heyecan ve duyguları sunması
- Futbolun geniş kitleleri bir araya getirmesi ve çok yaygın coğrafyalarda ağlarının bulunması
- Futbol takımlarının ciddi anlamda fanatik seyirciler tarafından desteklenmesi ve yapılacak sponsorluk çalışması ile bu taraftar gruplarının kulüplerine destek vereceği amacıyla ilgisinin çekilmesi

Tablo-4: İşletme Bakış Açısından Spor Sponsorluğu Amaçları

<i>Firma Genel Amaçları</i>	<i>Pazarlama Amaçları</i>	<i>Medya Amaçları</i>	<i>Kişisel Amaçlar</i>
<ul style="list-style-type: none">- Kamu farkındalığı- Firma İmajı- Kamu algılayışı- Toplumsal Bütünlük- Finansal İlişkiler- Müşteri Eğlendirme- Hükümet İlişkileri- Çalışan ilişkilerini geliştirme- Pazardaki diğer firmalarla rekabet	<ul style="list-style-type: none">- Marka konumlandırma- Hedef pazara ulaşma- Satışları artırma- Örnek ürün dağıtım- İş ilişkilerini geliştirme	<ul style="list-style-type: none">- Medyada görünürlüğü artırma- Duyurumu fazlaştırma- Reklam kampanyasını destekleme- Verilen mesaj açısından dağınıklardan kaçınma- Hedefi kesin olarak belirleme	<ul style="list-style-type: none">-Yönetim kadrosunun ilgisini çekebilme

Kaynak: (Pope, 1998, s. 2)

1.9.4.1. Spor Sponsorluğunun Tarihçesi ve Gelişimi

Spor sponsorluğunun tarihi M.Ö 700'lü yıllarda Antik Yunanistan döneminde soylu ailelerin ve aristokratların isimlerini duyurmak ve ünlerini yaymak amaçlarıyla o dönemde yaşayan sporcuları desteklemeleriyle başlamıştır. Bu meslek çalışmalarıyla doğan destekleme çalışmaları günümüzde ticari amaçlar ile maddi bedel karşılığında yapılan ve sponsor olan kuruluşların pazarlama hedeflerine katkıda bulunmak için tutundurma aracı olarak kullandıkları faaliyetler olarak yer almaktadır. Günümüzdeki amaçlarıyla ilk spor sponsorluğu uygulaması ise 1896 Olimpiyat Oyunları ile hayata geçirilmiştir. (Alay, 2004, s. 22)

Spor sponsorluğunun günümüzdeki modern amaçlara hizmet ederek kullanılmaya başlaması ise 1975 tarihinden sonra ortaya çıkmıştır. 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları ile birlikte spor sponsorluğu hızla gelişmeye başlamış ve günümüzdeki modern anlamda kullanılmaya başlamıştır. (Alay, 2004, s. 23)

1.9.4.2. Sporcu Sponsorluğu

Spor dallarında bireysel anlamda belli bir izleyici kitlesinin ilgisini kazanarak ismini duyurmuş, geçmiş tarihlerde başarı kazanmış veya ileride iyi işler yapacağını düşündüğü sporcuların maddi bedel karşılığında desteklenmesi olarak yürütülen sponsorluk çalışması sporcu sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır. (Çamcı, 2009, s. 49)

İşletmeler, spor sponsorluğu faaliyeti yürütürken pazarlama amaçlarına ulaşmak için tutundurma aracı olarak bireysel sporcuları ve onların izleyici kitlesini kullanmak amacındadır. Sporcuların kendi ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yaparak onların hedef kitlesi ile iletişim kurmaları daha rahat olacaktır. Bu anlamda kariyeri ve belirli izleyici kitlesi olan sporcular aracılığı ile bu faaliyetleri yürütürler. (Yetkiner, 2011, s. 32)

İşletmelerin yapmış oldukları spor sponsorluğu faaliyetleri sonucunda yapılan mantıklı yatırımlar markaların değerine, bilinirliğine, farkındalık oluşturmaya ve tüketici gözünde yaratılacak olumlu algılara ciddi katkılar sağladığı görülmüştür. Nike markasının NBA basketbol ligi sporcularından Michael Jordan üzerinden yürütmüş olduğu sponsorluk faaliyeti ile bir ayakkabı tasarımı gerçekleştirmiş ve bu faaliyetin sonucu olarak sponsorluk çalışmasının yapıldığı ilk yıl 100 milyon dolar kar elde edilmiştir. Nike markasının günümüzdeki değerine ulaşmasında yürütülen bu sponsorluk çalışmasının ciddi anlamda katkısı bulunmaktadır. (Yetkiner, 2011, s. 32)

Yine Nike markası 1992 yılında Dünya Tenis Şampiyonası'nda dönemin başarılı tenisçilerinden Andre Agassi ile yürüttüğü sponsorluk faaliyeti bulunmaktadır. Dönemin ünlü tenis sporcusu Andre Agassi o şampiyonada zafere ulaşmış ve Nike markası bu sayede basın ve yayın organları ayağında da göz önünde olarak başarılı bir sponsorluk çalışmasına imza atmıştır. (Fidan, 2009, s. 87)

İşletmelerin spor sponsorluğu alanında yürüttüğü başarılı sponsorluk çalışmalarına bir örnek de Quantum saat markasının 1996 tarihinde Türkiye pazarında faaliyete

başlaması ile birlikte dalış sporcusu olan Yasemin Dalkılıç ile yürüttüğü sponsorluk faaliyetidir. 1999 yılında Quantum markası Yasemin Dalkılıç ile sponsorluk anlaşması yapmış ve yerel pazarda hedef kitle ile iletişimini bu şekilde kurmayı hedeflemiştir. Bu sponsorluk çalışması ile marka Türkiye pazarında hedef kitle gözünde marka bilinirliğini artırmış, farkındalık oluşturmuş ve tüketici zihninde olumlu anlamda çağrışımlar yaratmayı başarmıştır. Sponsorluk çalışması yürütülen sporcunun başarılı olması sonucu basın ve yayın organları kanadında da sponsorluğa destek oluşturarak doğru bir sponsorluk faaliyeti yürütüldüğünü pazara göstermişlerdir. (İnan, 2011, s. 25)

Türkiye’ de başarılı bir sponsorluk faaliyeti de Yapı Kredi Bankası’nın Nasuh Mahruki isimli dağcılık ve tırmanış sporcusunu Everest Dağı tırmanışı denemesinde finansal anlamda desteklemesidir. Spor sponsorluğu faaliyetleri yürütürken işletmeler bireysel sporcular üzerinden çalışmalar yürütürken sporcuların özel hayatlarına, bireysel kişiliğine, spor ahlakına ve aile yaşantısına dikkat ederek sponsorluk çalışmaları yürütmelidirler. Aksi taktirde sporcuların topluma aykırı davranışlarının bulunması sponsor olan markalar açısından da risk taşımaktadır. Doping kullanımı ya da sporcunun özel hayatıyla ilgili toplum tarafından aykırı bulunacak bir hareketinin olması o sporcu üzerinden sponsorluk faaliyeti yürüten markaya da ciddi zararlar verir. Markalar da spor sponsorluğu çalışmaları yürütürken bireysel sporculara destek olacak ise siyasi ve dini görüşleri dahil toplumun her kesimine hitap edebilecek ve aykırı hareketleri bulunmayacak sporculara yönelmelidirler. Sporcuların yapacağı yanlış bir hareket ile marka üzerinde de yanlış algılar oluşturacağı için sponsor olan işletmelerin tüketici gözünde marka değerini korumak ve olumsuz çağrışımlar bırakmamak için bu kriterlere uyan spor ahlakı gelişmiş sporculara yönelmesi gerekmektedir. Kellogs markasının 2008 Pekin Olimpiyat Oyunlarında Yüzme sporcusu olan Michael Phelps ile yaptığı sponsorluk çalışması olumsuz anlamdaki sponsorluk çalışmalarına örnektir. Marka bu sponsorluk faaliyetini yürütmeye devam etmemiştir. Michael Phelps’in uyuşturucu kullanımı ve bunun görüntülenmesi sonucu hedef kitle gözünde markanın da yanlış tanınmasına ve olumsuz imaj yaratmasına sebep olmuştur ve marka da bu sponsorluk çalışmasını iptal etmek durumunda kalmıştır. Bireysel sporcu sponsorluğu faaliyeti yürüten markalar açısından risk oluşturan bu durumu ortadan kaldırmak için sponsor

olunacak sporcuların insan ilişkileri ve aile yaşantıları gibi konular araştırılarak bu çalışmalar yürütülmelidir. (Şahinolanlar, 2015, s. 103-104)

Aşağıdaki tabloda farklı düzeylerde sporculara verilen destekler gösterilmektedir.

Tablo-5: Bireysel Sporcuların Sponsorluğunda Sponsorluk Diyagramı

Düzeyley	1. Katego-ri Iskontolar	2. Kategori Ücretsiz ürünler	3. Kategori Masrafları ödeme	4. Kategori Teşvik ve ikramiyeler	5.kategori Ücretler
1. Düzey	X				
2. Düzey	X	X			
3. Düzey	X	X	X		
4. Düzey	X	X	X	X	
5. Düzey	X	X	X	X	X

Kaynak: (Drury & Elliot, 1998, s. 4)

Yukarıda farklı düzeylerdeki sporcuların aldıkları destekler tablosunda değişik standartlardaki sponsorluk çalışması yürüten firmaların sponsorluk faaliyeti yürüttüğü sporcular üzerinden hangi şekillerde sponsorluk faaliyeti yürüttüğü ve sporcuların düzeyleri gösterilmiştir. 1. ve 2. düzeylerdeki sponsorluklar daha çok yeni başlayan ve amatör sporculara, 3. ve 4. düzeylerdeki sponsorluklar üst düzey uzman sporculara ve 5. düzeydeki sponsorluklar ise profesyonel sporculara yapılan desteklemeleri göstermektedir. (Argan, Metin, 2001a, s. 31)

Spor sponsorluğu çalışmaları yürüten firmalar açısından sponsor olacakları bireysel sporcuların marka ile bütünleşmesi, markayı en iyi şekilde temsil etmesi ve markanın kimliğini ve kişiliğini hedef kitleye doğru aktarması konularına önem vermeleri gerekmektedir. Daha sonra ise sponsorluk şekli belirlenmelidir. Bireysel sporcu sponsorluğunda genel olarak malzeme tedarik etme şeklinde sponsorluk çalışmaları yürütülmektedir. Nike markasının NBA basketbol ligi sporcularına özel ayakkabı tasarlayarak bunu mağazalarında satışa çıkarması örnek olarak gösterilebilir. Bireysel sporcu sponsorluğu faaliyeti yürüten işletmeler için önemli nokta sporcuların markaya farkındalık oluşturmaları ve değer katmalarıdır. Serbest dalış sporcusu Yasemin Dalkılıç ile Quantum saat markası arasındaki sponsorluk çalışması da

zamanlama açısından gösterilebilecek en doğru çalışmalar arasındadır. (Türegün, 2013, s. 32)

Markalar, bireysel sporcu sponsorluğu faaliyeti yürütürken sponsor olacakları sporcuların pazarlama hedeflerine ulaşmada markaya ne kadar yardımcı olacağı ve tüketici ile iletişim kurma konusunda markanın mesajlarını tüketiciye nasıl bir şekilde aktaracağı risk taşıyan en önemli unsurlardır. Bu doğrultuda markalar açısından bireysel sporcu sponsorluğu faaliyetleri yürütürken sporcu seçiminde şu noktalara dikkat etmelidirler. (Çavuşoğlu, 2011, s. 36)

- Markalar açısından bireysel sporcu sponsorluğu faaliyeti yürütürken sponsorluk çalışması yapılan sporcunun iletişim kurulma konusunda markanın mesajlarını tüketiciye ulaştırma süresi
- Sponsorluk çalışması yürütülen sporcunun tüketici gözündeki değeri ve bu değer aracılığı ile ulaşabileceği kitlenin genişliği
- Sponsorluk çalışması yürütülen sporcunun işletmenin pazarlama hedeflerine katkı sağlama oranı ve marka değerine vereceği katkı
- Sponsorluk faaliyeti yürütülen sporcunun kurumun tüketici algısındaki marka farkındalığını nasıl yönlendireceği

Görsel-1: Bireysel Sporcu Sponsorluğu Örneği



Kaynak: (Ricardo Quaresma Instagram Hesabı (Erişim Tarihi: 16.08.2019)

1.9.4.3. Takım Sponsorluğu

Markaların sponsorluk çalışmaları içerisinde yer alan bir diğer faaliyet biçimi de spor takımlarının sponsorluk çalışmaları olarak görülmektedir. Spor takımı sponsorluğuunda kurum ve kuruluşların, bir spor takımını maddi bedel karşılığında ya da malzeme bakımından desteklemesi çalışmaları yer almaktadır. Markalar spor takımlarına sponsor olduklarında marka adı ve sponsor olunan takımın adı beraber bulunur ve bu şekilde uygulanır. Spor takımlarının izleyici kitlesi geniş olduğu için takım sponsorluğunun etkisi de yüksek oranda olabilmektedir. Spor takımlarının desteklenmesi diğer spor sponsorluğu faaliyetlerine göre daha pahalı olabilmektedir. Takımların maliyeti yüksek olduğundan ve geniş yelpazede faaliyet gösterdikleri için markalar açısından daha masraflı sponsorluk çalışmaları olabilmektedir. (Argan, Metin, 2001a, s. 34)

Spor takımlarına sponsorluk çalışması yürüten bir kuruluşun desteklediği takımın Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları veya Avrupa şampiyonaları gibi geniş ölçekli turnuvalarda mücadele etmesi halinde sponsorluk çalışmaları yürüten markaların bu turnuvaların simgelerini kullanarak reklam faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Herhangi bir ülke atletizm takımına teçhizat bakımından sponsorluk faaliyeti yürüten bir markanın o ülke takımının Dünya şampiyonası'na katılması halinde Dünya şampiyonası organizasyonunun resmi malzeme tedarikçisi olarak reklam çalışmaları uygulaması mümkün olabilmektedir ve markalar bu çalışmaları yürütebilirler. (Türegün, 2013, s. 33)

Görsel-2: Spor Takımları Sponsorluğunda En Çok Desteklenen Alan Futboldur



Kaynak: (Meb, 2011, s. 16)

Spor takımlarının sponsorluk faaliyetleri geniş alanlarda birden fazla şekilde uygulanabilmektedir. Spor takımları isim sporluğu, stat ismi için sponsorluk, formaların göğüs sponsorluğu, şort sponsorluğu, sırt sponsorluğu, maçlarda kullanılan ayakkabı sponsorluğu gibi mali açıdan farklı girdiler sağlamak için değişik sponsorluk faaliyetlerini aynı anda kullanabilmektedirler. Markalar açısından ise spor takımlarına sponsor olduklarında takımların maçlarının medya kuruluşları tarafından verilmesi halinde izleyicilerin sponsor olan markaları da tanımaları ve görmeleri mümkün olmaktadır. Markalar spor takımlarına sponsorluk çalışmaları yürütürken istedikleri sayıda spor takımı ile değişik şekillerde sponsorluk sözleşmesi imzalayabilirler. (Meb, 2011, s. 16)

İşletmeler, spor takımlarına sponsorluk faaliyeti yürütürken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli konulardan bir tanesi de takımın başarı durumudur. Sponsor olunan takım başarılı ise sponsor olan marka oynanan mücadelelerin medya tarafından sunulması sayesinde daha çok izleyici kitlesi tarafından görülmektedir. Sponsorluk çalışması yürütülen takımın başarısız olma durumunda medya ayağında maçlarının yayınlanmasının da azalacak ve sponsor olan marka açısından hedef kitleye ulaşma oranı da azalacaktır. Sponsor olacak markalar açısından spor takımlarına sponsor olmak bireysel sponsorluk faaliyetine göre risk oranı daha düşüktür. Markalar spor takımlarına sponsorluk çalışması yürütürken kendi mal ve hizmetlerinin sponsor oldukları takımların seyircileri ile uyuşması

gerekmektedir. Erkek giyim markası olan bir işletmenin seyircilerinin çoğunluğunun bayan olduğu bir bayan voleybol takımına sponsor olması sağlıklı sonuçlar doğuracak ve sponsor olan markanın pazarlama hedeflerini gerçekleştirme konusuna uygun sponsorluk çalışması olarak görülmemektedir. (Akdağ, 2005, s. 29)

Spor takımları üzerinden yürütülen sponsorluk çalışmalarında takımların başarısız olma durumlarında markalar açısından da yürüttükleri sponsorluk çalışmasının başarısız olma ihtimali doğmaktadır. Spor takımları olumsuz sonuçlar alır ve başarısız olurlar ise takımların seyirci kitlesinde azalma olur, aynı zamanda maçlarının izlenme oranı düşer ve popülerliği azalır. Bu demek olur ki başarısız olan takımın medya ayağı ve maçlarının basın ve yayın organları tarafından yayınlanması da olumsuz etkilenir. Bütün bu olumsuzluklar sponsorluk çalışması yürüten marka açısından da risk taşımaktadır. Sponsorluk faaliyeti yürüttükleri takımın maçlarının basın ve yayın organları tarafından yayınlanmasının azalması, takımın medya tarafındaki gücünün azalması, takımın popülerliğinin azalması ve izlenme oranlarının düşmesi marka açısından da pazarlama hedeflerine ulaşmada iletişim kuracağı hedef kitle oranının düşmesi anlamına gelir. Aynı zamanda başarısız olan takımlar üzerinden sponsorluk çalışması yürüten markaların da popülerliğinde ve marka imajında azalma olabilme ihtimali doğar. Sponsorluk çalışması yürütülen bir takımın taraftar kitlesi ve yönetim kadrosunun şiddet ile anılması o takımın medya ayağında sürekli şiddet konusu ile gündeme gelmesine neden olur ve sponsor olan marka açısından bu hedef kitle ile iletişim kurulacak sağlıklı bir mecra olmaktan çıkar. (Argan , Metin, 2004b, s. 63-64)

İşletmeler, spor takımları üzerinden sponsorluk faaliyetleri yürütürken sağlıklı sonuçlar alacakları ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede olumlu katkı sağlayacak sponsorluk çalışmaları yürütmeleri için sponsor olacakları markanın geçmiş başarıları ve güncel durumu, popülerlik seviyesi, izleyici kitlesi ve seyirci oranı gibi konuları detaylı olarak inceleyerek ve izleyici kitlesinin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak bu faaliyetleri yürütmelidirler. Yine takımın medya ayağının güçlü olması ve basın ve yayın organları tarafından maçlarının gösterilme oranları da önemli konulardır. (Türegün, 2013, s. 34)

1.9.4.4. Spor Organizasyon Sponsorluğu

Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları gibi uluslararası anlamda tüm Dünya’da milyonlarca izleyici kitlesine ulaşan ve takip edilen aynı zamanda medya ayağı çok güçlü olan, basın ve yayın organları tarafından tüm Dünya’da gösterime sunulan organizasyonlar markalar açısından tüketiciye ulaşma ve iletişim kurma anlamında çok büyük önemi bulunmaktadır. Hedef kitleye istenen mesajları verip, tüketici zihninde olumlu anlamda algı oluşturabilmek için markalar bu organizasyonlara sponsorluk çalışmaları yürütmektedirler. Organizasyonlar açısından ise maliyetleri karşılamak ve maddi anlamda kazanç elde etmek için bu tür sponsorluk çalışmalarının yürütülmesi avantaj olarak gösterilmektedir. Sponsorluk çalışması yürüten ve sponsor olunun taraflar açısından kazançlı ve fayda sağlayan bir çalışma olduğundan sürekli gelişmekte ve yapılan yatırımlar her geçen yıl artmaktadır. (Fidan, 2009, s. 85)

İşletmeler açısından sponsorluk çalışmaları yürütülürken önemli konuların başında geniş kitlelere hitap etmektir. Bu anlamda spor organizasyonlarına yapılan sponsorluk çalışmaları işletmeler açısından büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Uluslararası anlamda kitlelere seslenen bu tip organizasyonlar büyük bütçelerle uygulandığından organizasyonu yapan firmalar ya da kurumlar için de sponsorluk gelirleri önemli bir yere sahiptir. Bu organizasyonların sürdürülebilirliğini devam ettirebilmeleri için bu sponsorluk çalışmalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. (Çelik, 1999, s. 39)

Tablo-6: İzlenme Büyüklüklerine Göre Bazı Spor Organizasyonları

<u>Organizasyon</u>	<u>Karşılaşma/ Gün</u>	<u>Yıl</u>	<u>izleyen Ülke Sayısı</u>	<u>Brüt Kümülatif İzleyici (Milyon)</u>
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	94	188	31.200*
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	90	167	26.693
Yaz Olimpiyatları	16 Gün	92	193	16.600*
Kış Olimpiyatları	16 Gün	92	86	8.000*
Avrupa Futbol Şamp.	15 Karşılaşma	92	137	4.064
Dünya Atletizm Şamp.	8 Gün	93	201	3.403
Wimbledon Tenis Tur.	15 Gün	92	78	1.600*
Dünya Rugby Kupası	32 Karşılaşma	91	100	1.500

Kaynak: (Okay, Aydemir, 1998c, s. 80)

İşletmeler, spor organizasyonlarına sponsorluk çalışması yürütürken adını organizasyona vererek ya da organizasyona sponsor olarak iki şekilde uygulamaktadır. Örnek olarak Spor Toto Süper Lig, Ziraat Türkiye Kupası gibi sponsorluk çalışmaları gösterilebilir. Büyük ölçekli uluslararası iş yapan markalar bu sponsorluk çalışmalarını daha çok tercih etmektedirler. Spor organizasyonları faaliyetleri yürüten işletmelerin bu çalışmalar ile kazanacağı yararlar şu şekilde sıralanabilir. (Çamcı, 2009, s. 51)

- Markalar spor sponsorluğu faaliyetleri yürüttükleri spor organizasyonlarında müsabakaların yaşandığı sahalarda, saha kenarında bulunan reklam panolarının kullanılabilirliği
- Markalar sponsorluk çalışmaları yürütülen organizasyonlara katılım sağlayan sporcuların giysilerinde ya da araçlarının üzerinde reklam olarak tanıtımlarını yapabilmektedir
- Spor organizasyonlarında saha içerisinde tanıtım yapılabilecek alanlarda marka adı ya da simgesi kullanılabilirliği
- Spor sponsorluğu faaliyeti yürüten işletmenin ismi sponsor olunan organizasyon ile birlikte kullanılabilirliği

Spor sponsorluğu çalışmaları yürüten işletmeler açısından sağladığı bu yararların yanında sözleşmeye koyulacak maddeler sayesinde yarar sağlayacağı düşünülen başka konularda da tanıtım olanakları bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA BİLİNLİĞİ KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramının ortaya çıkması eski dönemlere kadar dayanmaktadır. İlk çağlarla birlikte o dönemde yaşayan topluluklar ürettikleri ürünlerin kime ait olduğunun toplum tarafından bilinmesi için marka kavramını geliştirmişlerdir. Markanın çıkış süreci incelendiğinde M.Ö 5000’li yıllarda o dönemlerde yaşayan toplumların yaşam alanlarında bulunan bulgular marka kavramının başlangıcı olarak bilinmektedir. M.Ö 2. Yüzyılda Antik Yunanlarda çömlek ustaları çömlek yapımında ıslak iken üzerine desen veya işaretler koyarak markalarını belirlemişlerdir. 19. Yüzyılda Amerika’da hayvancılık yapan toplum hayvanlarını farklılaştırmak ve kolay seçmek için mühürler kullanmışlardır. Mezopotamya’da ise bakırcılar ürünlerine isimlerini ve tarihleri koyarak yine ürünlerini farklılaştırmışlardır. Türk Hukukunda markalar, 1965 yılında kabul edilerek 551 sayılı Markalar Kanunu ile yürürlüğe girmiştir ve günümüzde marka tescil işlemleri 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yürütülmektedir. (Çakırcı, 2013, s. 3-5)

1900’lü yıllarla beraber insanlar arasında oluşmaya başlayan marka kavramı içinde bulunduğumuz bu devirde çok yaygınlaştı ve sık kullanılmaya başlandı. Toplumlar içerisinde yaşayan insanların ürettikleri malları birbirlerinden ayırmaları için kullandıkları marka kavramı o dönemlerde insanların kendi mallarını mühürlemeleri ve kendilerine ait olmasını sağlamaya çalışmalarıyla kullanılmaya başlamıştır. Marka kavramının ilk örneklerinden birine Birleşik Krallıkta rastlanmaktadır. O dönemde insanlar hayvanları ayırt etmek için damgalama işlemi ile mallarını ayırmışlardır. Marka kavramı tanım olarak en kolay şekliyle farklı olmak, ayırt edilebilmek anlamına gelmektedir.

Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalaj, işaret, tasarım gibi kendine özgü işaretlerle ifade

edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir. (Değirmeni, 2008, s. 54)

Tüketicinin zihninde yer edebilme ve fikir oluşturabilme özelliği bulunan marka kavramı bir mal satın alırken göz önünde bulundurulmuş ana unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici satın alma eylemine geçmeden önce malın sağladığı faydaya ve teknik özelliklerine bakar. Ancak son aşamada satın alma kararı verilirken marka tüketiciye verdiği güven ve yarattığı algı ile ön plana çıkar. (Kaputa, 2011, s. 32)

Marka kavramı mal ve hizmetlerde farkındalık yaratılmasını ve özgünleştirilmesini sağlamaktadır. Tutundurma faaliyetleriyle tüketici zihninde yer edinen ve kalite algısını oluşturan markalar da son aşamada müşterinin karar vermesinde önemli etken oluşturmaktadır. Markaların pazarlama politikalarının temelini mal ve hizmetlerinin müşteri zihninde yer edinebilmesi oluştururken, reklam uygulamalarının temelinde ise mal ve hizmetin tanıtımının yapılması ve müşteri ile iletişime geçerek tüketici ve marka arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. (Aktuğlu, 2011, s. 11)

Markalaşmış mal veya hizmetler tüketici zihninde daha kolay yer edinebilmekte ve olumlu imaj oluşturarak satın alma eylemi gerçekleştirirken daha kolay tercih edilebilmektedir. Pazarlama stratejileri doğrultusunda marka seviyesine ulaşmış mal ve hizmetlerin bu aşamalardan geçerken tüketici ile arasında bir bağ kurularak ve tüketici gözünde pozitif imaj yaratılarak istek ve ihtiyaçların karşılığı olarak talebi destekler. Bu sayede ürün fiyatları da diğerlerine göre daha yüksek olur ve markalaşmış ürünler tüketici zihninde kalite çağrışımını uyandırır. (Kaputa, 2011, s. 35)

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

Tarihi milattan öncelere kadar uzanan marka kavramı tüketici gözünde kalite ve imaj göstergesi olarak yer almaktadır. Eski uygarlıklardan başlayarak tarih boyunca toplum içerisinde üretim yapan kişilerin mallarını diğerlerinden ayırmak, farklılaştırmak ve özgün hale getirmek amacıyla çeşitli simgeler ve sembollerle işaret

koymuşlardır. Bu semboller sayesinde diğerlerinden farklılaşan ürünlerin tercih edilmeleri sırasında tanınmaları kolay hale gelmiştir. (Hart & Murphy, 1998, s. 1)

1700'lü yıllara gelindiğinde üretilen mallar ile markalar arasındaki ilişkiyi tüketiciye aktarabilmek adına soy isimler, hayvan adları ve hayvan görselleri markalara isim olarak verilmeye başlamıştır. 1800'lü yılların üçüncü çeyreği itibarıyla teknolojik gelişmelerin de yaşanmasıyla beraber üreticiler, tüketici zihninde pozitif marka algısı oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. (Farquhar, Herr, & Fazzio, 1990, s. 7)

1800'lü yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri kökenli markalar olan Levis, Maxwell House, Budwise, Coca-Cola markaları tutundurma faaliyetleri arasında bulunan reklam çalışmaları yapmaya başlamıştır. 20. Yüzyıla gelindiğinde üretim artmış ve arz talep dengesinde artık arz tarafının ağır bastığının görülmesiyle beraber rekabet artmaya başlamıştır. Bu sayede satış artırıcı faaliyetler ortaya çıkmış ve işletmeler markalarını oluşturmak, tüketici zihninde yer edinebilmek, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurabilmek adına pazarlama stratejileri doğrultusunda daha profesyonel tutundurma faaliyetlerine başvurmak durumunda kalmıştır. (Aaker, 1991, s. 7)

1900'lü yılların ortalarına kadar arz az talep çok olduğu için üretilen her mal satılmaktaydı. O dönemde kalite anlayışı, rekabet, farkındalık olmadığı için tüketici bilinci de oluşmamıştı. Ancak 1900'lü yılların ortalarından sonra arzın talep dengesinde arzın artmasıyla ve tüketicinin artık daha bilinçli olmasıyla beraber ürün kalitesi ve pazarlama anlayışı ortaya çıktı. Bu dönemden sonra artık üretilen her ürün satılır kuralı ortadan kalktı ve markalaşan, kaliteli olan, tüketiciye güven veren ürünler talep görür hale geldi. Arz talep dengesinin bu yönde değişmesi rekabet seviyesini artırdı ve üreticiler artık birbirleri ile rekabet edebilmek adına markalaşma ve ürettiği ürünü pazarlama yoluna gitmek zorunda kaldı. Rekabetin en üst seviyede yaşandığı bu günlerde ise artık marka savaşları yaşanmakta ve üretici konumunda bulunan firmalar pazarlama stratejileri oluşturarak ve bunu tutundurma faaliyetleriyle destekleyerek tüketici ile markaları arasında özel bir bağ kurmayı ve sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedirler. (Uztuğ, 2002, s. 15)

Bu nedenle pazarlama tarihi başlarında ürün üreten üreticiler artık hangi alanda olursa olsun “marka” üretmektedirler.

Türkiye açısından bakıldığında Endüstri Devrimi ile seri üretim artmış ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de de marka hakkında yasal düzenlemeler birer ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle 1871 tarihli Fabrika Malumatıyla Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ülkemizin ilk, Avrupa’nın ikinci marka kanunu olarak kabul edilmiştir. Alamet-i Farika (Marka) Nizamnamesine göre marka ile ilgili iş ve işlemleri mahkeme, idare heyeti ve Sanayi Vekâleti yürütmüştür. Marka ile ilgili işlemler 1965’ten 1994’e kadar ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yerine getirilmiştir. 24 Haziran 1994 tarihinde Türk Patent Enstitüsü’nün kurulmasıyla marka ile ilgili işlemleri bu kurum yürütmeye başlamıştır. (Kala, 2008, s. 89-90)

Bu açıklamalarla birlikte marka kavramının tarihsel gelişimi aşağıda Tablo 7’de gösterildiği gibidir:

Tablo-7: Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Dönem	Yaşanan Gelişmeler
M.Ö 2000	Mısır’da insanların çiftlik hayvanlarını markalaması.
M.Ö 600	Babil’de, tüccarların dükkanlarına faaliyet alanlarını ifade eden ve kendilerini rakiplerinden ayıran ifadeler asması.
M.Ö 560	Lidya kralı Krezüs’ün kendi işaretlerini taşıyan altın para basması.
M.Ö 300	Romalı tüccarların ürünlerini üretenleri ya da satıcıları sembolle tanınması.
100	İnançlarını göstermek için Hristiyanların balık sembolünü kullanması.
1200-1600	Avrupa’da kilise ve manastırların bira ve içkileri tanımlamak amacıyla marka kullanması.
1400’ler	Markanın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyet göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen kişiler için ürün ve ticari faaliyetleri tanıtıcı görsel sembollerin kullanılması.
1760	Josiah Wedwood’un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.

1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick'in sığırlarını markalamayı reddetmesi.
1886	Coca-Cola markasının bir ticaret ünvanı olarak alınması.
1910'lar	Cloud Hopkins'in "kimse soytarılarından alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yükseltmesi.
1922	"Marka adı" nın İngilizceye girmesi.
1950'ler	Madison Avenue'nin marka ve marka bilinirliği kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1954	Drucker'ın markalama için bilimsel baz olan "The Practice of Management" kitabında yönetimi uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırması.
1969	Trout ve Al Reis'in "Positioning The Battle for Your Mind" adlı kitabında marka fikri ve pazarlamanın amacının müşteri zihninde yer almak şeklinde ifade edilmesi.
1984	Apple'ın 1984 Macintosh televizyon reklamlarını ilk kez yayınladığında Dünya'nın her yerinde büyük ilgi uyandırması ve bir ticari markanın adeta bir efsaneye dönüşmesi.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan "Netscape Navigator" ün grafik marka imajlarını içeren bir ticari web yapması.
1995	Yahoo'nun ilk süper siteyi kurması.

Kaynak: (Moon & Millison, 2005, s. 35-37)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

Markanın tanımı ve bu tanımlamada kullanılan değişkenler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo-8: Markanın Tanımı ve Tanımlamada Kullanılan Değişkenler

Kullanılan Değişken	Tanım	Sonuçlar
Yasal araç olarak	İşaret, isim, logo, tasarım	Taklide karşı hakların korunması
Kimlik sistemi olarak	İsim ötesinde kişiliği içeren boyutlar	Stratejik konumlandırması
İmaj olarak	Tüketici odaklı ve tüketici algısında marka geçerliliği	Kimlik değişimi için firmanın girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetilmesi
Firma olarak	Bilinen firma adı ve imajı	Uzun vadeli değerlendirilmesi ve ilgili tüm çevreler için tutarlı mesajların verilmesi
Değer sistemi olarak	Tüketiciyle ilgili değerler	Marka değerlerinin tüketici değerleriyle eşleşmesi
Kişilik olarak	Reklam ve paketleme ile iletilen psikolojik değerler	İnsani değerlerin yansıtılması ve eklenmesi
Risk azaltma olarak	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Anlaşma ya da sözleşme olarak marka algısı
İlişki olarak	Tüketici markaya ve marka da tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir	Kişilik için tanınma, saygı ve ilişki geliştirilmesi

Kaynak: (De Chernatony & Riley, 1998); (Ries & Trout, 1993)' dan derlenerek oluşturulmuştur.

2.2. Marka Bilinirliği Kavramı

Marka bilinirliği, markanın tüketici zihninde edindiği bilgilerin toplamı ve tüketicinin o marka hakkında o güne kadar öğrendiği bilgilerin tümünü kapsamaktadır. (Çavuşoğlu, 2011, s. 10)

Markaların pazarlama faaliyetinde bulunurken uyguladıkları her türlü işlem tüketici algısında markanın bilinirlik seviyesini artırdığı için yapılan bu tanıtım çalışmalarının hepsi marka bilinirliğini olumlu etkileyen etkenlerdir. Müşteriler satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı devreye girer. Marka tutundurma çalışmalarını sağlıklı yapmış, tüketici zihninde olumlu algılar yaratmış ise ve bilinirlik seviyesini artırarak güvenilirliğini oluşturmuşsa bunları yapmayan markalara göre tercih edilme seviyesi her zaman daha fazla olacaktır. Bu sebeple markalar pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetleri gerçekleştirerek tüketici zihnine yerleşmek isterler. Marka

bilinirliklerini artırarak, farkındalık oluşturarak, markaya kimlik ve kişilik katarak yürütülen bu faaliyetlerin bütünü günün sonunda tüketici ile marka arasında özel bir bağ kurmak amacıyla yapılmaktadır. Tüketicinin markaya olan güveni sağlanarak ve tüketici zihninde olumlu çağrışımlar bırakarak satın alma eylemi gerçekleştirilirken tercih edilme olasılığını artırmak gerekmektedir. (Çevikbaş, 2007, s. 27)

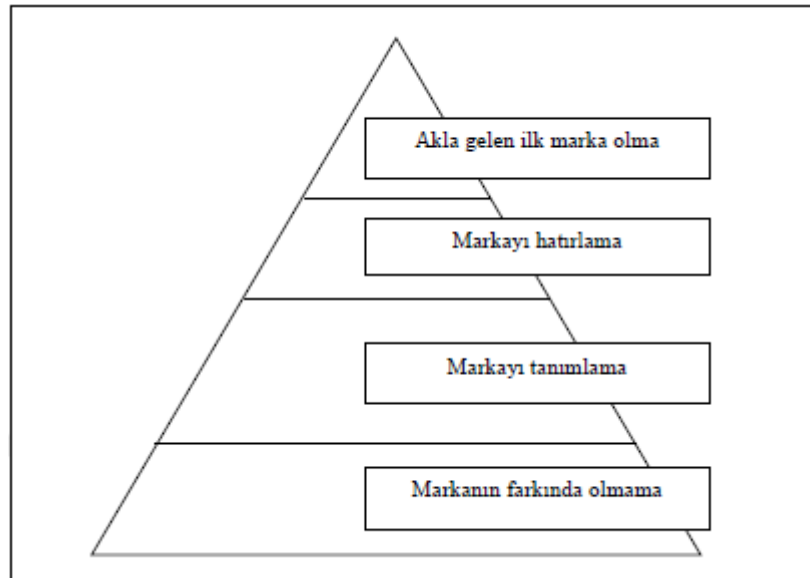
Aşağıdaki soruların karşılığında marka bilinirliği ölçümü yapılabilir. (Franzen, 2005, s. 98)

- Herhangi bir alan üzerinde düşünüldüğünde akla ilk gelen marka nedir?
- Herhangi bir alan üzerinde düşünüldüğünde tüm markaları söyleyiniz?
- Herhangi bir alan üzerinde tanıdığınız markalar nelerdir?

Aşağıdaki sorular ile destekli marka bilinirliği belirlenmiştir:

- Herhangi bir alanda bulunan markalar aşağıda bulunmaktadır. İçinde bildiğiniz ya da duyduğunuz hangileridir?
- Herhangi bir alanda bulunan Y markasını adı ile de olsa biliyor musunuz?

Şekil-7: Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak: (Aaker, 1991, s. 62)

Müşteri gözünde satın alma eylemi gerçekleşirken marka olmayan ürün ya da hizmet tercih edildiğinde destekli marka bilinirliği göz önünde bulundurulmaz. Müşteri tarafından satın alma eylemi gerçekleştirildiği sırada dikkat ettiği noktalarda marka bilinirliği ilk sıralarda gelmektedir. Tüketici genelde bilmediği ve daha öncede duymadığı markayı tercih etmemektedir. Markalar da zaten bütün bu pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini tüketici algısına olumlu anlamda girebilmek ve tüketici zihninde yer edinebilmek amacıyla uygulamaktadır. Yani markalaşma sürecinde tutundurma faaliyetlerinde bulunularak tüketici gözünde marka bilinirliğini artırmak, marka farkındalığı oluşturmak, markaya kimlik ve kişilik katarak tüketici ile marka arasında özel bir kurmak hedeflenir. Bu sayede sadık müşteri kitlesi oluşturularak pazarda yer edinmek hedeflenir. (Franzen, 2005, s. 98)

Tüketici zihninde daha kolay yer edinme marka adı ile doğru orantılıdır. Marka adı daha basit, kullanışlı ve zihinde kalacak şekilde olan markalar tercih edilme oranı ile diğer markalardan önde olmaktadır. Çünkü tüketici marka isimlerini sayarken aklına ilk gelen markalar onun zihninde yer edinmiş, olumlu çağrışım uyandıran ve o tüketiciye göre güvenilir marka olmaktadır. Tüketiciler de satın alma eylemi gerçekleştirirken zihinlerinde ilk sıralarda gelen markaları daha sık tercih ederler. Bu olaya “Top of Mind Awareness” denmektedir. Türkçe karşılığı “akla ilk gelenin bilinirliğinin” (TOMA) olarak adlandırılır. Bu da herhangi bir konumdaki tüketici kitlesinin bir markayı ilk aklına gelerek sayması anlamına gelir. Tüketici zihninde ilk sırada gelen bu markadan sonra sıralanan markalar o tüketicinin zihninde değer olarak düştüğü anlamına gelir. (Franzen, 2005, s. 99)

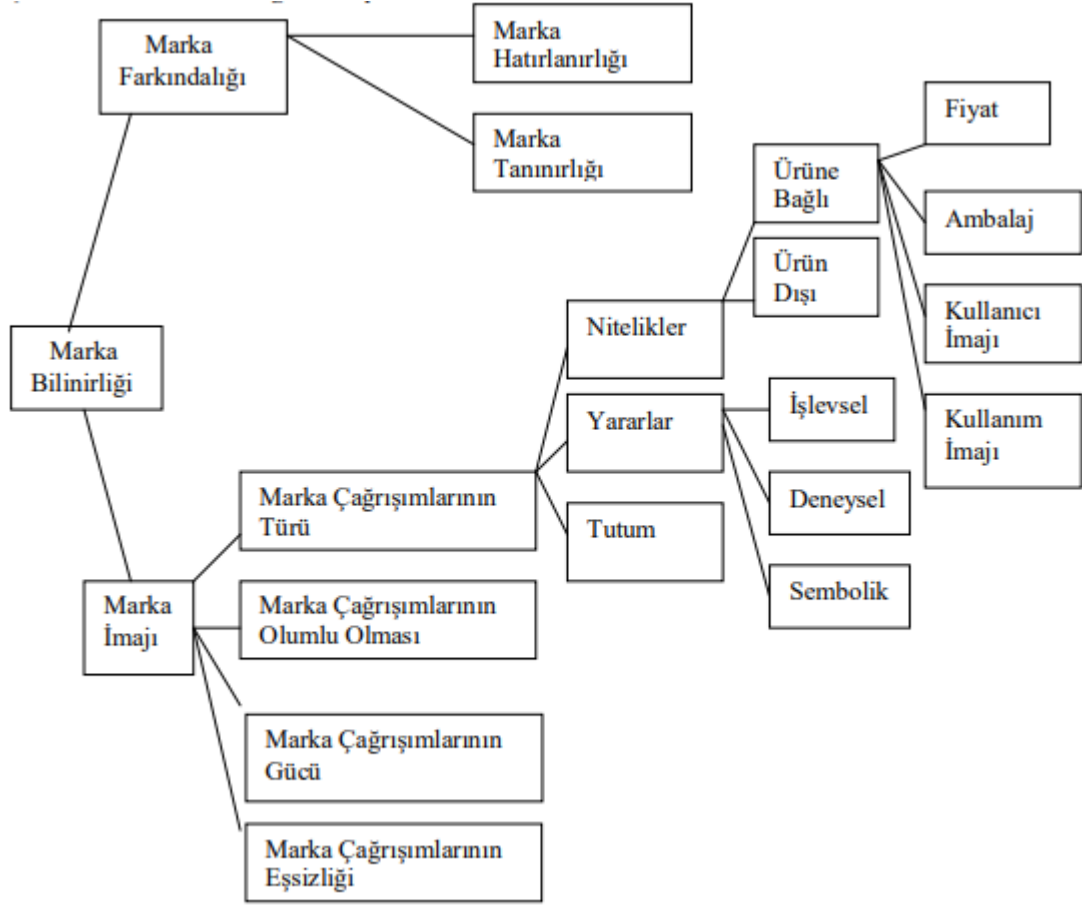
Dünya üzerinde var olan markalar arasında gerçek anlamda tüketici ile içsel iletişim kuran markalar vardır. Öyle hikayeler yazarak insanlar ile bağ kurarlar ki tüketiciler o markaları zihinlerinden hiçbir zaman çıkarmazlar. “Kendiliğinden bilinirlik” bu içselliğin ve marka ile tüketici arasındaki bağın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Tüketici grupları arasında zihinde yer edinmiş ve olumlu çağrışım yaratan bu markalar daha önceden tercih edilmiş ve yine tercih edilecek anlamına gelmektedir. Tüketici gözünde o markanın satın alma eylemi gerçekleştirilirken değerlendirilecek markaların arasında olduğu anlamına gelmektedir. Markaların kendiliğinden bilinirlik oluşturup oluşturmadığını öğrenmek amacıyla incelenmesi gerekmektedir.

TOMA puanları markalar açısından tüketici zihninde yer edinme derecesinin oranını göstermektedir. (Franzen, 2005, s. 99)

Marka bilinirliğini ölçmek anlamında müşterinin tepkilerini göz önünde bulundurarak sorulan sorular aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. (Franzen, 2005, s. 99)

- Markayı hiç tanımıyorum.
- Markanın sadece adını biliyorum.
- Markayı çok az tanıyorum.
- Markayı oldukça iyi tanıyorum.
- Markayı çok iyi tanıyorum.

Şekil-8: Marka bilinirliğinin boyutları



Kaynak: (Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, 1993, s. 7)

Tüketiciye marka bilinirliği ile ilgili bir çağrışım verildiğinde ölçülmek istenen oran sadece marka bilinirliği ile kısıtlı kalmamaktadır. Markanın ürün çeşitliliği ile ilgili bağlantısını da göstermektedir. Ürün ve marka arasındaki bağlantı herhangi bir ürün söylendiğinde akla gelen markaları da etkilediğini gösterir. Şemsiye markalarda markanın çağrıştırma gücü, çoğu kez kapladığı çeşitli ürün kategorilerine göre önemli ölçüde değişmektedir. Bu da marka özvarlığının, bulunduğu pazar kategorilerinde değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Örneğin Harley Davidson'un marka bilinirliği “motosiklet” ipucuyla yüksek seviyelere çıkarken, “sigara” ipucuyla daha düşük bir seviyededir. Bundan dolayı şemsiye markalar için kapsadıkları çeşitli ürün kategorileri ya da alt kategorileriyle zihinlerde yarattığı çağrıştırma güçlerinin ölçümü yaşamsal bir önem taşımaktadır. (Franzen, 2005, s. 100)

Tüketici algısındaki ölçümü yapılan marka bilinirliği beş şekilde değerlendirilir. Bu değerlendirmeler aşağıdaki şekildedir. (Aktuğlu, 2011, s. 38)

- Markayı kabul etmeme
- Markanın tanınmaması
- Marka tanıma
- Marka tercihi
- Marka ısrarı

2.2.1. Marka Bilinirliğinin Bileşenleri

Ürünleri ayırt etmek için üretici firmaların isimlerini verdikleri ya da çeşitli sembollerle destekledikleri şekilde ortaya çıkan marka kavramı içinde bulunduğumuz bu çağda rekabetin en üst seviyede yaşanması ve tüketici zihninde yer edinebilmek için oluşturulan pazarlama faaliyetlerinin bütünü anlamına gelmektedir. Markaların uyguladıkları tüm tutundurma faaliyetlerinin asıl sebebi marka bilinirliğini oluşturmak ve tüketici zihninde yer edinebilmeyi başarmak amacıyla. (Keller, 1998)

Tüm pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin temel sebebini oluşturan satışa giden yolda gerçekleştirilen bu uygulamalar markayı tanıtmak amacıyla yapılmaktadır ve marka bilinirliğinden geçmektedir. Marka bilinirliğini etkileyen unsurlar ve bileşenlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

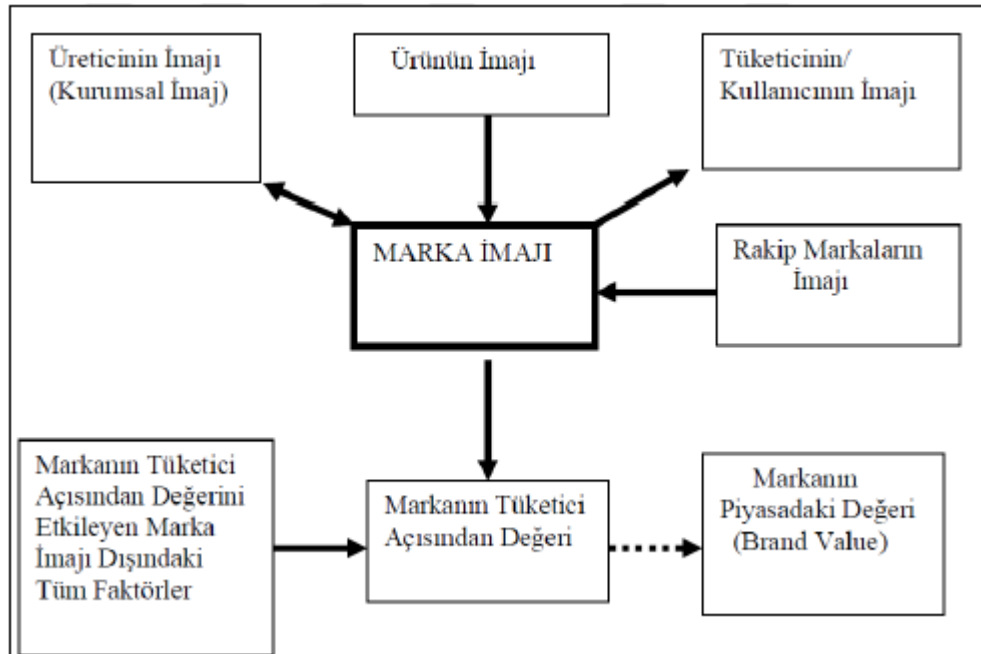
2.2.2. Marka İmajı

Bir varlığın, canlının veya yaşanılan durumun dışarıdan diğer kişiler tarafından anlaşılma şekline imaj adı verilmektedir. Dünya üzerinde olan veya yaşanılan bir şeye karşı diğer insanların yaklaşım biçimi olarak da anlatılabilir. İmaj insanlar

tarafından yönlendirilemez ya da kontrol altında tutulamaz. Bunun sebebi de imajı insanların kontrolü dışında bir sürü etken belirlemektedir. Herhangi bir cisim farklı gözlerle aynı algılanamaz ve insanın gözünde bıraktığı imaj aynı olamaz. İnsanların edindiği tecrübeler, eğitim seviyeleri, hayat görüşleri, demografik özellikleri, içinde buldukları durum, gelenek ve görenekleri, daha önceden benzer durumlara verdikleri tepkiler bir olayı ya da cismi algıırken zihinlerinde aynı imajı bırakmalarını engeller. (Kuşakçioğlu, 2003, s. 111-112)

Tüketicilerin marka ile ilgili o güne kadar edindiği bilgi, kafasında oluşan düşünceler, yargılar bütününe marka imajı adı verilmektedir. Tüketici zihninde oluşan bu düşüncelerin bütünü satın alma eylemi gerçekleştirildiği sırada fikri etkilememektedir. İnsanların marka ile ilgili bu değer yargılarına sahip olmasında işletmenin o güne kadar uyguladığı pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetleri yön vermektedir. Tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tüm değer yargılarının bütünü o markanın tüketici gözündeki imajını yansıtmaktadır. (Tolungüç, 1992, s. 13)

Şekil-9: Marka imajının unsurları



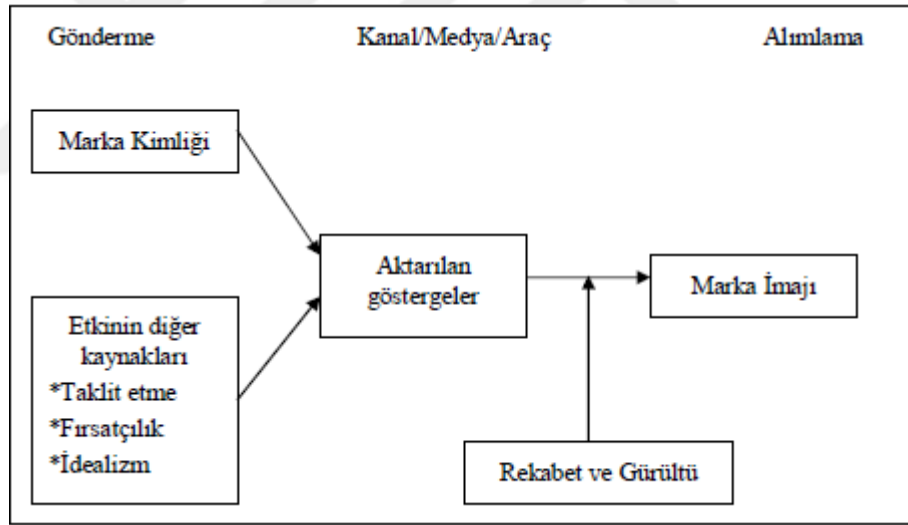
Kaynak: (Yıldız, 2015, s. 23)

Marka imajını etkileyen faktörler şekildeki gibi üreticiler, ürün, tüketiciler ve rakiplerin imajı olmak üzere değerlendirilmektedir. (Yıldız, 2015, s. 23)

Markanın uyguladığı pazarlama politikaları ve tutundurma faaliyetlerinin sonucunda toplumun zihninde o marka ile ilgili oluşan değer yargıları ve algıların bütününe marka imajı denilmektedir. İşletmeler tüketici zihninde yer edinebilmek ve olumlu algı oluşturabilmek amacıyla marka imajlarını oluşturmayı hedefler. Marka kimliği o markanın somut olarak bulunan özellikleri olmaktadır. Marka kimliği ve marka kişiliği birbiriyle ilişkili ve birbirini tamamlayan kavramlar olmaktadır.

Marka imajı marka kimliği oluşturulduktan sonra belli evreler sonrası ortaya çıkmaktadır. Aşağıda yer alan görselde marka imajı oluşumunu görebilirsiniz. (Kuşakçioğlu, 2003, s. 180)

Şekil-10: Marka Kimliği ve Marka İmajı



Kaynak: (Kuşakçioğlu, 2003, s. 180)

Marka imajı herhangi bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu algıların ve çağrışımların bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj oluşumunda tüketicinin o markayı tercih etmesi ya da kullanması etkili olabilmektedir. İmaj oluşumunu etkileyen diğer faktör de markanın uyguladığı tutundurma faaliyetleri ve pazarlama çalışmalarıdır. Yazılı ve görsel medyada ya da sosyal medyada uygulanan bu tutundurma faaliyetleri tüketici gözünde markanın olumlu imajını oluşturmak amacıyla yürütülmektedir. Bu mecralar tüketicilerin markalar hakkında bir fikre

sahip olması adına önemli ortamlardır. Tüketici gözünde yazılı ve görsel basında ya da sosyal medyada oluşturulan bu çalışmaların bütünü marka imajını olumlu anlamda sağlamak amacıyla yapılmaktadır. (Doğan & Özkara, 2013, s. 7)

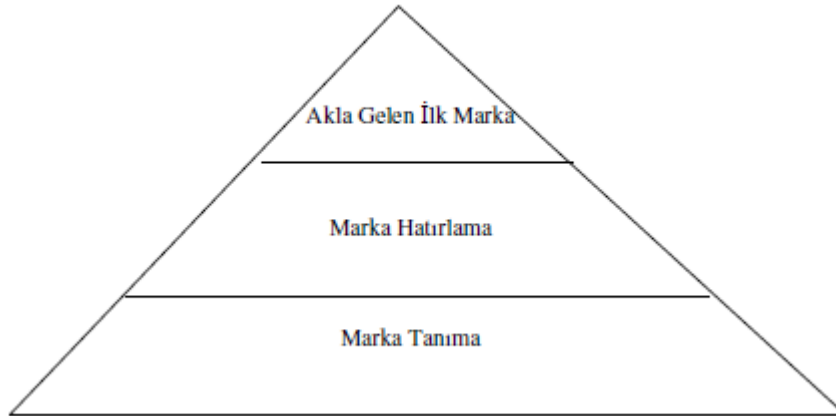
Marka imajı o markanın tüketici zihninde hissettiği ve algıladığı düşüncelerin bütünüdür. Markalar bütün bu imaj çalışmalarını tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği sırada tercih edilmek amacıyla uygulamaktadır. Tüketici gözünde o marka hakkında duydukları, gördükleri ve yaşadıkları sonucu oluşturan algıların bütünü tercih sebeplerini oluşturur ve zihinde algı olarak o markaya karşı yerleşir. Bu da markanın imajını oluşturur. (Çakırer, 2013, s. 24)

2.2.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın görüntüsü olarak adlandırılabilir. Markanın adı geçtiğinde tüketicinin o marka ile ilgili aklında oluşan bilgilerin bütünüdür. Yani markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenimlerin tümüne marka farkındalığı adı verilmektedir. Tüketicinin markayı hatırlama olasılığı da farkındalık olmaktadır. (Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, 1993, s. 3)

Tüketici zihninde marka bilinirliğini oluşturmak imaj çalışmasının ilk aşamasıdır.

Marka bilinirliği piramidi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: (Aaker, 1991, s. 62)

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çoğu zaman tercih ettikleri markalar bulunmaktadır. Bunun yanında zihninde yer edinen ve ikinci tercihi olarak bulunan başka bir marka da bulunur. Marka bilinirliğini tüketici zihnine yerleştirip, doğru bir şekilde farkındalık oluşturup marka değerini sağladıktan sonra tercih edilme oranında artış olacaktır. Her durumda tercih edilmeyen ancak tüketici zihninde yer edinen bir marka bu aşamaları başarılı bir şekilde uygularsa tercih edilme sıklığında da artış olacaktır. Tüketicinin zihninde tercih etme durumu oluştuğunda yani seçimini yaparken farkında olduğu, bildiği ve tanıdığı markalara yönelecektir. Bu farkındalığı oluşturmak markalar açısından günümüz rekabet koşullarında oldukça zor bir süreç gerektirmektedir. Toplumların algısını yönetmek ve zihinlerine marka imajını yerleştirmek ciddi çalışmaların sonucu yapılabilmektedir. Markalar da bu doğrultuda hedef kitlelerini etkilemek ve gerekli çağrışımları zihinlerinde oturtmak için bu faaliyetleri en sağlıklı biçimde ve aşırıya kaçmadan yürütmelidirler. (Elitok, 2003, s. 103)

- **Marka Tanınmışlığı**, tüketici gözünde daha önceden marka ile ilgili bilgi sahibi olma durumuna marka tanınmışlığı adı verilir. İşletmeler markalarının tanıtımını yaparken pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Bunun sebebi hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Bu faaliyetlerle birlikte tüketici o markayı önceden duymuş, kullanmış ya da tercih etmiş olabilir. Bu etkenlerin her birinin sonucunda tüketici zihninde o marka ile ilgili tanınma seviyesi oluşmaktadır.
- **Marka Hatırlanması**, tüketici zihninde markalar ile ilgili bilgiler ya da ürün çeşitliliği kategorize biçimde yer almaktadır. Herhangi bir sektörde bir ürün kategorisi belirtildiğinde tüketici zihninde beliren markalar hatırlanabilen marka olmaktadır. Bu hatırlanma seviyesine gelebilmek için markalar ciddi süreçler ve pazarlama yatırımları yapmaktadır. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken o sektörde bulunan markalarla ilgili zihninde oluşan hatırlanma seviyesi tercih edilme sebeplerinden bir tanesini göstermektedir. Markalar bu hatırlanma seviyesini tüketici zihninde gerekli çağrışımları

uyandırarak ve bilinirliği sağlayarak oluşturmaktadırlar. Bu sayede diğer markalara göre tercih edilme oranları artar.

- **Akla İlk Gelen Marka Olmak**, Kurum ve kuruluşlar markalaşma sürecinde marka bilinirliğini sağlayarak tüketici zihninde algı oluşturup farkındalıklarını ortaya koymaya çalışırlar. Zihinde oluşturulan çağrışımlarla hatırlanma seviyelerini artırarak o marka hakkında farkındalık oluşturmak hedeflenir. Bu sayede satın alma karar sürecinde tüketici tarafından tercih edilmek ana sebep olarak değerlendirilir. Tüketici karar verme sürecinde akla ilk gelen marka olmak farkındalık ve bilinirlik seviyesi en üst düzeyde olmak anlamına gelir. Bu da akla ilk gelen marka olma durumunun marka değerine olumlu bir katkı sağladığını gösterir.
- **Marka İsmi Hakimiyeti**, herhangi bir sektörde tüketici kitlesine bir çağrışım ya da ürün kategorisi verildiğinde büyük çoğunluğun aklına ilk gelen marka aynı marka ise bu marka ismi hakimiyeti olarak adlandırılmaktadır. Tüketici kitlesinin çoğunun aklına ilk gelen marka olmak marka değerinin en üst seviyeye gelmesi anlamını taşımaktadır. Hedef kitle zihninde bu durumu oluşturabilen markalar başarılı pazarlama çalışmaları ve tutundurma faaliyetleri yürütmüş demektir. Tüketici zihnine artık marka ismi yerleşmiş, bilinirlik sağlanmış ve farkındalık oluşturulmuştur. Bu da tüketicinin algısında güven olduğunu gösterir. Marka ismi hakimiyetinin sonraki seviyesi artık marka isminin ürün ismi yerine geçmesi durumudur. Örneğin ufo markası bir elektrikli ısıtıcıdır. Ancak bu sektörde birçok farklı marka bulunmasına rağmen tüketici zihninde ufo markası ürünün ismi olarak bilinmektedir ve ürün ismi olarak kullanılmaktadır. (Aktepe & Baş, 2008, s. 84)

Hedef kitle gözünde marka farkındalığının sağlıklı şekilde oturtulması ve olumlu sonuçlar alınması için aşağıdaki marka farkındalığı aşamaları göz önünde bulundurularak faaliyetler yürütülmelidir. (Elitok, 2003, s. 107-108)

- Ürün kategorisi sektörde bulunan markalara ve o markaların ürünlerine göre farkındalık oluşturmalı,
- Tüketici zihnine oturacak ve o duyduğunda o markayı hatırlatacak, markayla bütünleşecek ve markayı temsil edecek bir slogan oluşturulmalı,
- Yine markayı temsil edecek ve markayla bütünleşecek, tüketici zihninde o markanın çağrışımını uyandıracak bir simge oluşturulmalı,
- Marka değerini artırmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılacak tutundurma faaliyetleri maddi olarak yeterli miktarda desteklenmeli,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülerek toplum gözünde farkındalık oluşturulmalı ve markanın duyarlılığı gösterilmeli,
- Reklam ve sponsorluk çalışmaları yürütülerek marka bilinirliği artırılmalı ve hedef kitle ile iletişim kurulmalı,
- Yazılı ve görsel basında yer edinecek değerde faaliyetler sürdürülerek medya ayağı aktif halde kullanılmalı,
- Farklı segmentlerde yan markalar geliştirilmeli ve yeni ürün kategorileri hizmete sunulurken çeşitlilik oluşturulmalı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Toplum algısı oluşmaya başladığından itibaren insanlık yaşam şartlarını geliştirmek ve hayatını sürdürebilmek amacıyla mal üretmiş ve bunu tüketmiştir. Zaman geçtikçe üretilen malların kalitesi artmaya başlamış, insanlar daha kullanışlı ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde üretim yapmaya başlamıştır. Satılan mal kadar üretim yapılması her koşulda sağlanmalıdır. Gereğinden fazla stoklu üretim yapmak mal satışı olmadığı durumda bir anlam ifade etmemektedir. Zaman içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen üretim fonksiyonları talebe göre devam etmiştir. İşletmeler tüketici davranışlarını kontrol ederek istek ve ihtiyaçları belirlemek istemiş çünkü talep en sağlıklı bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Üretim yapan firmalar istek ve ihtiyaçları belirlerken pazardan gelen tepkileri ölçerek, tüketici davranışlarını gözlemleyerek ve satın alma kararını etkileyen unsurları inceleyerek bir talep oluşturmaya çalışırlar. Buradaki kilit noktayı tüketici davranışları oluşturmaktadır. Arz talep dengesi bu şekilde oluşturulmaktadır. (Ak, 2009, s. 30)

Tüketici kitlesi 7 ayrı aşamada değerlendirilmektedir. (Penbece, 2006, s. 6)

- Markayı daha önce duymamış ancak potansiyel müşteri olan kitle
- Markayı daha önce duymuş olan müşteri kitlesi
- Marka hakkında bilgi sahibi olan müşteri kitlesi
- Markaya karşı sempatisi olan müşteri kitlesi
- Markayı kullanan müşteri kitlesi
- Markayı kullanmayı düşünen müşteri kitlesi

- Markayı tercih edip satın alan müşteri kitlesi

İnsanların maddi karşılığı olan ürün ve hizmetleri satın almaları ve tecrübe etmeleriyle oluşan faaliyetler ve bu faaliyetleri oluşturan karar aşamalarına tüketici davranışı adı verilmektedir. (Tek, 1999, s. 185)

Mal ve hizmetlerin tercihi, tecrübe edinmesi ve alınması ile ilgili sonuçların bütünü tüketici davranışı kavramı oluşturmaktadır. İşletmeler bu anlamda pazarlama hedeflerini belirlemektedirler ve satış aksiyonları almaktadırlar. Tüketici davranışlarının üzerine araştırmalar yapılması işletmeleri doğru yol almada ve talepleri öngörmeye bir adım öne taşımaktadır. Tüketici davranışlarını araştıran ve bunun üzerine yatırım yapan işletmeler ürün çeşitliliğini ve sayısal değerlerini bu araştırma sonuçlarına göre ayarlayabilir ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha sağlıklı karşılık verebilir. Tüketici davranışlarının araştırılması sadece işletmeler için gerekli değildir. Tüketiciler açısından da karar verme aşamasında daha doğru ve sağlıklı hareket etme anlamında gereklidir. (Özgüven , 2011, s. 49)

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

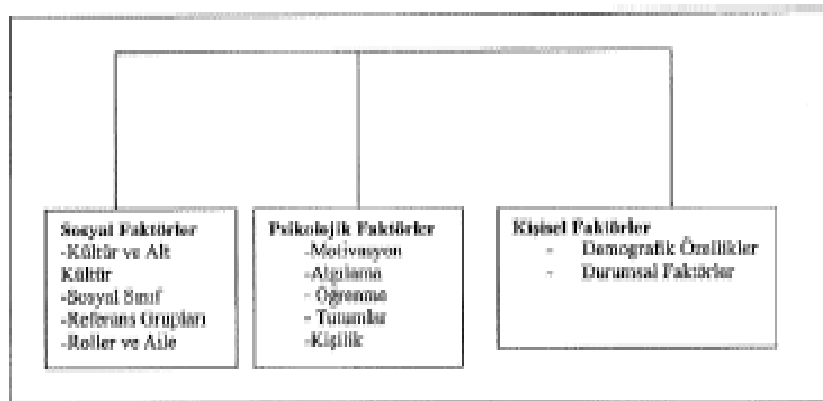
Tüketici satın alma davranışı üzerinde durulduğunda satın alma niyeti aşamasına gelen tüketicinin bu süreçte etkilendiği birçok sebep bulunmaktadır. Markalar satın alma davranışını incelerken ve tüketicinin bu aşamaya gelene kadar etkilendiği sebepleri incelediğinde etkilendiği birçok durum ortaya çıkmaktadır. Bu etkenler karşısında tüketicinin ortaya koyduğu tutumlar bulunmaktadır. Tüketiciyi etkileyen sebepler 2 şekilde incelenmektedir. Tüketicinin iç faktörlerden etkilendiği iç durumlar ve dış faktörler olarak incelenmektedir. (İslamoğlu, 2003, s. 52-53)

Tüketici davranışları konusu araştırıldığında en fazla üzerine değinilen konu tutumlar olarak göze çarpmaktadır. Tutum bir tanıma göre herhangi bir konu ile ilgili tecrübe edinilerek yaklaşılan durum olarak belirtilmiştir. Bir konu üzerinde hoşlanma ya da hoşlanmama durumu ile yaklaşılan tutumlar satın alma sürecini en çok etkileyen etkenler arasındadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet karşısında bunu görmesi,

duyması, tecrübe etmesi sonucu kafasında o ürün ya da hizmete karşı oluşan bir tutum bulunmaktadır. Bu durum da satın alma karar sürecini etkiler. İşletmeler bu yüzden tüketici tutumlarını inceler ve hangi durumlara karşı tüketicinin ne tepki vereceğini yapılan araştırmalar sonucu ortaya koyarak pazarlama hedeflerini bu durumlara göre belirler ve tutundurma faaliyetlerini bu doğrultuda yürütürler. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini tüketici algısını olumlu yönde oluşturarak tüketicinin markaya karşı pozitif bir tutum sergilemesini amaçlayarak oluşturmaktadırlar. Tüketici satın alma davranışı sürecinde her zaman o markaya karşı oluşturduğu tutuma göre hareket etmese de belirleyici etkenler arasında yer almaktadır. (Belch & Belch, 1998, s. 117)

Tüketici davranışları insanın psikolojik ve içsel durumuyla ilgili konu olduğu için incelenmesi ve sebeplerinin ortaya koyulması zor bir durum olmaktadır. Tüketici davranışlarının altında yatan temel sebepler insanın istek ve ihtiyaçları, bilinçaltında yatan güdüler, önceden yaşadığı tecrübeler, gelenek ve görenekleri, anlama ve öğrenme seviyesi, siyasi ve dini inançları, toplum içerisindeki sınıfı gibi durumlar sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır. İşletmeler bu etkenleri inceleyerek pazarlama hedeflerini bu etkenlere göre oluştururlar. Tüketici satın alma karar sürecini psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler olarak incelenir. (Mucuk, 2012, s. 75-76)

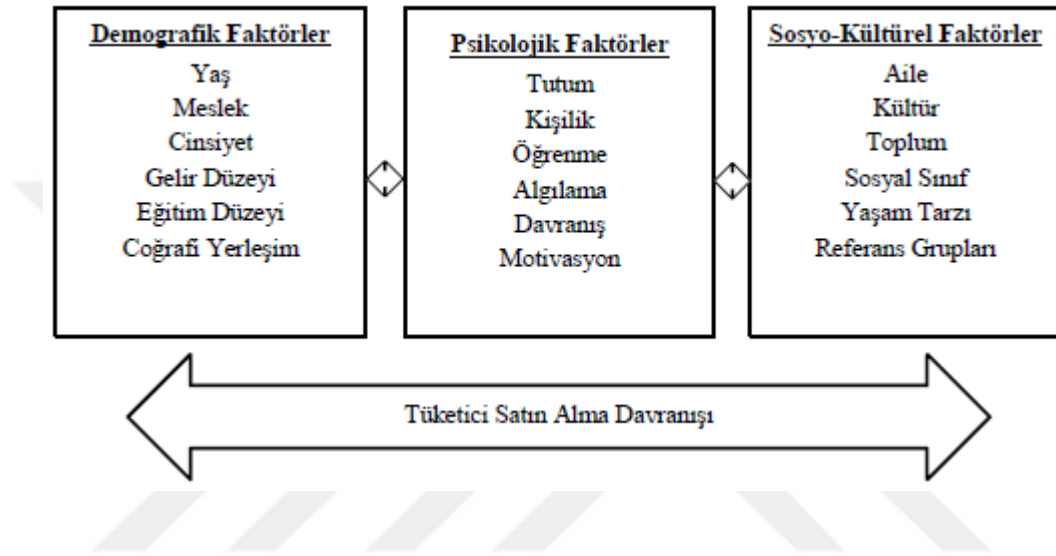
Şekil-12: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Mucuk, 2012, s. 77)

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken farklı değişkenlerden etkilenecek karar sürecini şekillendirirler. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler 3 ana grupta incelenmektedir. Demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak bir diğer şekilde aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Şekil-13: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler



Kaynak: (Engel & vd, 1990); (Kotler, 2004); (Mucuk, 2012)' den derlenerek oluşturulmuştur.

3.2.1. Demografik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri demografik faktörlerdir. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kültür seviyesi, kişilik yapısı ve yaşam alanı gibi alanlar demografik özellikleri oluşturur. Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma niyetini ve bu kararı verirken istek ve ihtiyaçlarını belirleyen bir faktördür. Tüketicinin hangi yaş aralığında olduğu satın alma kararında ve yöneleceği markalar konusunda önemli rol oynar. 18-25 yaş aralığında öğrenci olan bir bireyin satın alma tercihleri ile 25-40 yaş aralığındaki bir bireyin satın alma tercihleri aynı olmaz. Bu demografik özellikler insanların yaşam alanlarının farklı olması durumunda da satın alma tercihlerini etkiler. Doğduğu ve büyüdüğü çevrenin özellikleri, yaşı ve medeni durumu istek ve ihtiyaçları belirler. Bir kadın ve erkeğin ihtiyaçları ve satın alma kararları farklı olacağı gibi, yaş

aralıkları, yaşadığı çevre ya da medeni durumu farklı olan iki kadının da istek ve ihtiyaçları farklı olmaktadır. Refah seviyesi de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etken oluşturur. Aylık gelir düzeyi ortalama hayat standartlarının üzerinde olan bir tüketici ile mavi yaka işçi sınıfı bir tüketicinin de satın alma davranışları ve kararları birbirinden farklı olmaktadır. Tüketicilerin yaşam alanları da satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin yaşadığı bölgenin kültürel yapısına göre istek ve ihtiyaçları şekillenir. Bu da bölgesel talep durumunu oluşturur. Aynı şekilde tüketicilerin yaşadığı bölgede yaptığı iş de satın alma kararlarında etkilidir. Çünkü bir bankacı ile bir mimarın çalışma şartları, çalışma alanları ve mesleğin gerektirdiği istek ve ihtiyaçlar tamamen birbirinden farklı olmaktadır. Tüketicilerin medeni durumu ve çocuklarının olması da yine satın alma davranışlarını ve kararlarını belirleyen önemli faktörler arasında yer alır. (Mucuk, 2012, s. 81)

Tablo 9: Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Erkek	Kadın
Her hangi bir şeye ihtiyaç duyduğu zaman alışveriş yapmaktadır.	Kendini iyi hissetmek, keyif almak, eğlenmek, ödüllendirmek isteğiyle alışveriş yapmaktadır.
Önceliği; fiyat, özellik, performans ve hızdır.	Önceliği; kalitesi, garanti, servis ve güvendir.
Alışverişte uygulanabilir cevabı yeterlidir.	Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
İletişimde statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	İletişimde ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
Bir şey bulursa büyük miktarlarda almaktadır.	Alışverişte daha tedbirli davranmaktadır.
Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	Evle ilgili kararların çoğunu almaktadır.
Alışverişte çok araştırma yapmaz.	Alışverişte daha kapsamlı araştırmaktadır.
Reklamlarda akıl veren, uzman rollerde yer alır.	Reklamlarda cinsel rollerde, güzelliğiyle rol alır.
Reklamlarda şiddeti pozitif olarak değerlendirebilir.	Reklamlarda şiddeti negatif olarak algılamaktadır.
Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır.	Bilgi kullanımında hayal gücüne odaklanır.
Aktüel konularda daha az yer almaktadır.	Aktüel konularda daha çok yer almaktadır.

Kaynak: (Sarıkaya, 2007, s. 217)

Tüketici kitlesinin maddi geliri ve refah seviyesi satın alma kararlarını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Refah seviyesi düşük olan bir insan ihtiyaçlarını acil olma durumuna göre sıraya koyarak satın alma işlemi gerçekleştirir. Maddi anlamda güçlü olan bir insan istek ve ihtiyaçlarını dilediği gibi satın alır. Maddi

anlamda güçlü olan bir insan ihtiyaçlarının dışında da harcamalar yapabilmektedir. (Esener, 2006, s. 74)

3.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin iç dünyasında oluşan düşünce yapısıyla ilgili verdiği kararlara psikolojik etkenler denmektedir. Algılama, güdüleme, öğrenme, inanç ve tutumlar psikolojik etkenleri oluşturan satın alma karar sürecini etkileyen faktörler olarak sıralanabilir. (Mucuk, 2012, s. 78)

3.2.2.1. Algılama

Canlıların, duyu organlarıyla hissettikleri tüm faktörlerin zihinde oluşturduğu çağrışımların bütününe algılama adı verilmektedir. Zihinde gözle görülmeyen, elle tutulmayan öğeler somut hale getirilmektedir. (İslamoğlu, 2003, s. 90)

Algılama görülen, duyulan, hissedilen nesnelere ya da olayların zihinde yorumlanarak bütünsel anlamda düşünülmesi olayıdır. Herhangi bir nesneyi ilk seferde gördüğümüzde tam olarak algılayamasak da görme sıklığı arttıkça o nesne ile ilgili zihinde görsel bölümler oturur ve tam anlamıyla tarif edilebilir hale gelir. Bu parça parça görme işlemi sonucu bütün olarak algılama sağlanmaktadır. (Özer, 2012, s. 151)

Tablo-10: Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler

Risk Türü	Risk Nedeni	Negatif Sonuçlara Yönelik Akla Gelen Sorular
Fonksiyonel	Ürünün beklendiği gibi çalışmama riski	Bu otomobil gerçekten kısa sürede 100 km hıza ulaşır mı?
Fiziksel	Ürünün sağladığı olumsuz etkileme riski	Bu otomobil bir kaza anında beni korur mu?
Finansal	Satın almanın tüketiciye finansal açıdan zarar verme riski	Bu otomobili almak beni finansal açıdan zorlar mı?
Sosyal	Ürünün çevre tarafından onaylanmama riski	Arkadaşlarım bu arabayı hava atmak için satın aldığımı düşünür mü?
Psikolojik	Ürünün tüketicinin benliğine uymama riski	Bu arabayı alırsam sıradan bir erkek gibi mi görünürüm?

Zaman	Ürünün alınmasında ya da servisinde gereken zamanın fazlalığı riski	İstediğim özelliklerde bir araba bulmam için fazla vakit harcamam gerekecek mi?
--------------	---	---

Kaynak: (Ünal, 2008, s. 17)

3.2.2.2. Güdüleme (Motivasyon)

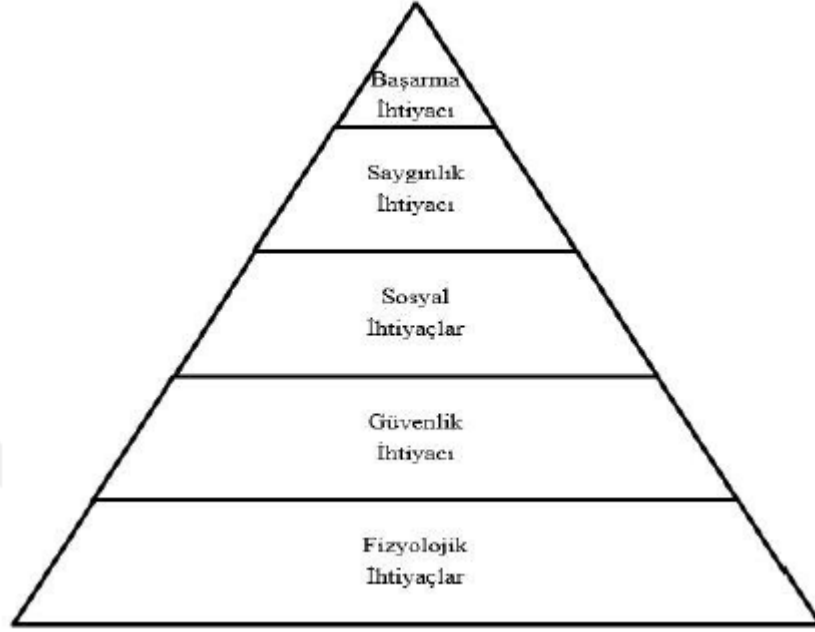
Güdüleme diğer adıyla motivasyon kelimesi bireyleri hareketlerini yönlendiren istekleri ve tedirginlikleridir. Yani canlıları duruma göre tedbir alma ve harekete geçirme içgüdüsüne verilen addır. (Fındıkçı, 2009, s. 371)

İnsanlar güdülleri ile kişisel tatminlerini yaşamak ve isteklerini gidermeyi hedeflemektedirler. Motive olunan bir durum olumsuz sonuçlandığında kişi sinirlenir ve agresif durum oluşturur. (İslamoğlu, 2003, s. 77)

İşletmeler açısından sattıkları ürün ya da hizmetin tüketicide bıraktığı izlenimi ölçmek ve değerlendirmek hayati açıdan değerlidir. sattıkları ürünlerin tüketici üzerinde bıraktığı etki yani güdü arz talep dengesini oluşturmak açısından önemlidir. Pazarda yer edinebilmek için işletmeler açısından günümüz yoğun rekabet ortamında tüketici güdülerini kontrol etmek için talebi oluşturmayı ve yönlendirmeyi etkiler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını pazardan iyi geri bildirim alarak oluşturmak ve arzı bu doğrultuda yönlendirmek başarıya giden yolda önemli bir etkidir. Bu doğrultuda istek ve ihtiyaçları yani pazardan geri bildirim almayı da bilmek gerekmektedir. Tüketicilerin kişisel tatminini ve isteklerini gidermeyi hedefleyen güdüleme yani motivasyon için işletmeler tüketicilerini iyi anlamak durumundadır. Aksi halde tüketicileri anlamakta zorlanan işletmeler açısından pazarda yer edinebilmek zor bir hale gelecektir. (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 254)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 14: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Koçel, 2010, s. 624)

İşletmeler, pazarda yer edinebilmek için ve ürünlerini satmak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını araştırmaktadır. Tüketici güdülerini kontrol edebilmek ve altında yatan sebeplere ulaşarak istek ve ihtiyaçları arza çevirmeli ve satışını artırmalıdır. Arzu oluştururken tüketici güdülerini göz önünde bulundurarak ve pazarlama hedefleri doğrultusunda tutundurma faaliyetleri ile destekleyerek hedef kitle ile iletişim kurarak satışını artırmak ve pazarda yer edinebilmeyi hedeflemektedirler. (Koç, 2015, s. 244)

3.2.2.3. Öğrenme

İnsanların deneme yöntemi ile tecrübe ettiği ve daha sonrasında o olaya karşı aldığı aksiyonların bütününe öğrenme adı verilmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri malları tecrübe ettikten sonra eğer o maldan istediği verimi almış ise tekrar tercih edecektir. İşte öğrenme işlemi de ürünün tecrübesini yaşamak ile oluşmaktadır. Öğrenme işleminin başlangıcı tüketicinin bir ürün ya da hizmete ilgisi ile başlamaktadır. Üretici firmalar reklam ve tanıtım faaliyetleri uygularken tüketiciye tecrübe yaşatmak üzerine kurgularını yapmaktadırlar. Çünkü en önemli tanıtım faaliyetleri

tecrübe edinerek yaşanan uygulamalardır. Bu süreç de öğrenme işlemini başlatmaktadır. Öğrenme sürecinin başlaması ile tüketici ürünün tecrübesini yaşamıştır. Tüketiciler bu tecrübe sonrası memnun kalmışsa, bu ürün ya da hizmetin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyorsa zaten satın alma işlemini tekrar gerçekleştirecektir. Yani işletmeler tüketiciye yaşatılan bu tecrübe ile müşteri kazanımı ve satışları hızlandırmayı hedeflemektedirler. Öğrenme işlemi tüketiciye yaşatılan tecrübenin bir aşaması olduğu için büyük öneme sahiptir. Bu sebeple üretici işletmeler ürün ya da hizmet sunarken reklam ve tanıtım faaliyetleri uygulamalarında tüketiciye ürün ya da hizmetin tecrübesini yaşatmaları gerekmektedir. (Karafakıoğlu, 2006, s. 98-99)

3.2.2.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar, tüketicilerin zihninde oluşan algılar sonucu verdikleri tepkiler ile şekillenir. Yaşanılan tecrübeler ile birlikte oluşan algılar ve verilen bu tepkiler sonucu satın alma davranışını etkileyerek yönlendirir. (Yükselen, 2009, s. 133)

Herhangi bir konu, cisim ya da canlı varlık ile ilgili pozitif veya negatif düşüncelerin ve devamında uygulanan hareketlerin tümüne tutum denmektedir. Yani bir konu ile ilgili uygulanan pozitif ya da negatif hareketler o konuya karşı oluşan tutumu göstermektedir. O konuyla ilgili zihinde oluşan algılar bütünü sonucunda kafada oluşan analizler ve devamında verilen tepkiler tutumu oluşturmaktadır. Üretim yapan işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bir kısmı olarak ürün ya da hizmetin tecrübesini tüketiciye yaşatarak öğrenme aşamasını sağlamaktadır. Yaşanılan bu tecrübe sonucu tüketici zihninde o ürün ya da hizmetle ilgili bir kanıya varılır. Zihinde oluşan pozitif ya da negatif algı sonucu tüketici o ürün ya da hizmete karşı bir tutum içerisine girer. İşte bu ilk tecrübe sonrası oluşan algı ile birlikte tüketici zihninde gerçekleşen tutumun değişmesi ya da bu fikirlerin tersine dönüştürülmesi zor bir hale gelebilmektedir. (Eroğlu & Bayraktar, 2008, s. 187)

İnsanın bir durum, konu ya da cisim ile ilgili edindiği tecrübelerin ve o konu hakkında bulunduğu sosyal ortamın etkisi ile birlikte oluşan zihinsel algılarıdır. İnsanların yaratılışında fitratında bulunan özellik olarak bir olaya ya da varlığa yaklaşırken güven hissini duymak isterler. Bu güven ışığında hayatlarını idame

ettirmeleri için inanca ihtiyaç duyarlar ve inançlarına dayalı yaşamlarını sürdürürler. (Karafakıoğlu, 2006, s. 97)

İnançlar, doğru veya yanlış durumları oluşturabilir. İnançların mal veya hizmetle ilgili olan kısmı marka imajına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. (Tek, 1999, s. 211)

3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

3.2.3.1. Kültür ve Alt Kültür

Sosyo-kültürel faktörlerin bir alt dalı olan kültür toplumda paylaşılan örf, adet, tutum, inanç, gelenek ve görenekler gibi soyut kavramların bütünüdür. Toplumun yapısını oluşturan ve hareketlerini belirleyen kavramların başında kültür gelmektedir. Aynı zamanda kültür kavramı toplumun kişiliğini belirlemektedir. (Tek, 1999, s. 198)

Eğitim ve öğretimi, sosyal hayatı, inançları, ahlak kurallarını belirleyen toplumların kültürleri oluşturur. Toplumlara ve insanlara birbirinden ayıran özellikler de sergiledikleri kültürel faaliyetlerdir. Kültür kavramı hayatın her boyutunda insanların yanında iken tüketici davranışlarını oluştururken de satın alma kararında büyük etki gösterir. Tüketiciler satın alma kararını verirken büyük ölçüde yaşadıkları bölgenin kültürüne uygun hareket etmektedirler. (Mucuk, 2012, s. 76)

Tablo-11: Kültür Öğelerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Kültür Öğeleri	Muhtemel Tüketim Davranışı
Değerler	Çevreyi koruma değeri tüketiciyi geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir. Materyalist değere sahip olup sembolik değerler. Çevreyi yeniden koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketli ürünler almayı ister.
Dil	“Dusty” diyen şampuan reklamına negatif tutum geliştirebilir. Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok” ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir.
Din	Faizsiz kuruluşlara yönelme, helal yiyeceklerin seçimi vb.
İnançlar	Türbelere adak adama, iki bayram arası evlenmeme gibi. Batıda yılbaşında Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile bilincini yansıtır.
Gelenek	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdendir. Görücü usulü ile evlilik, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Tören	Kına gecesi, sünnet töreni gibi. Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takmak, nazar boncuğu gibi. Batıda tek taş yüzük, ülkemizde iste alyans evliliğin temsili.

Kaynak: (Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, 2010b) ve (Koç, 2015)’ dan derlenerek oluşturulmuştur.

Alt kültür kavramı da kültür kavramının belirli evrelerini içerisine alan bir alt dalı olarak görülebilir. (Mucuk, 2012, s. 76)

3.2.3.2. Sosyal Sınıf

Toplum içerisinde belirli özelliklere göre soyut biçimde oluşturulan alt üst kategoriler olarak şekillenen sınıflara sosyal sınıf adı verilmektedir. Bu kategoriler toplum içerisinde kendiliğinden oluşabilir ya da birtakım çevrelerce oluşturulabilir. (İslamoğlu, 2003, s. 177)

İşletmeler açısından pazarlama hedefleri belirlenirken yapılan Pazar bölümlendirme konusunda sosyal sınıf ayrımı kullanılmaktadır. Aynı markaya ait üst ve alt segment tüketici kitlesine yönelik üretilen iki farklı ürün kategorisi için düşünce olursak aynı üretici firma tarafından üretilmekte ancak farklı sosyal sınıflara hitap

etmektedir. Sosyal sınıflar arası istek ve ihtiyaçların sıralaması, tüketici harcama dağılımı ve maddi gelir seviyesi farklı olduğu için işletmeler üretim yaparken ve ürettikleri bu ürünler için tutundurma faaliyetlerinde bulunurken bu sosyal sınıf ayrımlarını göz önünde bulundurmaları. (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 250)

Pazarlamacılar açısından sosyal sınıflar arası ayrımı bilmek önemlidir. Aşağıdaki tablo Amerika'daki sosyal sınıf ayrımını göstermektedir.

Tablo-12: Amerika İçin Düzenlenmiş Sosyal Sınıflar

Üst Sınıf
Üst-Üst (%0,3): Sosyete olarak da ifade edilen aristokrat sınıftır. Varlıkları miras yolu ile geçmiştir. Alt-Üst (%1,2): Sonradan seçkin tabakaya girmiş kişilerdir. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Üst-Orta (%12,5): İyi eğitim almış yönetici ve profesyonellerden oluşur. Özel kulüplerin üyeleridir.
Orta Sınıf
Orta sınıf (%32): Ortalama gelire sahip beyaz yaka çalışanları ve onların mavi yakalı arkadaşlarından oluşur. İyi vatandaş olmaya çalışırlar. Çalışan sınıf (%38): Çoğunlukla mavi yakalılardan oluşur. Geliri, işi veya eğitiminin ne olduğu önemli olmaksızın çalışan sınıfın yaşam tarzını en iyi gruptur.
Alt Sınıf
Üst-alt (%9): Çalışan gruptur. Ancak gelir düzeyleri düşüktür. Yoksulluk sınırına yakındırlar. Genellikle kaba davranış sergilerler. Alt-alt (%7): Sosyal yardım alırlar. İşleri yoktur. Gözle görülür şekilde yoksulluk içindedirler. Başiboş, serseri olarak görülürler.

Kaynak: (Solomon, 2007, s. 459)

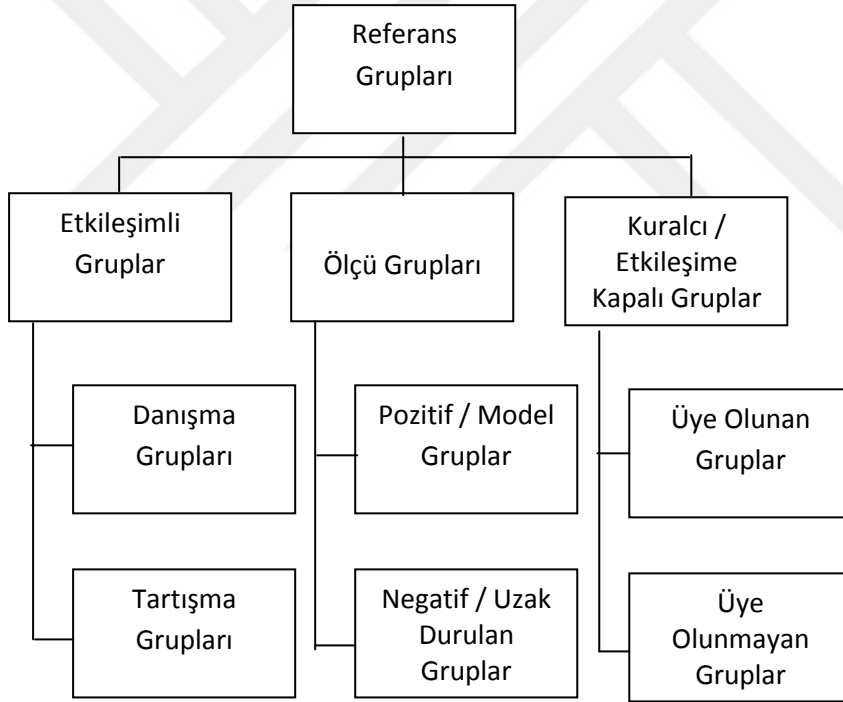
3.2.3.3. Referans Grupları

Danışma grupları adı ile de bilinen referans grupları toplumların algılarını, görüşlerini ve değer yargılarını doğrudan ya da dolaylı yoldan şekillendiren insan topluluklarına verilen ad olarak tanımlanabilir. (Arslan, 2003, s. 92)

Danışma grupları insanları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği için pazarlama konusunda önem arz etmektedir. Herhangi bir tüketici bir ürün ya da hizmeti tercih etmiyor ise başka bir kişiden etkilenerek o tecrübeyi yaşamak için o ürünü ya da hizmeti satın alma davranışı içerisine girebilir. (Mucuk, 2012, s. 78)

Herhangi bir grubun üyeliği ile sınırlı olmayan referans kavramı bir grupla özdeşleşme şartı taşımaz. Yani referans grupları aile, kişiler, gruplar ya da örgütler olabilir. Kişiler söz konusu bu referans gruplarından bazılarında doğuştan üye olurlar bazılarında ise çaba göstererek üye olmaktadır. Bu referans grupları Şekil 15'te görüldüğü gibi sınıflandırılabilir.

Şekil 15: Referans Grup Türleri



Kaynak: (Lamb & vd, 2009)' dan uyarlanmıştır.

3.2.3.4. Roller ve Aile

İnsanlar içerisinde buldukları toplumlarda belirli statüdedir ve çeşitli kurum ve kuruluşlara üyedir. Üyesi oldukları bu kurum ve kuruluşlarda bir görevleri vardır. Bu görevlerin gerektirdiklerini yerine getirmek için diğer insanlar tarafından beklenti

içerisinde bulunurlar. Bu gereksinimlerin ve görevlerin her biri satın alma kararlarını verirken etkin rol oynar. (Mucuk, 2012, s. 78)

Toplum içerisindeki en küçük yapıyı aile oluşturur. İnsanlar doğduktan sonra bir ailenin parçası olarak yetiştiği için satın alma kararlarında ailenin rolü büyüktür. Her birey aile içerisinde büyür ve yetişir. Bu da ailesinden öğrendikleri, gelenekleri ve göreneklerini oluşturur. Aile bireyi yetiştirme biçimine göre kültürünü bireye aktarır ve devam eden süreçte o bireyin tüketici davranışlarında ve satın alma kararlarında ailesinden aldığı kültürel özellikler yansıma gösterir. Aile içerisinde tüketim yapılacak iken satın alınacak farklı ürünlerde ev içerisinde son sözü ailenin farklı fertleri vermektedir. Bu sebeple üretim yapan işletmeler pazarlama politikalarında ve tutundurma çalışmalarında bu durumu göz önünde bulundururlar. Aile içerisindeki bu karar sürecinde ürün ya da hizmeti kimin kullanacağı, malın maddi karşılığı, ailenin gelenekleri ve kültür düzeyi ve yine aile bireylerinin eğitim seviyeleri etkili olur. (Karafakıoğlu, 2006, s. 100)

Markalar bireylerin kişiliklerini ve sosyal rollerini yansıtmaktadır. Bireyler tercih ettikleri markalara göre kendilerini ifade ederler. Bu yüzden bireylerin sosyal statülerinin belirli olması için marka tercihleri ve satın alma davranışları bununla doğru orantılı olmalıdır. Her birey satın alma kararını verirken o markanın kendi imajını, karakterini ve kişilik özelliklerini yansıtmamasını ister ve kararını buna göre verir. (Deniz, 2011, s. 252)

3.3. Satın Alma Süreci Aşamaları

Tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleştirirken yaşadığı sürece satın alma süreci denir. Tüketici davranışları incelendiğinde satın alma kararı verilirken maddi karşılığına bakılarak, bilinçli hareketlerle satın alma davranışları gerçekleştirilir. (Tokol, 2007, s. 65)

Tüketiciler açısından satın alma işlemi gerçekleştirilirken satın alma işlemi öncesi ve sonrasını oluşturan beş aşamalı bir süreç yaşanır. Bu süreç aşağıdaki aşamalar yaşanarak sağlanmaktadır. (Nazik, Hayta, & vd, 2014, s. 22)

- İhtiyacın Duyulması
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketici satın alma karar sürecini de etkileyen faktörler vardır. İşte bu yüzden işletmeler hedef kitlelerinin satın alma kararlarında etkili olabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmeli, ürünü doğru zamanda doğru yerde tüketici ile buluşturmalı ki satın alma karar sürecinde etkili rol oynayabilsin. Satın alma karar süreci birçok değişkeni içerisinde barındıran karışık bir bağı olan yapıya sahiptir. Tüketiciler satın alma kararını verirken hangi ürünü, kaçta, hangi zaman dilimi içerisinde, hangi konumdan alacakları sorularını kendilerine sorarlar ve bu süreçte belirledikleri cevaplar ışığında satın alma işlemini gerçekleştirirler. (Kılıç & Göksel, 2004, s. 149)

Tablo 13: Satın Alma Karar Süreci Modelleri

Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Kabulü Modeli
Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma	Farkına Varma
Arama	İlgi	Bilgi	İlgi
Değerlendirme	Arzu	Benimseme	Değerleme
Karar	Eylem	Tercih	Deneme
Satın Alma Sonrası Davranış	---	İkna ve Satın Alma	Kabul

Kaynak: (Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, 2010b, s. 332)

3.3.1. İhtiyacın Duyulması

İhtiyaç kavramı, bireyin yaşamını idame ettirebilmesi için zaruri gerekliliklerinin olabileceği gibi tutundurma faaliyetleri sonucu hissedilen gereklilik durumu da olabilmektedir. Yakın çevreden duyularak ya da görülerek gereklilik haline gelebilen ihtiyaçları tetikleyen birçok faktör bulunmaktadır. (Böge, 1994, s. 40)

Satın alma işlemi karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaçların duyulmasının sebepleri aşağıdaki gibidir;

- Tüketicinin kullandığı mal ya da hizmetin bitmesi,
- Tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetten hoşnut kalmaması,
- Pazar şartlarının değişmesi ve yeni markaların pazara girmesi,
- Maddi olanakların zaman içerisinde farklılaşması gibi değişken durumların oluşması sonucu satın alma karar süreci ihtiyaçlarının duyulması oluşur. (Koç, 2015, s. 485)

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaçların duyulmasından sonraki evre bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılacak alternatiflerin belirlenmesidir. Alternatifler belirlenirken tercih edilecek markalar oluşturulur. Zaman ve yer seçenekleri de göz önünde bulundurularak tercih edilme aşamasına geçiş sağlanır. (Mucuk, 2012, s. 83)

İhtiyaç duyulduktan sonra sorun giderilmesi için alternatifleri bulmak amacıyla araştırmalar yapılır. Bilgiler toplandıktan sonra seçenekler arasından istek ve ihtiyaçlara en uygun tercih verilmek üzere değerlendirmelerin yapılma aşamasına doğru geçilecektir. Tüketici alternatifler arasından seçim yaparken daha rahat olacaktır ve seçim yaparken tercihinin doğru olduğuna olan inancı yoğunlaşacaktır. (Özcan, 2010, s. 33)

Alternatifleri belirlemek amacıyla yapılan bilgi toplama işlemi tüketicilerin iç dış kaynaklardan yararlanmasıdır. İç kaynaklar tüketicinin kendi zihninde o zamana kadar oluşturduğu yaşadığı tecrübelerin sonucudur. Dış kaynak ise yakın çevre, tutundurma faaliyetlerinden gelen bilgiler ve satış temsilcilerinin yönlendirmelerinden toplanan bilgiler bütünüdür. Tüketiciler alternatifleri belirlerken bu iç ve dış etkenlerin tümünden yararlanarak bilgi toplar ve seçeneklerini toplar. Daha sonrasında belirlenen alternatifler arasından satın alma kararını vermek üzere eleme yapmak durumundadır. (Ünal, 2008, s. 124)

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenme seviyesi tamamlandıktan sonra alternatifler değerlendirilecektir. Alternatifler değerlendirilirken bulunan markalar arasından bir tanesi seçileceği için karar verme süreci gereklidir. Bu süreçte yaşanan tecrübeler, çevre ve aile etkisi gibi satın alma davranışını etkileyen faktörler ön plana çıkar ve değerlendirmeler bu çerçevede devam eder. (Mucuk, 2012, s. 83)

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında bilgiler toplanır ve seçenek oluşturacak markalar karar verilmek üzere belirlenir. Daha sonrasında bu markalar arasından bir seçenek çıkarılacağı için markaların tüketici istek ve ihtiyacını ne seviyede karşılayacağıyla ilgili değerlendirmeler yapılır. Değerlendirme ölçütleri sağlanacak faydalar ile ilgili olabileceği gibi tüketiciyi satın alma kararı verirken etkileyen sosyo-kültürel ya da psikolojik faktörler de olabilmektedir. Tüketici satın alma kararı aşamasında etkileneceği bu faktörler ve üründen sağlayacağı faydalar ile ilgili değerlendirme aşamalarından ne ölçüde etkileneceği o an içinde bulunduğu durumla ilgilidir. (Çalık, 2009, s. 81)

3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

İstek ve ihtiyaçların karşılanması tüketici satın alma karar aşamasında en önemli rolü oynar. Alternatifler belirlendikten sonra sırada satın alma kararının verilmesi gelmektedir. Tüketiciler satın alma kararını verirken ürüne rahat ulaşma, alınacak

hizmetten memnun kalma seviyesi, satış temsilcisinin ilgi ve doğru yönlendirme başarısı gibi konuların ışığında değerlendirmelerini yapmaktadır. (Koç, 2015, s. 489)

Alternatifler arasından seçim işlemi yapıldıktan sonra karar verilecekse tüketicinin dikkat ettiği noktalar ürün ya da hizmetin çeşidi, markası, maddi karşılığı, sayısal karşılığı ve satın alma işleminin uygulanacağı yer gibi sonuçlar için karar aşamasına gelinmiştir ve artık satın alma karar süreci son aşamadır. (Mucuk, 2012, s. 83)

Tüketici satın alma kararını verirken istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmete karar verecektir. İlk aşamada istek ve ihtiyaçlar duyulur sonrasında alternatifler belirlenir ve bilgi toplanır. Alternatifler arası değerlendirme yapılır ve devam eden süreçte satın alma kararı pozitif ya da negatif anlamda verilir. Satın alma kararını etkileyen demografik, sosyal ve psikolojik faktörler ile birlikte değerlendirme yapılır ve istek ve ihtiyaçların karşılanmasına göre seçim yapılmaktadır. Birçok değişkenin etkilediği satın alma karar sürecinde tüketici açısından erteleme, vazgeçme, maddi olanaksızlar, karar değiştirme gibi sonuçlar da çıkabilmektedir. (İlban & vd., 2011, s. 66)

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra aldıkları mal ya da hizmet ile ilgili değerlendirme aşamasında bulunmaktadır. Bu değerlendirme aşamasında satın aldıkları mal ya da hizmet ile ilgili duydukları memnuniyet veya olumsuzluklar üzerinden ürünü kullanmayı tercih edeceklerdir. (Koç, 2015, s. 490)

İşte bu aşama işletmeler açısından kritik öneme sahiptir. Tüketicinin bu aşamada memnuniyet duyması ileride yapacağı satın alma işleminde yine o markayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler de tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirme sürecinde etkili olmayı ve tüketiciyi memnun bırakmayı hedeflemektedir. (Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, 2010b, s. 82)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4.YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında araştırma amaçları ve kapsamı, veri toplama araçları ve veri toplama araçlarına ait yapısal geçerlilik ve güvenilirlik bulguları, araştırma hipotezleri, araştırma modeli ve araştırmada kullanılan istatistiksel tekniklerden bahsedilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın asıl amacı sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olmakla beraber marka bilinirliğinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ve cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım, satın alma eğilimi, takımla özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırma kapsamında tutulmuştur.

Sponsorluk çalışmaları işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşabilmelerini ve tüketici ile sosyal ortamlar üzerinden daha samimi iletişim kurabilmelerini sağlayan önemli bir tutundurma aracıdır. Sponsorluk çalışmaları yürüten işletmeler açısından fiyat-fayda dengesini kurmak ve yapılan sponsorluk çalışmaları ile doğru hedef kitleye ulaşarak tüketici zihninde istenilen marka algısını yaratmak dikkat edilmesi gereken noktalar arasında yer almaktadır. İşletmelerin diğer tutundurma faaliyetleri yürütmesinde olduğu gibi sponsorluk çalışmalarında da temel amacı tüketici zihninde pozitif marka algısını oluşturarak bilinirliği sağlamak ve günün sonunda bunu satın alma niyetine çevirmektir. Yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüzde markaların yürüttüğü tüm pazarlama faaliyetlerinin temel amacı tanıtım yaparak tüketici zihnine yerleşmek ve rakipler içerisinde tercih edilmektir. Tüketici tarafından neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatmak için de en sağlıklı sonuçları elde ettikleri pazarlama faaliyetlerinden biri de sponsorluk çalışmalarıdır.

Bu araştırmanın amacı da işletmelerin futbol kulüplerine yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliklerine ve satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesidir. Günümüzde çok büyük kitlelere hitap eden futbol alanı dev bir endüstri haline gelmiştir. Bu alanda sponsorluk çalışması yürütecek işletmeler de ciddi bedeller ödemektedir. Araştırmada, sponsorluk faaliyetleri yürüten işletmelerin hedef kitlesi halinde bulunan ve aynı zamanda futbol takımlarının taraftarı olan üniversite öğrencileri üzerinden bir değerlendirme yapmak hedeflenmektedir.

Bu amaç doğrultusunda Türkiye futbol liginde bulunan ve dört büyükler olarak adlandırılan “Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor” takımlarının taraftarları olan üniversite öğrencilerinin sponsorluk çalışmalarının marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, büyük bedeller ödenerek yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere geri bildirim oranının ölçülmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda örneklemin sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi incelenecektir. Yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi ortaya koyularak işletmelerin sponsorluk seçimlerinde daha sağlıklı karar vermesi hedeflenmektedir. Araştırma, yeni sponsorluk çalışmalarının daha doğru seçimler ile yapılmasının yanında mevcut sponsorlukların da istenilen sonuçları elde edebilme adına geliştirilebilme ihtimalinin saptanması amacıyla da önem teşkil etmektedir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce istek ve ihtiyaçların oluşması gerekir. İstek ve ihtiyaçlar oluştuğundan sonra tüketicilerin markanın farkında olması gerekmektedir. Hedef kitle zihninde farkındalık oluşmadan satın alma eylemine geçilemez. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı ve tüketicilerin artık alışverişe ayırdıkları zamanın daha kısıtlı olduğu günümüzde tüketiciler satın alma kararını verirken bildikleri ve güvendikleri markalara yönelmektedirler. İşte bu noktada

marka bilinirliğinin önemi artmaktadır. Satın alma karar sürecinde alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketiciler bildikleri markalar arasından seçim yapmaktadırlar. (Montgomery & Wernerfelt, 1992)

Bu bağlamda markaların farkındalık ve bilinirliklerinin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, (Hoyer & Brown, 1990); (Lo, 2002); (Wang & Zhilin, 2010); (Kim & Ko, 2010); (Tokatlı, 2015).

Marka bilinirliği işletmelerin hedef kitle ile iletişim kurmasını sağlayan bir olanak olarak da görülebilir. Tüketici satın alma kararı aşamasında da etkili bir faktördür. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra alternatif aramaya başlar. Bu noktada bilinirlik devreye girer ve satın alma kararı verecek olan tüketici bildiği markalara yönelir. Sponsorluk çalışmaları da marka bilinirliğini artırmak amacıyla ve tüketici ile iletişime geçmek amacıyla kullanılan etkili bir tutundurma aracı olmaktadır. Bu anlamda yazın incelendiğinde hem yerli hem de yabancı literatürde marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalara bulunmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine etkisi vardır.

H2: Sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi vardır.

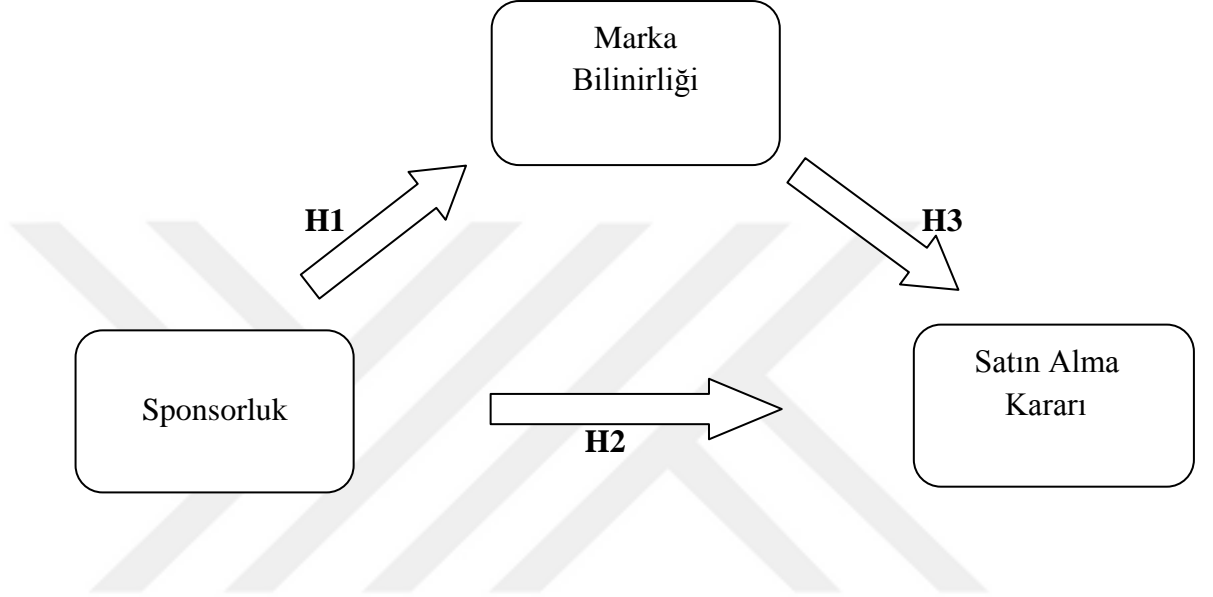
H3: Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

İstatistiksel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırma için araştırma amaçları ve hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeli şekil 16'daki gibi görselleştirilebilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen kavramsal model, aracı değişken olabileceği düşünölen sponsorluk faaliyetlerinin bağımsız değişken olan marka bilinirliğine ve

satın alma niyetine etkisi temelinde oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil-16'da görülebilmektedir.

Şekil 16: Araştırma Modeli



Şekil 16'da görüldüğü üzere sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Şekil 16'da sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi ve bunun dışında marka bilinirliğinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formunda 3 ayrı ölçek ve bir takım kategorik sorular bulunmaktadır. Bu kısımda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ispatı amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden bir tanesi olan anket yöntemi, bilgiye basit ve hızlı ulaşımı sağlayan bir yöntem olduğundan dolayı tercih edilmiştir. Ankete

katılanlardan anket sorularını yanıtlarken kendi görüşlerini belirtmeleri rica edilmiştir.

Yapılan araştırmanın betimsel tarama modelinde desenlenmesi planlanmaktadır. Betimsel tarama modeliyle, mevcut bir durum nitel ve/veya nicel verilerle ortaya konmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin futbol takımlarına sponsor olan işletmelere karşı marka bilinirlik seviyeleri, bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetleri, markaya karşı bağlılık dereceleri ve takımla özdeşleşme seviyeleri betimlenmiştir.

Anket olarak kullanılacak olan veri toplama envanteri dört bölümden oluşacaktır. Anketin ilk bölümü olan kişisel bilgiler kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 kategoriden oluşan değişkenlere yer verilmiştir. Bu bölümde öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, bölümü, sınıfı gibi demografik özellikleri ölçümlenmeye çalışılacak.

İkinci bölümde yine demografik tipte sorulardan oluşan, öğrencilerin futbolla ilgilenme düzeylerini ölçen sorular yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin takımlarının maçlarına gitme, maçlarını izleme ve takımlarını takip etme sıklıkları, takımlarının sponsorlarını takip etme durumlarına ilişkin bilgi düzeyleri ölçülmüştür. İkinci bölümün 12. sorusunda Ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde, “Takım özdeşliği” olgusunun ölçümünde kullanılan üç değişkenden oluşan 10 soruluk ölçek Lee ve Trial (2012) ve Won ve Kitamura (2006)’nin çalışmalarından; “Satın alma niyeti ölçeği” Lee ve Trial (2012)’in çalışmalarından; “duygusal bağlılık ölçeği” ise Lee ve diğ. (2010)’nin çalışmalarından uyarlanarak Çift yıldız (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde ise marka bilinirliği ölçümlenmesi ile ilgili sorular Yoo ve Donthu'nun (1999) çalışması olan 5 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçek en uçlarda 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını futbol sponsorluğu, marka bilinirliği, satın alma niyeti, takımla özdeşleşme düzeyi ve markaya bağlılık düzeyleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kütleyle uygun olan veya araştırmaya katılmak isteyen ve ulaşılabilir konumda olan kişilerin örnekleme dahil edilmesini ifade eden bir araştırma tekniğidir. Araştırma bağlamında ana kütleyle Türkiye Süper Lig takımlarından dört büyükler olan Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin taraftarı olan İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Sınırlılıklarını ise İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim öğretim yılının güz döneminde öğrenim gören, dört büyük takımdan birisini tutan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

4.6. Sponsorluk Ölçeği

Sponsorluk ölçeği 7 adet 5'li likert tipli madde ile katılımcıların takımlarının sponsorlarına karşı tutumlarını ölçmek üzere tasarlanmış, toplamsal bir likert ölçeğidir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha iç tutarlılık analiz bulguları tablo 14'deki gibidir.

Tablo 14: Sponsorluk Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları

Madde	Bileşen	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
	1			
Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.	.814			
Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.	-.814			
Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.	.809			
Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.	.804			
En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	-.801			
En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	-.799			
Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.	.796	64.834	64.834	0.910
KMO	0.936			
	Yaklaşık Ki-Kare		2100.947	
Bartlett Küresellik Testi	s.d		21	
	sig.		0.000	

s.d: Serbestlik Derecesi

Tablo incelendiğinde KMO örnekleme yeterliliği ölçütünün 0.8'in üzerinde ve Bartlett küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile söz konusu maddelerinin bir olguyu açıklamak üzere oldukça yüksek yeterlilikte ilişkili maddeler olduğu söylenebilir. Tabloda ölçek maddelerinin 0.5'in üzerinde faktör puanına sahip olduğu ve ölçeğe ters yönde katkı yapması beklenen maddeler için negatif faktör puanı hesaplandığı görülmektedir. Diğer yandan tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %50'nin üzerinde ve %65 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu bulgular ışığında sponsorluk ölçeğinin 7 madde ile yapısal olarak geçerli ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı yapısında olduğu söylenebilir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı da ölçeğin mükemmel güvenirlilikte ölçüm yapabilecek bir ölçme aracı olduğu göstermektedir.

4.7. Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği

Ölçek toplamda 9 adet madde ve satın alma, takımla özdeşleşme ve bağlılık olmak üzere 3 adet alt boyut ile katılımcıların söz konusu alt boyutlar bazında katılımcıların düzeylerini belirlemeyi amaçlayan toplamsal likert bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha iç tutarlılık analiz bulguları tablo 15'deki gibidir.

Tablo 15: Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları

Madde	Bileşen			Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
	1	2	3			
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini almayı seviyorum.	.761					
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini destek olmak amacıyla tercih ederim.	.742					
Takımına sponsor olan bir firmanın ürünü aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	.698					
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini, diğer takımlara sponsor olan firmaların ürünlerinden daha çok seviyorum.	.688			51.480	51.480	0.813
Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.		.795				
Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.		.698				
Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.		.667		8.610	60.089	0.747
Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın daha fazla ürünü satın almam olasıdır.			.822			
Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın bir ürünü almayı planlıyorum.			.720	7.893	67.983	0.789
KMO	0.923					
	Yaklaşık Ki-Kare				1909.279	
Bartlett Küresellik Testi	s.d				36	
	sig.				0.000	

s.d: Serbestlik Derecesi

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin KMO örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi bulguları ölçek maddelerinin birlikte o bir olguyu ölçmek üzere yeterli ilişki düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri için hesaplanan tüm faktör puanları 0.5'in üzerindedir. Ölçeğin 3 boyut ile açıklayabildiği varyans oranı yaklaşık olarak %68 iken, güvenirlilik istatistikleri de boyutların iyi ve üzerinde güvenilir derecede ve ölçüm yapabilecek yapıda olduğu görülmektedir.

4.8. Marka Bilinirliği Ölçeği

Ölçek 5 adet likert tipli soru ile katılımcıların söz konusu markayı tanıma düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha iç tutarlılık analiz bulguları tablo 16'daki gibidir.

Tablo 16: Marka Bilinirliği Geçerlilik Ve Güvenirlilik Bulguları

Madde	Bileşen	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
	1			
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	.823			
Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	-.823			
Bu markanın ne olduğunu biliyorum.	.815			
Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.	.798			
Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	.797	65.812	65.812	0.870
KMO	0.875			
Bartlett Küresellik Testi	s.d		10	
	sig.		0.000	

s.d: Serbestlik Derecesi

Tabloda görüldüğü üzere KMO örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ölçek maddelerinin birlikte olguyu ölçmek üzere yeterli ilişki düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri için hesaplanan faktör puanları 0.5'in üzerindedir ve ters yönlü soru için negatif faktör puanı hesaplanmıştır. Ölçeğin varyans açıklayıcılığı yaklaşık %66 iken, güvenirlilik düzeyi çok iyi derecede güvenilir ölçüm yapabilecek bir ölçme aracına işaret etmektedir.

4.9 Veri Analizi

Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 versiyonuna aktarılmış, araştırmanın bundan sonraki kısımlarında söz konusu paket program kullanılmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında tanımlayıcı ve demografik istatistikler, ikinci kısmında frekans analizleri, üçüncü kısmında betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri, dördüncü kısmında ise hipotez testleri yer almaktadır.

Sürekli değişkenler olan ölçek toplamları arasındaki ilişkilerin tespiti için doğrusal regresyon analizi yapılmış, katsayı, determinasyon katsayıları ve model f istatistikleri yorumlanmıştır.

İki grup arasındaki farkların tespiti amacıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi araştırmacıların iki grup ortalaması

arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olup olmadığını incelemek istediğinde en sık başvurulan hipotez testlerinden biridir. Testin sıfır ve alternatif hipotezleri şu şekildedir;

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (Grup ortalamaları arasında fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (Grup ortalamaları arasında fark vardır.)

Seçilen anlamlılık düzeyi için (%5) sıfır hipotezinin reddedilmesi grupların karşılaştırma kriteri bakımından birbirinden önemli düzeyde farklı olduğunu ifade eder.

(Kaynak: SPSS ve AMOS Uygulamaları İstatistiksel Analizler, Doç. Dr. Yalçın Karagöz, Nobel Yayınevi, 2016 Ankara-383-392)

İkiden fazla grup arasındaki farkların tespiti için ise tek taraflı anova testine (F testi) başvurulmuştur. Anova testi için sıfır ve alternatif hipotez şu şekildedir;

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu$ (Grup ortalamaları arasında fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu$ (En az bir grubun ortalaması diğerlerinden farklıdır.)

Anova testi sonucunda alternatif hipotezin kabul edilmesi yani en az bir grubun ortalamasının farklı olması durumunda, farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla post hoc ikili karşılaştırma testlerine başvurulmuştur. Post hoc testleri her grubu birbiri ile karşılaştırarak anova testinde ortaya çıkan farkın hangi grup ve ya gruplar arasındaki farklardan kaynaklandığını belirlemek ile beraber farkın yönünü de tayin etmektedir. (Karagöz, 2016, s. 399-434)

5.BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

5.1 Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcı öğrencilere ait tanımlayıcı özellikler tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17: Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	25.7%
	Erkek	408	74.3%
	Toplam	549	100.0%
Yaş	18-21 Yaş Arası	238	43.4%
	22-25 Yaş Arası	215	39.2%
	26-29 Yaş Arası	92	16.8%
	Diğer	4	0.7%
	Toplam	549	100.0%
Bölüm	Lisans	477	86.9%
	Yüksek Lisans	41	7.5%
	Doktora	31	5.6%
	Toplam	549	100.0%
Sınıf	1.Sınıf	198	36.1%
	2.Sınıf	208	37.9%
	3.Sınıf	79	14.4%
	4.Sınıf	64	11.7%
	Toplam	549	100.0%
Medeni Durum	Bekar	526	95.8%
	Evli	23	4.2%
	Toplam	549	100.0%
Gelir	0-2000 TL Arası	464	84.5%
	2001-3500 TL Arası	38	6.9%
	3501 TL-5000 TL Arası	44	8.0%
	5001 TL Ve Üzeri	3	0.5%
	Toplam	549	100.0%

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı şu şekildedir; kadın %25.7 (n=141), erkek %74.3 (n=408). Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 18-21 yaş arası %43.4 (n=238), 22-25 yaş arası %39.2 (n=215), 26-29 yaş arası %16.8 (n=92), diğer %0.7 (n=4). Katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımları şu şekildedir; lisans %86.9 (n=477), yüksek lisans %7.5 (n=41), doktora %5.6 (n=31). Katılımcıların sınıf düzeyine göre dağılımları şu şekildedir; 1.sınıf %36.1 (n=198), 2.sınıf %37.9 (n=208), 3.sınıf %14.4 (n=79), 4.sınıf %11.7 (n=64). Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; bekar %95.8 (n=526), evli %4.2 (n=23). Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; 0-2000 TL arası %84.5 (n=464), 2001-3500 TL arası %6.9 (n=38), 3501-5000 TL arası %8 (n=44), 5001 TL ve üzeri %0.5 (n=3).

Katılımcıların futbola ilgi, maç izleme alışkanlıkları ile ilgili istatistikler tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18: Futbol Ve Maç İzleme Alışkanlıkları İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Futbola İlgi Derecesi	Çok	377	68.7%
	Orta	45	8.2%
	Az	59	10.7%
	Hiç	68	12.4%
Takımın Maçlarını İzleme Sıklığı	Hiç Kaçırمام	291	53.0%
	Fırsat Buldukça İzlerim	113	20.6%
	Ara sıra izlerim	51	9.3%
	Hiç İzlemem	94	17.1%
Takımın Maçlarına Gitme Sıklığı	Hiç Kaçırمام	148	27.0%
	Fırsat Buldukça Giderim	183	33.3%
	Ara sıra Giderim	121	22.0%
	Hiç Gitmem	97	17.7%

Katılımcı öğrenciler futbola ilgi düzeylerini şu şekilde tanımlamışlardır; çok %68.7 (n=377), orta %8.2 (n=45), az %10.7 (n=59), hiç %12.4 (n=68). Katılımcıların maç izleme sıklıklarına dair istatistikler şu şekildedir; hiç kaçırمام %53 (n=291), fırsat buldukça izlerim %20.6 (n=113), ara sıra izlerim %9.3 (n=51), hiç izlemem %17.1 (n=94). Katılımcıların maça gitme istatistikleri şu şekildedir; hiç kaçırمام %27

(n=148), fırsat buldukça giderim %33.3 (n=183), ara sıra giderim %22 (n=121), hiç gitmem %17.7 (n=97).

Katılımcıların tuttukları takım ve takımın sponsoru ile ilgili ifadelerine ait istatistikler tablo 19'daki gibidir.

Tablo 19: Tutulan Takım Ve Sponsor İstatistikleri

			Takım				
			Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş	Trabzonspor	Diğer
Sponsor	Avis	n	190	0	0	0	-
		%	99.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Terra	n	1	170	8	1	
	Pizza	%	0.5%	99.5%	6.3%	2.22%	-
	Vodafone	n	0	0	118	0	
		%	0.0%	0.0%	93.7%	0.0%	-
	Vestel	n	0	1	0	45	-
		%	0.0%	0.5%	0.0%	95.7%	
Toplam		n	191	171	126	46	15
		%	34,8%	31.1%	23.0%	8.4%	2.7%

Katılımcıların %34'i Fenerbahçe (n=191) takımını tutmaktadır, Fenerbahçe takımının tutan katılımcıların %99.5'i takım sponsorunu doğru bilmiştir. Katılımcıların %31.1'i Galatasaray (n=171) takımını tutmaktadır, takımı tutanların %99.5'i sponsoru doğru bilmiştir. Katılımcıların %23'ü Beşiktaş (n=126) takımını tutarken, takımı tutanların %93.7'si sponsoru doğru bilmiştir. Katılımcıların %8.4'ü Trabzonspor'u (n=46) tutmaktadır. Trabzonspor'u tutan katılımcıların %95.7'si takım sponsorunu doğru bilmiştir.

5.2 Frekans Analizleri

Araştırmanın bu kısmında ankette yer alan ölçek maddelerine verilen yanıtlar ile söz konusu maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Sponsorluk ölçeği frekans analizleri tablo 20'deki gibidir.

Tablo 20: Sponsorluk Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Takımımıza sponsor olan firmayı tanıyorum.	5	0.9	10	2.0	30	5.4	124	23.0	315	57.0	4.18	1.20
Takımımıza sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.	54	9.8	96	17.5	149	27.1	160	29.1	90	16.4	3.25	1.21
En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	116	21.1	134	24.4	144	26.2	107	19.5	48	8.7	2.70	1.24
En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	101	18.4	127	23.1	176	32.1	107	19.5	38	6.9	2.73	1.17
Takımımıza sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.	57	10.4	97	17.7	138	25.1	148	27.0	109	19.9	3.28	1.26
Takımımıza sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.	50	9.1	106	19.3	156	28.4	142	25.9	95	17.3	3.23	1.21
Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.	110	20.0	147	26.8	154	28.1	84	15.3	54	9.8	2.68	1.23

“*Takımımıza sponsor olan firmayı tanıyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %0.9 kesinlikle katılmıyorum (n=5), %2 katılmıyorum (n=10), %5.5 kararsızım (n=30), %23 katılıyorum (n=124), %57 kesinlikle katılıyorum (n=315). Madde ortalaması (3.28±1.2) incelendiğinde örneklem ortalamasının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Takımımıza sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9.8 kesinlikle katılmıyorum (n=54), %17.5 katılmıyorum (n=96), %27.1 kararsızım (n=149), %29.1 katılıyorum (n=160), %16.4 kesinlikle katılıyorum (n=90). Madde ortalaması (3.25±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %21.1 kesinlikle katılmıyorum (n=116), %24.4 katılmıyorum (n=134), %26.2 kararsızım (n=144), %19.5 katılıyorum

(n=107), %8.7 kesinlikle katılıyorum (n=48). Madde ortalaması (2.7±1.24) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %18.4 kesinlikle katılmıyorum (n=101), %23.1 katılmıyorum (n=127), %32.1 kararsızım (n=176), %19.5 katılıyorum (n=107), %6.9 kesinlikle katılıyorum (n=38). Madde ortalaması (2.73±1.17) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %10.4 kesinlikle katılmıyorum (n=57), %17.7 katılmıyorum (n=97), %25.1 kararsızım (n=138), %27 katılıyorum (n=148), %19.9 kesinlikle katılıyorum (n=109). Madde ortalaması (3.28±1.26) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9.1 kesinlikle katılmıyorum (n=50), %19.3 katılmıyorum (n=106), %28.4 kararsızım (n=156), %25.9 katılıyorum (n=142), %17.3 kesinlikle katılıyorum (n=95). Madde ortalaması (3.23±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %20 kesinlikle katılmıyorum (n=110), %26.8 katılmıyorum (n=147), %28.1 kararsızım (n=154), %15.3 katılıyorum (n=84), %9.8 kesinlikle katılıyorum (n=54). Madde ortalaması (2.68±1.23) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği frekans analizleri tablo 21'deki gibidir.

Tablo 21: Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Satın Alma												
Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın daha fazla ürünü satın almam olasıdır.	23	4.2	74	13.5	151	27.5	178	32.4	123	22.4	3.55	1.10
Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın bir ürünü almayı planlıyorum.	35	6.4	78	14.2	143	26.0	162	29.5	131	23.9	3.50	1.18
Takımla Özdeşleşme												
Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.	51	9.3	122	22.2	198	36.1	159	29.0	19	3.5	2.95	1.01
Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.	36	6.6	123	22.4	215	39.2	153	27.9	22	4.0	3.00	0.96
Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	51	9.3	114	20.8	194	35.3	168	30.6	22	4.0	2.99	1.02
Bağlılık												
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini, diğer takımlara sponsor olan firmaların ürünlerinden daha çok seviyorum.	48	8.7	130	23.7	180	32.8	132	24.0	59	10.7	3.04	1.12
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini almayı seviyorum.	55	10.0	127	23.1	175	31.9	128	23.3	64	11.7	3.03	1.15
Takımına sponsor olan bir firmanın ürünü aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	61	11.1	124	22.6	164	29.9	149	27.1	51	9.3	3.01	1.15
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini destek olmak amacıyla tercih ederim.	59	10.7	136	24.8	179	32.6	117	21.3	58	10.6	2.96	1.15

“Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın daha fazla ürününü satın almam olasıdır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %4.2 kesinlikle katılmıyorum (n=23), %13.5 katılmıyorum (n=74), %27.5 kararsızım (n=151), %32.4 katılıyorum (n=178), %22.4 kesinlikle katılıyorum (n=123). Madde ortalaması (3.55±1.1) incelendiğinde örneklem ortalamasının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın bir ürününü almayı planlıyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %6.4 kesinlikle katılmıyorum (n=35), %14.2 katılmıyorum (n=78), %26 kararsızım (n=143), %29.5 katılıyorum (n=162), %23.9 kesinlikle katılıyorum (n=131). Madde ortalaması (3.5±1.18) incelendiğinde örneklem ortalamasının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

“Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9.3 kesinlikle katılmıyorum (n=51), %22.2 katılmıyorum (n=122), %36.1 kararsızım (n=198), %29 katılıyorum (n=159), %3.5 kesinlikle katılıyorum (n=19). Madde ortalaması (2.95±1.01) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %6.6 kesinlikle katılmıyorum (n=36), %22.4 katılmıyorum (n=123), %39.2 kararsızım (n=215), %27.9 katılıyorum (n=153), %4 kesinlikle katılıyorum (n=22). Madde ortalaması (3.0±0.96) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9.3 kesinlikle katılmıyorum (n=51), %20.8 katılmıyorum (n=114), %35.3 kararsızım (n=194), %30.6 katılıyorum (n=168), %4 kesinlikle katılıyorum (n=22). Madde ortalaması (2.99±1.02) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“Takımıma sponsor olan firmanın ürünlerini, diğer takımlara sponsor olan firmaların ürünlerinden daha çok seviyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %8.7 kesinlikle katılmıyorum (n=48), %23.7 katılmıyorum (n=130), %32.8 kararsızım (n=180), %24 katılıyorum (n=132), %10.7 kesinlikle

katılıyorum (n=59). Madde ortalaması (3.04±1.12) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Takımımıza sponsor olan firmanın ürünlerini almayı seviyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %10 kesinlikle katılmıyorum (n=55), %23.1 katılmıyorum (n=127), %31.9 kararsızım (n=175), %23.3 katılıyorum (n=128), %11.7 kesinlikle katılıyorum (n=64). Madde ortalaması (3.03±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Takımımıza sponsor olan bir firmanın ürününü aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %11.1 kesinlikle katılmıyorum (n=61), %22.6 katılmıyorum (n=124), %29.9 kararsızım (n=164), %27.1 katılıyorum (n=149), %9.3 kesinlikle katılıyorum (n=51). Madde ortalaması (3.01±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Takımımıza sponsor olan firmanın ürünlerini destek olmak amacıyla tercih ederim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %10.7 kesinlikle katılmıyorum (n=59), %24.8 katılmıyorum (n=136), %32.6 kararsızım (n=179), %21.3 katılıyorum (n=117), %10.6 kesinlikle katılıyorum (n=58). Madde ortalaması (2.96±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Marka Bilinirliği ölçeği frekans analizleri tablo 22’deki gibidir.

Tablo 22: Marka Bilinirliği Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	49	8.9	108	19.7	153	27.9	143	26.0	96		
Bu markanın ne olduğunu biliyorum.	46	8.4	110	20.0	160	29.1	132	24.0	101	18.4	3.24	1.21
Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	41	7.5	108	19.7	144	26.2	160	29.1	96	17.5	3.30	1.18
Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.	41	7.5	98	17.9	157	28.6	171	31.1	82	14.9	3.28	1.14

Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	104	18.9	142	25.9	152	27.7	113	20.6	38	6.9	2.71	1.19
--	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	----	-----	------	------

“*Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %8.9 kesinlikle katılmıyorum (n=49), %19.7 katılmıyorum (n=108), %27.9 kararsızım (n=153), %26 katılıyorum (n=143), %17.5 kesinlikle katılıyorum (n=96). Madde ortalaması (3.23±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Bu markanın ne olduğunu biliyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %8.4 kesinlikle katılmıyorum (n=46), %20 katılmıyorum (n=110), %29.1 kararsızım (n=160), %24 katılıyorum (n=132), %18.4 kesinlikle katılıyorum (n=101). Madde ortalaması (3.24±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.5 kesinlikle katılmıyorum (n=41), %19.7 katılmıyorum (n=108), %26.2 kararsızım (n=144), %29.1 katılıyorum (n=160), %17.5 kesinlikle katılıyorum (n=96). Madde ortalaması (3.3±1.18) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.5 kesinlikle katılmıyorum (n=41), %17.9 katılmıyorum (n=98), %28.6 kararsızım (n=157), %31.1 katılıyorum (n=171), %14.9 kesinlikle katılıyorum (n=82). Madde ortalaması (3.28±1.14) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

“*Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %18.9 kesinlikle katılmıyorum (n=104), %25.9 katılmıyorum (n=142), %27.7 kararsızım (n=152), %20.6 katılıyorum (n=113), %6.9 kesinlikle katılıyorum (n=38). Madde ortalaması (2.71±1.19) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

5.3 Betimsel İstatistikler

Araştırmanın ölçme araçları olan ölçek ve boyutlara ait betimsel istatistikler tablo 23'deki gibidir.

Tablo 23: Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S.S
Sponsorluk	549	8.00	34.00	22.92	6.86
Satın Alma	549	2.00	10.00	7.06	1.99
Takımla Özdeşleme	549	3.00	15.00	8.95	2.44
Bağlılık	549	4.00	20.00	12.05	3.66
Marka Bilinirliği	549	6.00	25.00	16.35	4.81

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma

Sponsorluk ölçeği minimum 8, maksimum 34, ortalama 22.92 ve 6.86 standart sapma değerine sahiptir. Satın alma boyutu minimum 2, maksimum 10, ortalama 7.06 ve 1.99 standart sapma değerine sahiptir. Takımla özdeşleme boyutu minimum 3, maksimum 15, ortalama 8.95 ve 2.44 standart sapma değerine sahiptir. Bağlılık boyutu minimum 4, maksimum 20, ortalama 12.05 ve 3.66 standart sapma değerine sahiptir. Marka bilinirliği ölçeği minimum 6, maksimum 25, ortalama 26.35 ve 4.81 standart sapma değerine sahiptir.

Ölçek ve boyutlara ait normal dağılım test istatistikleri tablo 24'deki gibidir.

Tablo 24: Normal Dağılım Test İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			S		K	
	ist.	s.d	Sig.	ist.	s.d	Sig.	ist.	S.H	ist.	S.H
Sponsorluk	.129	549	.000	.938	549	.000	-.176	.104	-1.270	.208
Satın Alma	.177	549	.000	.937	549	.000	-.536	.104	-.493	.208
Takımla Özdeşleme	.128	549	.000	.971	549	.000	-.060	.104	-.071	.208
Bağlılık	.082	549	.000	.971	549	.000	.117	.104	-.905	.208
Marka Bilinirliği	.095	549	.000	.963	549	.000	-.195	.104	-1.008	.208

İst.: Test istatistiği, s.d.: Serbestlik derecesi, S: Çarpıklık, K: Basıklık

Tabloda görüleceği üzere normal dağılım test istatistikleri anlamlılık değerlerine göre değişkenlerin normal dağılmadığı görülür. ($p < 0.05$). Fakat özellikle sosyal bilimlere

ait ölçme araçları ile toplanan verilerin normal dağılım testleri bulgularına göre normal dağılım göstermesinin pek nadir görüldüğü bilinmektedir. Araştırmacılar sosyal bilimlere ait veriler için normal dağılım testlerine ek olarak çarpıklık katsayılarının incelenmesini ve manidar olmayan çarpıklık durumunda normal dağılımın sağlandığının varsayılmasını önermektedir. Söz konusu manidar çarpıklık katsayısı için bir çok farklı görüş olmakla beraber en tutucu olanı ± 0.5 aralığının normal sayılabileceği şeklindedir. (Özer S. , 1996, s. 160)

Çarpıklık katsayıları bu bakımdan incelendiğinde tüm değişkenlerde manidar olmayan çarpıklık olduğu görülür. Bu sebeple araştırmanın ilerleyen kısımlarında parametrik test tekniklerinin kullanılmasında karar kılınmıştır.

5.4 Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezleri uygun hipotez testleri ile sınıp bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur. Araştırma hipotezlerinin sinaması regresyon analizleri ile gerçekleştirilecektir. Regresyon analizi öncesi değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin incelenmesinin değişkenler arasındaki ilişkiler bakımından ön bilgi vermesi açısından faydalı olacağı düşünülmüştür.

Tablo 25: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

		Satın Alma	Takımla Özdeşleme	Bağlılık	Marka Bilinirliği	Sponsorluk
Satın Alma	R_{XY}	1	0.602*	0.619*	0.667*	0.691*
	sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
Takımla Özdeşleme	R_{XY}		1	0.661*	0.719*	0.724*
	sig.			0.000	0.000	0.000
Bağlılık	R_{XY}			1	0.704*	0.768*
	sig.				0.000	0.000
Marka Bilinirliği	R_{XY}				1	0.862*
	sig.					0.000
Sponsorluk	R_{XY}					1
	sig.					

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı korelasyon ilişkisini ifade eder, R_{XY} : X ve Y gibi iki değişken çifti arasındaki korelasyon katsayısı

Tablo incelendiğinde satın alma ile takım ile özdeşleşme ($R_{XY}=0.602$, sig.<0.05), bağlılık ($R_{XY}=0.619$, sig.<0.05), marka bilinirliği ($R_{XY}=0.667$, sig.<0.05) ve sponsorluk arasında ($R_{XY}=0.691$, sig.<0.05) pozitif ve orta kuvvette korelasyon ilişkileri mevcuttur. Takım ile özdeşleşme ile bağlılık ($R_{XY}=0.661$, sig.<0.05), marka bilinirliği ($R_{XY}=0.719$, sig.<0.05), sponsorluk ($R_{XY}=0.724$, sig.<0.05) arasında da pozitif ve orta kuvvette korelasyon ilişkileri söz konusudur. Bağlılık ile marka bilinirliği ($R_{XY}=0.704$, sig.<0.05) ve sponsorluk ($R_{XY}=0.768$, sig.<0.05) arasındaki korelasyon katsayıları da pozitif ve orta kuvvette bir ilişkiye işaret etmektedir. Marka bilinirliğiyle sponsorluk ($R_{XY}=0.862$, sig.<0.05) arasında ise yüksek kuvvette pozitif bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır.

İlk Araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₁: Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine etkisi vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla marka bilinirliği ölçeğinin bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 26'deki gibidir.

Tablo 26: Regresyon Modeli 1 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	β	S.H	β		
Sabit Terim	2.481	0.364		6.809*	0.000
Sponsorluk	0.605	0.015	0.862	39.711*	0.000
$R^2=0.862$			$D.R^2=0.742$		
$F(1,547)=1576.982$			$P=0.000$		

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder. S.h.: Standart Hata, D.R²:Düzeltilmiş R²

Tablo incelendiğinde kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlılığını sınanan F istatistiğinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülür. ($F(1,547)=1576.982$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır denilebilir. Modele ait düzeltilmiş determinasyon katsayısı ($D.R^2$) ise sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğinin yaklaşık %74'ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde

sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin saptandığı görülür.($t=39.711$, sig.<0.05).

İkinci Araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₂: Sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi vardır.

Hipotezin sınanması için satın alma boyutunun bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 27'deki gibidir.

Tablo 27: Regresyon Modeli 2 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t	Sig.
	β	S.H	β			
Sabit Terim	2.443	0.215			11.349*	0.000
Sponsorluk	0.201	0.009	0.691		22.372*	0.000
R ² =0.478			D.R ² =0.477			
F(1,547)=500.525			P=0.000			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder., S.h.: Standart Hata, D.R²:Düzeltilmiş R²

Kurulan regresyon modeli bir bütün olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.($F(1,547)= 500.525$, si.g.<0.05). Düzeltilmiş determinasyon katsayısı sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğiliminin yaklaşık %47'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğilimi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.($t=22.372$, sig.<0.05).

Üçüncü araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₃: Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

Hipotezi sınamak amacıyla satın alma boyutunun bağımlı, marka bilinirliği ölçeğinin bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 28'deki gibidir.

Tablo 28: Regresyon Modeli 3 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t	Sig.
	β	S.H	β			
Sabit Terim	2.481	0.364			6.809	0.000
Marka Bilinirliği	0.605	0.015	0.862		39.711	0.000
$R^2=0.742$			$D.R^2=0.742$			
$F(1,547)=1576.982$			$P=0.000$			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder.,S.h.: Standart Hata, D.R²:Düzeltilmiş R²

Tablo incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($F(1,547)=1576.982$, sig.<0.05) olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %74 oranında açıklayabildiği görülür. Diğer yandan marka bilinirliği değişkeninin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. ($t=39.711$, sig.<0.05)

5.5. Fark Analizleri

Eğitim düzeyine göre farkları sınavan anova testi bulguları tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29: Eğitim Görülen Düzeye Göre Farkları Sınavan Anova Testi İstatistikleri

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S.S	F	sig.	Post Hoc.
Sponsorluk	A.)Lisans	477	23.85	6.46	38.329*	0.000	A>B>C*
	B.)Yüksek Lisans	41	17.46	7.19			
	C.)Doktora	31	15.87	4.74			
	Toplam	549	22.92	6.86			
Satın Alma	A.)Lisans	477	7.37	1.81	55.481*	0.000	A>B ve C*
	B.)Yüksek Lisans	41	5.17	2.06			
	C.)Doktora	31	4.68	1.62			
	Toplam	549	7.06	2.00			
Takımla Özdeşleme	A.)Lisans	477	9.23	2.29	26.389*	0.000	A>B ve C*
	B.)Yüksek Lisans	41	6.88	3.08			
	C.)Doktora	31	7.39	1.84			
	Toplam	549	8.95	2.44			
Bağlılık	A.)Lisans	477	12.45	3.51	24.994*	0.000	A>B ve C*
	B.)Yüksek Lisans	41	9.85	4.23			
	C.)Doktora	31	8.74	2.18			
	Toplam	549	12.05	3.66			

Marka Bilinirliği	A.)Lisans	477	17.04	4.45	43.910*	0.000	A>B ve C*
	B.)Yüksek Lisans	41	12.22	5.26			
	C.)Doktora	31	11.16	3.70			
	Toplam	549	16.35	4.81			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder, \bar{X} :Ortalama, S.S: Standart Sapma

Sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından lisans (23.85 ± 6.46), yüksek lisans (17.46 ± 7.19) ve doktora (15.87 ± 4.74) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=38.329, sig.<0.05$). Farkın kaynağı olan grupların tespiti için yapılan post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans seviyesinde eğitim gören öğrencilerden, yüksek lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler de doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha yüksek düzeyde sponsorluk faaliyetleri ile ilgilidirler.

Satın Alma eğilimi bakımından lisans (7.37 ± 1.81), yüksek lisans (5.17 ± 2.06) ve doktora (4.68 ± 1.62) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=55.481, sig.<0.05$). Farkın kaynağı olan grupların tespiti için yapılan post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha yüksek satın alma eğilimlerinde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur.

Takımla özdeşleme bakımından lisans (9.23 ± 2.29), yüksek lisans (6.88 ± 3.08) ve doktora (7.39 ± 1.84) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=26.389, sig.<0.05$). Post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha fazla takımla özdeşleşme düzeyinde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur.

Bağlılık bakımından lisans (12.45 ± 3.51), yüksek lisans (9.85 ± 4.23) ve doktora (8.74 ± 2.18) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=24.994, sig.<0.05$). Post hoc testi

bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha fazla bağlılık eğiliminde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur.

Marka bilinirliği bakımından lisans (17.04±4.45), yüksek lisans (12.22±5.26) ve doktora (11.16±3.7) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=43.910,sig.<0.05). Post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilere göre sponsor markaya daha fazla ilgili iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur.

Gelir düzeyine göre farkları sınaması amacıyla yapılan anova testi bulguları tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30: Gelir Düzeyine Göre Farkları Sınayan Anova Testi İstatistikleri

Değişken	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S.S	F	sig.	Post Hoc.
Sponsorluk	A.)0-2000 TL Arası	464	21.72	6.53	53.459*	0.000	C ve B>A*
	B.)2001-3500 TL Arası	38	28.79	4.63			
	C.)3501 TL-5000 TL Arası	44	30.02	4.28			
	Toplam	546	22.88	6.85			
Satın Alma	A.)0-2000 TL Arası	464	6.83	2.00	20.274*	0.000	C ve B>A*
	B.)2001-3500 TL Arası	38	8.29	1.61			
	C.)3501 TL-5000 TL Arası	44	8.32	1.43			
	Toplam	546	7.05	2.00			
Takımla Özdeşleme	A.)0-2000 TL Arası	464	8.48	2.19	63.393*	0.000	C ve B>A*
	B.)2001-3500 TL Arası	38	11.47	2.48			
	C.)3501 TL-5000 TL Arası	44	11.43	2.08			
	Toplam	546	8.93	2.44			
Bağlılık	A.)0-2000 TL Arası	464	11.43	3.33	51.701*	0.000	C ve B>A*
	B.)2001-3500 TL Arası	38	15.11	3.60			
	C.)3501 TL-5000 TL Arası	44	15.82	3.34			
	Toplam	546	12.04	3.65			
Marka Bilinirliği	A.)0-2000 TL Arası	464	15.49	4.56	56.173*	0.000	C ve B>A*
	B.)2001-3500 TL Arası	38	20.55	3.40			
	C.)3501 TL-5000 TL Arası	44	21.48	3.14			
	Toplam	546	16.33	4.82			

Sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından 0-2000 TL (21.72±6.53), 2001-3500 TL (28.79±4.63) ve 3501-5000 TL (30.02±4.28) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=53.459,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha olumlu tutuma sahiptir.

Satın alma bakımından 0-2000 TL (6.83±2), 2001-3500 TL (8.29±1.61) ve 3501-5000 TL (8.32±1.43) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=20.274,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek satın alma eğilimindedirler.

Takımla özdeşleme bakımından 0-2000 TL (8.48±2.19), 2001-3500 TL (11.47±2.48) ve 3501-5000 TL (11.43±2.08) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=63.393,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek takımla özdeşleşme eğilimindedirler.

Bağlılık bakımından 0-2000 TL (11.43±3.33), 2001-3500 TL (15.11±3.6) ve 3501-5000 TL (15.82±3.34) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=51.701,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek bağlılık düzeyindedirler.

Marka bilinirliği bakımından 0-2000 TL (15.49±4.56), 2001-3500 TL (20.55±3.4) ve 3501-5000 TL (21.48±3.14) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=56.173,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile,

2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha fazla sponsor marka bilinirlik düzeyindedirler.

Cinsiyete bağlı farkların sınaması amacıyla yapılan bağımsız örneklem testi bulguları tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 31: Cinsiyete Göre Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T- Testi İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	t	sig.
Sponsorluk	Kadın	141	19.61	5.98	-6.931*	0.000
	Erkek	408	24.07	6.78		
Satın Alma	Kadın	141	6.37	1.99	-4.839*	0.000
	Erkek	408	7.29	1.94		
Takımla Özdeşleme	Kadın	141	7.97	2.10	-5.698*	0.000
	Erkek	408	9.29	2.46		
Bağlılık	Kadın	141	10.58	3.04	-5.685*	0.000
	Erkek	408	12.55	3.71		
Marka Bilinirliği	Kadın	141	14.02	4.32	-6.931*	0.000
	Erkek	408	17.15	4.71		

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder, \bar{X} :Ortalama, S.S: Standart Sapma

Sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından kadın (19.61±5.98) ve erkek (24.07±6.78) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır.(t=-6.931, sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Satın alma eğilimi bakımından kadın (6.37±1.99) ve erkek (7.29±1.94) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır.(t=-4.839, sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Takımla özdeşleme bakımından kadın (7.97±2.1) ve erkek (9.29±2.46) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır.(t=-5.698*, sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Bağlılık bakımından kadın (10.58 ± 3.04) ve erkek (12.55 ± 3.71) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t = -5.685^*$, sig. < 0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Marka bilinirliği bakımından kadın (14.02 ± 4.32) ve erkek (17.15 ± 4.71) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t = -6.931$, sig. < 0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.



6. SONUÇ

Teknolojinin üst seviyelere ulaştığı ve yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüzde markalar farkındalık oluşturmak ve tercih edilme oranlarını yükseltmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bilinçli tüketici toplulukları karşısında artık markalar da hedef kitle ile sık ve etkin biçimde iletişim kurmak durumunda kalmaktadır. Marka bilinirliklerini artırarak tüketici zihninde yer edinmek ve devam eden süreçte tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratarak marka farkındalığını oluşturmak ve pozitif bir imaj yaratmak ana amaçlar arasında bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin tümü günün sonunda tüketici satın alma karar aşamasına geldiği zaman tercih edilmek amacıyla uygulanmaktadır.

Sponsorluk aslında yeni bir olgu değildir. İlk çağlardan itibaren günümüze kadar hayırseverlik, mesenlik adı altında sponsorluğun temelleri atılmıştır. O dönemlerde itibar kazanımı amacıyla yürütülen bu faaliyetler 1980'li yıllar ile birlikte ticari amaç karşılığında sponsor olan ve sponsor olunan taraflarının haklarını koruyarak yapılan anlaşmalar ile birlikte yürütülmektedir.

Dünya'da ve ülkemizde hızla gelişen futbol endüstrisi de markalar açısından hedef kitle ile iletişime geçmek anlamında fırsat haline gelmiştir. İşletmeler büyük bedeller ödeyerek futbol kulüplerinin taraftar kitleleri ve diğer tüketici kitlelerine hitap etmeyi hedeflemektedirler. Yürütülen sponsorluk çalışmaları markalar açısından bilinirliklerini artırmak, farkındalık oluşturmak, pozitif marka imajı yaratmak ve tüketici zihninde olumlu algılar bırakarak tercih edilmek ve satış yapmak hedefleriyle kazanç sağlamaktadırlar. Futbol kulüpleri açısından da maddi anlamda kazanç sağlayarak iki taraf için de kazançlı bir faaliyet haline gelmiştir. Günümüzde ise, işletmelerin kurumsal stratejilerinde yer verdikleri önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir.

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın konumunu ve içinde bulunduğu sektörde yer alan diğer rakiplere kıyasla tüketici zihninde bulunduğu yeri ifade ettiği için, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin herhangi bir sektörde yer alan ürün ve hizmetlere yönelik

satın alma yaparken marka bilinirliği yüksek ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Yapılan pazar ve tüketici araştırmalarını, içinde buldukları sektörde yer almak istedikleri konumu değerlendiren işletmeler marka bilinirliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini göz ardı edemeyeceğinden, günümüzde işletmelerin marka stratejilerini ve yatırımlarını bu yönde geliştirmekte ve marka bilinirliğini arttırıcı faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Bu uygulamada sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte marka bilinirliğinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ve cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım, satın alma eğilimi, takımla özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırma kapsamında tutulmuştur. Araştırmada bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinin Dünya’da ve ölkemizde hızla büyüyen futbol endüstrisi ve üniversite öğrencileri üzerinden konu edinmiştir. Araştırma, büyük bedeller ödenerek yürütölen sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere geri bildirim oranının ölçömlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Yürütölen sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi ortaya koyularak işletmelerin sponsorluk seçimlerinde daha sağlıklı karar vermesi hedeflenmektedir. Araştırma, yeni sponsorluk çalışmalarının daha doğru seçimler ile yapılmasının yanında mevcut sponsorlukların da istenilen sonuçları elde edebilme adına geliştirilebilme ihtimalinin saptanması amacıyla da önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formunda 3 ayrı ölçek ve bir takım kategorik sorular bulunmaktadır. Bu kısımda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğin ispatı amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Yapılan araştırmanın betimsel tarama modelinde desenlenmesi planlanmaktadır. Betimsel tarama modeliyle, mevcut bir durum nitel ve/veya nicel verilerle ortaya konmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin futbol takımlarına sponsor olan işletmelere karşı marka bilinirlik seviyeleri, bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetleri, markaya karşı bağlılık dereceleri ve takımla özdeşleşme seviyeleri betimlenmiştir. Araştırmanın kapsamını futbol sponsorluğu, marka bilinirliği, satın alma niyeti, takımla özdeşleşme düzeyi ve markaya bağlılık düzeyleri oluşturmaktadır. Araştırma

kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kütleye uygun olan veya araştırmaya katılmak isteyen ve ulaşılabilir konumda olan kişilerin örnekleme dahil edilmesini ifade eden bir araştırma tekniğidir. Araştırma bağlamında ana kütle Türkiye Süper Lig takımlarından dört büyükler olan Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin taraftarı olan İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Sınırlılıklarını ise İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim öğretim yılının güz döneminde öğrenim gören, dört büyük takımdan birisini tutan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sponsorluk ölçeği 7 adet 5'li likert tipli madde ile katılımcıların takımlarının sponsorlarına karşı tutumlarını ölçmek üzere tasarlanmış, toplamsal bir likert ölçektir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha iç tutarlılık analiz bulguları sonuçlarına göre KMO örnekleme yeterliliği ölçütünün 0.8'in üzerinde ve Bartlett küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile söz konusu maddelerinin bir olguyu açıklamak üzere oldukça yüksek yeterlilikte ilişkili maddeler olduğu söylenebilir. Tabloda ölçek maddelerinin 0.5'in üzerinde faktör puanına sahip olduğu ve ölçeğe ters yönde katkı yapması beklenen maddeler için negatif faktör puanı hesaplandığı görülmektedir.. Diğer yandan tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %50'nin üzerinde ve %65 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu bulgular ışığında sponsorluk ölçeğinin 7 madde ile yapısal olarak geçerli ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı yapısında olduğu söylenebilir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı da ölçeğin mükemmel güvenilirlikte ölçüm yapabilecek bir ölçme aracı olduğu göstermektedir. Satın alma takımla özdeşleşme ve bağlılık ölçeği ise KMO örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi bulguları ölçek maddelerinin birlikte o bir olguyu ölçmek üzere yeterli ilişki düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri için hesaplanan tüm faktör puanları 0.5'in üzerindedir. Ölçeğin 3 boyut ile açıklayabildiği varyans oranı yaklaşık olarak %68 iken, güvenilirlik istatistikleri de boyutların iyi ve üzerinde güvenilir derecede ve ölçüm yapabilecek yapıda olduğu görülmektedir. Marka bilinirliği ölçeği 5 adet likert tipli soru ile katılımcıların söz konusu markayı tanıma düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha iç tutarlılık analiz bulguları sonuçlarına göre KMO örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ölçek maddelerinin

birlikte olguyu ölçmek üzere yeterli ilişki düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri için hesaplanan faktör puanları 0.5'in üzerindedir ve ters yönlü soru için negatif faktör puanı hesaplanmıştır. Ölçeğin varyans açıklayıcılığı yaklaşık %66 iken, güvenilirlik düzeyi çok iyi derecede güvenilir ölçüm yapabilecek bir ölçme aracına işaret etmektedir. Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 versiyonuna aktarılmış, araştırmanın bundan sonraki kısımlarında söz konusu paket program kullanılmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında tanımlayıcı ve demografik istatistikler, ikinci kısmında frekans analizleri, üçüncü kısmında betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri, dördüncü kısmında ise hipotez testleri yer almaktadır. Sürekli değişkenler olan ölçek toplamları arasındaki ilişkilerin tespiti için doğrusal regresyon analizi yapılmış, katsayı, determinasyon katsayıları ve model f istatistikleri yorumlanmıştır.

İki grup arasındaki farkların tespiti amacıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi araştırmacıların iki grup ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olup olmadığını incelemek istediğinde en sık başvurulan hipotez testlerinden biridir.

Bulgular kısmında hipotez testlerinin sonuçlarına bakılacak olursa hipotezin sınanması amacıyla marka bilinirliği ölçeğinin bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlılığını sınyan F istatistiğinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülür. ($F(1,547)=1576.982$, $si.g.<0.05$). Daha açık bir ifade ile kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır denilebilir. Modele ait düzeltilmiş determinasyon katsayısı ($D.R^2$) ise sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliliğinin yaklaşık %74'ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliliği üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin saptandığı görülür. Sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi hipotezi incelendiğinde kurulan regresyon modeli bir bütün olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. ($F(1,547)= 500.525$, $si.g.<0.05$). Düzeltilmiş determinasyon katsayısı sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğiliminin yaklaşık %47'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğilimi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin

olduğu saptanmıştır. Marka bilinirliğinin satın alma kararına etkisi hipotezine bakıldığında regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($F(1,547)=1576.982$, $sig.<0.05$) olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %74 oranında açıklayabildiği görülür. Diğer yandan marka bilinirliği değişkeninin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ile sponsorluk düzeyi, satın alma eğilimi, takım ile özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliliği arasındaki ilişkiye bakıldığında sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından lisans (23.85 ± 6.46), yüksek lisans (17.46 ± 7.19) ve doktora (15.87 ± 4.74) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=38.329$, $sig.<0.05$). Farkın kaynağı olan grupların tespiti için yapılan post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans seviyesinde eğitim gören öğrencilerden, yüksek lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler de doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha yüksek düzeyde sponsorluk faaliyetleri ile ilgilidirler.

Satın Alma eğilimi bakımından lisans (7.37 ± 1.81), yüksek lisans (5.17 ± 2.06) ve doktora (4.68 ± 1.62) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=55.481$, $sig.<0.05$). Farkın kaynağı olan grupların tespiti için yapılan post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha yüksek satın alma eğilimlerinde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımından anlamlı bir fark yoktur. Takımla özdeşleşme bakımından lisans (9.23 ± 2.29), yüksek lisans (6.88 ± 3.08) ve doktora (7.39 ± 1.84) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=26.389$, $sig.<0.05$). Post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha fazla takımla özdeşleşme düzeyinde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımından anlamlı bir fark yoktur. Bağlılık bakımından lisans (12.45 ± 3.51), yüksek lisans (9.85 ± 4.23) ve doktora (8.74 ± 2.18) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=24.994$, $sig.<0.05$). Post hoc testi bulguları şu

şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilerden daha fazla bağlılık eğiliminde iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur. Marka bilinirliği bakımından lisans (17.04±4.45), yüksek lisans (12.22±5.26) ve doktora (11.16±3.7) seviyelerinde eğitim gören öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=43.910,sig.<0.05). Post hoc testi bulguları şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören öğrencilere göre sponsor markaya daha fazla ilgili iken, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark yoktur. Gelir düzeyi ile sponsorluk düzeyi, satın alma eğilimi, takım ile özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliliği arasında ilişki incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından 0-2000 TL (21.72±6.53), 2001-3500 TL (28.79±4.63) ve 3501-5000 TL (30.02±4.28) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=53.459,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha olumlu tutuma sahiptir.

Satın alma bakımından 0-2000 TL (6.83±2), 2001-3500 TL (8.29±1.61) ve 3501-5000 TL (8.32±1.43) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=20.274,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek satın alma eğilimindedirler. Takımla özdeşleme bakımından 0-2000 TL (8.48±2.19), 2001-3500 TL (11.47±2.48) ve 3501-5000 TL (11.43±2.08) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. (F=63.393,sig.<0.05). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek takımla özdeşleşme eğilimindedirler. Bağlılık bakımından 0-2000 TL (11.43±3.33), 2001-3500 TL (15.11±3.6) ve 3501-5000 TL (15.82±3.34)

arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=51.701, sig.<0.05$). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha yüksek bağlılık düzeyindedirler. Marka bilinirliği bakımından 0-2000 TL (15.49 ± 4.56), 2001-3500 TL (20.55 ± 3.4) ve 3501-5000 TL (21.48 ± 3.14) arasında gelire sahip öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($F=56.173, sig.<0.05$). Post Hoc bulguları şu şekildedir; 3501 ile 5000 TL arasında gelire sahip öğrenciler ile, 2001 ile 3500 TL arasında gelire sahip öğrenciler 0 ile 2000 TL arası gelire sahip öğrencilerden daha fazla sponsor marka bilinirlik düzeyindedirler. Cinsiyet ile sponsorluk düzeyi, satın alma eğilimi, takım ile özdeşleşme, bağlılık ve marka bilinirliği arasında ilişki incelendiğinde ise hipotezin sınaması amacıyla yapılan bağımsız örneklem testi bulgularına göre sponsorluk faaliyetlerine yaklaşım bakımından kadın (19.61 ± 5.98) ve erkek (24.07 ± 6.78) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t=-6.931, sig.<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Satın alma eğilimi bakımından kadın (6.37 ± 1.99) ve erkek (7.29 ± 1.94) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t=-4.839, sig.<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Takımla özdeşleme bakımından kadın (7.97 ± 2.1) ve erkek (9.29 ± 2.46) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t=-5.698^*, sig.<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Bağlılık bakımından kadın (10.58 ± 3.04) ve erkek (12.55 ± 3.71) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t=-5.685^*, sig.<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Marka bilinirliği bakımından kadın (14.02 ± 4.32) ve erkek (17.15 ± 4.71) öğrenciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. ($t=-6.931, sig.<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu görülmektedir.

Tüm bu incelemeler ve yapılan araştırma sonucunda günümüzde dev bir endüstri haline gelen futbol alanında yapılan sponsorluk çalışmalarının marka bilinirliğine

büyük ölçüde etkisinin olduğu görülmüştür. Yine sponsorluk çalışmalarının satın alma kararı üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Marka bilinirliğinin de satın alma kararı üzerinde ciddi anlamda etkisi bulunmaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak Türk Hava Yolları markasının 2010 yılında Dünya'nın en büyük kulüplerinden biri olan Barcelona futbol kulübüyle yürüttüğü sponsorluk anlaşması gösterilebilir. Türk Hava Yolları bu sponsorluk sonucunda uluslararası anlamda bilinirliğini ciddi derecede artırmıştır ve pozitif bir imaja sahip olmuştur. Spor sponsorluğu faaliyetleri kapsamında en çok ilgi gören spor dalı olan futbola yapılan yatırımlar, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmasında oldukça etkili olmuş, marka bilinirliklerini artırmalarına da katkıda bulunmuştur.

Bu tez çalışması Türkiye futbol liginde bulunan 4 büyük takım ve bu takımlara sponsor olan markalar için gerçekleştirilmiştir. Daha genel kapsamlı araştırma sonuçları elde edebilmek amacıyla Türkiye futbol liginde bulunan diğer takımlar ve bu takımların sponsorları üzerinden bir araştırma yaparak daha geniş kapsamlı örneklem üzerinde uygulama yapılması önerilebilir. Ya da Dünya üzerinde bulunan başarılı futbol kulüpleri ve onlara sponsor olan markalar üzerinde bir araştırma yapılarak farklı verilere ulaşılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, Z. K. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (1998). Sponsorluk Planlaması. *Anadolu Üniversitesi, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları*.
- Alay, S. (2004). Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Argan, Metin. (2004b). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, Metin. (2001a). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baybars, B. (1997). Günümüzde Sponsorluk Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-331.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion* (4 b.). USA: MrGarw Hill International Edition.
- Böge, Z. E. (1994). *Tüketici davranışı ve karar verme* (2 b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles Of Marketing*. Second Edition London: Financial Times Publications.

- Bruhn, M., & Mehlinger, R. (1992). *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht*.
- Bühler, A. W. (2006). Professional Football Sponsorship In The English Premier League and The German Bundesliga. Plymouth Business School Faculty of Social Science and Business.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Cliffe, S., & Motion, J. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy. *Journal Of Business Research* 58.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Çalık, N. (2009). *Pazarlama Yönetimi (7 b.)*. (B. Tenekecioğlu, Dü.) Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çamcı, H. (2009). Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çelik, S. (1999). Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 213-229.
- Çotuk, M. (2007). Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Çotuk, M. Y. (2007). Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İstanbul.
- De Chernatony, L., & Riley, D. (1998). Defining A ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education Benelux.
- Değirmeni, N. (2008). *Marka Nedir?*
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü. *IUYD'2013*, 4(2), 5-20.
- Drury, J., & Elliot, C. (1998). *The Athlete's Guide to Sponsorship*. Colorado: Velo Press.
- Durmuş, G. (2008). Sponsorluk Kavramı ve Sponsorluk Faaliyetleri.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalasalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F., & vd. (1990). *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Pres.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 183-200.
- Esenel, D. (2006). Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV "7 Çok Geç". İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Esener, B. (2006). Kurum kimliği ve imajinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, C., & Dolunay, A. (2014). Kültür-sanat faaliyetlerinde sponsorluk. *Yıldız Journal of Art Design*, 1(2), 30-35.
- Farquhar, P. H., Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1990). A Relational Model for Category Extensions of Brands. *Advances in Consumer Research*, 856-860.
- Fidan, Z. (2009). Kurum imajının oluşum sürecinde sponsorluk faaliyetlerinin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Fındıkcı, İ. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (1. Basım b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Gezgin, S. (1997). Uzun Dönemli Kar Artırımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(6), 5-9.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2007). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Görpe, S. (2001). Halkla İlişkiler Kavramları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gross, P. (2015). *Growing Brands Through Sponsorship An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 243–268.
- Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Macmillan.
- Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good*. Cambridge: Great Britain.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- <http://www.sponsorluk.gov.tr/#1>. (2013, 02 27). 08 06, 2019 tarihinde <http://www.sponsorluk.gov.tr/#1>: <http://www.sponsorluk.gov.tr/#1> adresinden alındı
- <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>. (2007). <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> adresinden alındı
- İlban, M. O., & vd. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnan, T. (2011). Sporda sponsorluk ve Türk Hava Yolları üzerine bir uygulama. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi.
- Irak, Ç. (2009). Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kala, A. (2008). *İhtira Beratından Patent'e Alâmet-i Farikadan Marka'ya Türk Sınai Mülkiyet Tarihi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.
- Kaputa, C. (2011). *Sen Bir Markasın*. (E. Yıldırım, Çev.) MediaCat Yayıncılık.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 62-75.

- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Basım b.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 7.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Third Edition b.). U.S.A: Prentice Hall.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 147-163.
- Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İşletme: Beta Yayınları.
- Koekemoer, L. (2001). *Promotional Strategy*. Cape Town: Juta and Co Ltd.
- Kotler, P. (2004). *Soru Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Çeviren Ümit Şensoy Optimist Yayınları.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*.
- Lamb, C. W., & vd. (2009). *Essentials of Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- Lo, Z.-W. (2002). The Study of the Impact of Product Categories, price Discount and Brand awareness on Consumers' Brand Evaluation and Repurchase Intention. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Providence University.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship For A Return on Investment*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Meb. (2011). *Sponsorluk*. Ankara.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *University College Dublin Psychology & Marketing*.
- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-50.

- Moon, M., & Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (T. Kalkay, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nazik, M. H., Hayta, A. B., & vd. (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Ankara: TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan. (2010b). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine; Canan, Gonca. (2004a). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (4. Basım b.). İstanbul: Kapital Medya.
- Okay, A. (2012a). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Aydemir. (1998c). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, Aydemir. (2005b). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Ayla. (2012a). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir. (2001a). *Halkla İlişkiler, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir. (2005b). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı b.). İstanbul: Der Yayınevi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 1(2), 30-45.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, 147-180.
- Özgüven , N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 47-54.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007a). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (2005b). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Penbece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber Journal of Sponsorship*, 2(1), 2.
- (tarih yok). *Ricardo Quaresma Instagram Hesabı* (Erişim Tarihi: 16.08.2019. Ağustos 16, 2019 tarihinde alındı

- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk*. USA: Harper Business.
- Sargın, M. (2011). Pazarlama Etkinlikleri Açısından Sponsorluğun Önemi ve Bir Araştırma. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıkaya, N. (2007). Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar. (Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir, Dü) *Hayat Yayınları Pazarlama Dizisi*, 209-229.
- Seçim, h. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 457-479.
- Skinner, B., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şahin, M., Koç, S., & Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahinolanlar, F. (2015). Sosyal sorumluluk uygulamalarından sponsorluk faaliyetlerinin paydaşlarca algılanması ve bir uygulama. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim Dergisi*(97), 97-105.
- Taşkın, E., & Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Afro-Avrasya özel sayısı, 1-17.
- Taşyürek, K. (2010). Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Bilim Dalı.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek için Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi - Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tolunguç, A. (1992, Mart-Nisan). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27).

- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walliser, B. (1995). *Sponsoring Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Wiesbaden: Gabler.
- Wang, X., & Zhilin, Y. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Yaman, F., & Açıkgozoglu, S. (2016, Mayıs 26-27). Sponsorship As a Promotion Tool:Rememberability Of The Sport Sponsorship And it's Effect To Purchasing Behaviour. *Global Business Research Congress (GBRC)*.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeoman, L., Martin, R., Jane, A.-K., Drummond, S., & Una, M.-B. (2004). *Festival and Event Management*. Oxford: Elsevier.
- Yetkiner, K. (2011). *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*. *Uzmanlık Tezi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Yüceer, C. (2012). *Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (2009). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayınları.

EKLER



EK 1. Anket Örneği

Değerli Öğrenciler,

Bu anket alışması, ‘‘Sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama’’ isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtların doğruluk derecesi, bilimsel çalışmamızın kalitesini artıracaktır. Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Furkan Bayrak

1. KİŞİSEL BİLGİLER

KİŞİSEL BİLGİLER	
1.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-21 <input type="checkbox"/> 22-25 <input type="checkbox"/> 26-29 <input type="checkbox"/> Diğer
3.Bölüm	<input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
4.Sınıfınız	<input type="checkbox"/> Hazırlık <input type="checkbox"/> 1.Sınıf <input type="checkbox"/> 2.sınıf <input type="checkbox"/> 3.sınıf <input type="checkbox"/> 4.sınıf
5.Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
6.Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 0-2000 <input type="checkbox"/> 2001-3500 <input type="checkbox"/> 3501-5000 <input type="checkbox"/> 5001 üzeri
7.Hangi Takımlısınız?	<input type="checkbox"/> Fenerbahçe <input type="checkbox"/> Galatasaray <input type="checkbox"/> Beşiktaş (<input type="checkbox"/> Trabzonspor (Diğer.....

2. FUTBOLLA İLGİLENME DÜZEYİ

8. Futbol ile ne derece ilgilisiniz?

Çok Orta Az Hiç

9. Takımınızın maçlarını ne sıklıkla izlersiniz?

Hiç kaçırmam Fırsat buldukça izlerim Ara sıra izlerim Hiç İzlemem

10. Takımınızın maçlarına ne sıklıkla gidersiniz?

Hiç kaçırmam Fırsat buldukça giderim Ara sıra giderim Hiç gitmem

11. Aşağıda Süper Ligde olan dört büyük takım bulunmaktadır. Aralarından tuttuğunuz takımı ve takımınızın sponsorunu işaretlemenizi rica ederiz. Sponsoru bilmiyorsanız sponsor bölümünü boş bırakabilirsiniz.

Takım	İşaretleyiniz	Forma Göğüs Sponsoru	İşaretleyiniz
Fenerbahçe		Vestel	
Galatasaray		Avis	
Beşiktaş		Terra Pizza	
Trabzonspor		Vodafone	

12. Aşağıda, tuttuğunuz takım ve sponsoruna ilişkin düşünceleriniz yer almaktadır. Katılma derecesine göre 1 den 5 e kadar size en uygun yanıtı veriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.					
Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.					
En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.					
En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.					
Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.					
Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.					
Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.					

3. SATINALMA, TAKIMLA ÖZDEŞLEŞME VE BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Aşağıda, takımınızın sponsoru olan firmaya ilişkin tutumlarınızı ölçen bazı maddeler vardır. Katılma derecesine göre size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın daha fazla ürününü satın almam olasıdır.					
2. Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın bir ürününü almayı planlıyorum.					
3. Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.					
4. Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.					
5. Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.					
6. Takımıma sponsor olan firmanın ürünlerini, diğer takımlara sponsor olan firmaların ürünlerinden daha çok seviyorum.					
7. Takımıma sponsor olan firmanın ürünlerini almayı seviyorum.					
8. Takımıma sponsor olan bir firmanın ürününü aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
9. Takımıma sponsor olan firmanın ürünlerini destek olmak amacıyla tercih ederim.					

4. MARKA BİLİNLİĞİ

Aşağıda, tuttuğunuz takımın sponsor markası ile ilgili tutumunuzu ortaya koyan önermeler vardır. Size en uygun yanıtı katılma derecesine göre yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.					
2. Bu markanın ne olduğunu biliyorum.					
3. Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.					
4. Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.					
5. Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.					

