

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÇOKLU SPONSORLUKTA İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN
İNCELENMESİ: FUAR SPONSORLUĞU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Mahmut TEKİN**

**Hazırlayan
Hasan AKSOY**

KONYA – 2011



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Adı Soyadı **Hasan AKSOY**

Numarası **054127001003**

Ana Bilim / Bilim Dalı **İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA**

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Öğrencinin

Tezin Adı

Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Hasan AKSOY



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı **Hasan AKSOY**

Numarası **054127001003**

Ana Bilim / Bilim Dalı **İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA**

Programı **Tezli Yüksek Lisans** **Doktora**

Tez Danışmanı **Prof. Dr. Mahmut TEKİN**

Tezin Adı **Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma**

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma** başlıklı bu çalışma 27 /05/ 2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir

Ünvanı Adı-Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Unvanı	Adı Soyadı	İmza
1 Prof. Dr.	Mahmut TEKİN	
2 Prof. Dr.	Çiğdem ÜNÜSAN	
3 Doç. Dr.	Rifat İRAZ	
4 Yrd. Doç. Dr.	Mehmet YILDIZ	
5 Yrd. Doç. Dr.	Nuri ÖMÜRBEK	

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar	vi
ŞEKİLLER.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
ÖZET	x
ABSTRACT.....	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

KURUMSAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı	3
1.1.1. Literatür Çalışması.....	7
1.1.2. Sponsorluk Hayat Eğrisi	13
1.1.3. Sponsorluk İletişiminin Etkisi	15
1.1.4. Sponsorluğun Günümüzde Gelişme Sebepleri	20
1.2. Sponsorluğun Tarihçesi	22
1.3. Sponsorluk Türleri	25
1.3.1. Etkinlik Sponsorluğu	26
1.3.1.1. Kültür ve Sanat Sponsorluğu	29
1.3.1.2. Spor Sponsorluğu	30
1.3.1.3. Fuar ve Festival Sponsorluğu	37
1.3.2. Yayın Sponsorluğu	38
1.3.3. Amaca Yönelik Pazarlama	39
1.3.4. Tuzak Pazarlama.....	41
1.4. Kurumsal Sponsorluk	42
1.5. Çoklu Sponsorluk ve Marka İlişkisi	45

BÖLÜM II

MARKA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUĞUN ROLÜ

2.1. Marka		47
2.1.1. Marka Tanımları		47
2.1.2. Sponsorluk ve Marka Kaldırıcı		48
2.1.2.1. Ünlü Desteği		50
2.1.2.2. Marka Genişletme		51
2.1.3. Etkinlik Sponsorluğunda Marka İmaj Transferi		52
2.1.4. Sponsorluğun Marka Çağrışımına Etkisi		60
2.1.5. Sponsorluk ve Marka Sadakati		61
2.1.6. Marka Ederi		64
2.1.7. Marka Kişiliği		65
2.1.8. Marka İletişiminde Sponsorluğun Rolü		66

BÖLÜM III

SPONSORLUĞUN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

3.1. İletişim ve Çoklu Sponsorluk İletişim Sürecinde Grup Kavramı		68
3.2. Pazarlama İletişimi ve Sponsorluğun İletişim Etkisi		74
3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi		76
3.4. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması Elemanları		79
3.4.1. Reklam		80
3.4.1.1. AIDA		83
3.4.1.2. Sponsorluk ve Reklam		84
3.4.2. Kişisel Satış		86
3.4.3. Satış Teşvik		88
3.4.4. Halkla İlişkiler		91
3.4.5. Doğrudan Pazarlama		94

BÖLÜM IV
CARDİST FUARINDA YAPILAN ÇOKLU SPONSORLUK ÜZERİNE
UYGULAMA

4.1. Çalışmanın Amacı Ve Önemi	96
4.2. Metodoloji.....	98
4.2.1. Katılımcılar	102
4.2.2. Etkinlik, Ankete katılanlar ve Deneysel Dizayn.....	102
4.2.2.1. Etkinlik.....	102
4.2.2.2. Etkinliğe Sponsor Olan Markalar	103
4.3. Hipotez Geliştirme	106
4.4. Çalışma Bulguları	115
4.4.1. Markaların Konseptlerinin Belirlenmesi	115
4.4.2. Markaların Fuar Öncesi Algılanan İmajları.....	117
4.4.3. Sponsor Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı.....	118
4.4.4. Sponsor Olmayan Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı	123
4.4.5. Markaların Fuar Öncesi ve Sonrası İmaj Algılarının Değişiminin Karşılaştırılması.....	125
4.4.6. Hipotez Sonuçları	133
4.5. Çalışmanın Sınırları ve Sonraki Çalışmalar.....	138
4.6. Sonuç	140
4.7. Çalışma Sonuçlarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler	144
KAYNAKÇA.....	146
Ek 1: Anket Formu	170
Ek 2: Fuar Öncesi Katılımcıların Marka Algılarının Belirlenmesi İçin Hazırlanan Broşürler.....	172

TABLOLAR

Tablo-1: Sponsorluk İlişkisi Hayat Eğrisinin Aşamaları	13
Tablo-2: Sponsorluk İlişki Süreci	19
Tablo-3: Sponsorluğun İletişim Aracı Olarak Sektörel Yayılımı	22
Tablo-4: Firmaların spor sponsorluğu amaçları	40
Tablo-5: Tutundurma Karması Elemanları	79
Tablo-6: Marka Kimliği ve İmaj Geçişleri.....	99
Tablo-7: Çalışmanın Metodolojik Aşamaları.....	100
Tablo-8: Hipotez Listesi.....	107
Tablo-9: Sponsor Markaların Marka Kategorileri	115
Tablo-10: Sponsor Markaların Konsepti Dağılımı.....	116
Tablo-11: Etkinliğe Sponsor Olmayan Markaların Marka Kategorisi	116
Tablo-12: Sponsor Olmayan Markaların Konsepti Dağılımı	117
Tablo-13: Fuar Sponsor Olan Markaların Fuar Öncesi Algılanan İmajları	118
Tablo-14: Etkinliğe Sponsor Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı.....	119
Tablo-15: MasterCard Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı.....	120
Tablo-16: Visa Card Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı.....	120
Tablo-17: Hürriyet Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı	120
Tablo-18: Cnbc-e Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı.....	121
Tablo-19: Banksoft Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı.....	121
Tablo-20: BKM Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı	122
Tablo-21: Cardist Fuarının, Fuardan Sonra Algılanan İmajı	122
Tablo-22: Sponsor Olmayan Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı.....	123
Tablo-23: Kanal D Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı.....	123
Tablo-24: İş Bankası Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı	124
Tablo-25: Sabah Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı	124
Tablo-26: MasterCard Markasının İmaj Değişimleri.....	125
Tablo-27: Visa Card Markasının İmaj Değişimleri.....	126
Tablo-28: Hürriyet Markasının İmaj Değişimleri	126

Tablo–29: Cnbc-e Markasının İmaj Değişimleri	127
Tablo–30: Banksoft Markasının İmaj Değişimleri	127
Tablo–31: BKM Markasının İmaj Değişimleri.....	128
Tablo–32: Cardist Fuarının İmaj Değişimleri.....	128
Tablo–33: Kanal D Markasının İmaj Değişimleri	129
Tablo–34: İş Bankası Markasının İmaj Değişimleri.....	129
Tablo–35: Sabah Markasının İmaj Değişimleri.....	120
Tablo–36: Grup Olarak Algılanma	133
Tablo–37: Etkinlik ve Sponsor Olan Markaların Bir Grup, Varlık Olarak Algılanma Düzeyi.....	134
Tablo–38: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Etkinlikten Farklı Konseptte Sahip Etkinlik İmaj Transferinin Karşılaştırılması	134
Tablo–39: Etkinlikten Farklı Konseptte Sahip Grup ile Sponsor Olmayan Markaların İmajı Koruma Karşılaştırılması	135
Tablo–40: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Sponsor Olmayan Markaların İmaj Korumasının Karşılaştırılması	136
Tablo–41: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Farklı Konseptte Sahip Grubun İmaj Korumasının Karşılaştırılması	136
Tablo–42: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Farklı Konseptte Sahip Grubun İmaj Transferi karşılaştırılması	137
Tablo–43: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Markalar Arasında Marka İmaj Transferi ve İmaj Korumasının Karşılaştırılması.....	137
Tablo–44: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Markalar Arasında Marka İmaj Transferi ve İmaj Korumanın Karşılaştırılması	138

ŞEKİLLER

Şekil-1: Sponsorluk Hayat Eğrisi	15
Şekil-2: Sponsorluk Mesajını Etkileyen Faktörler	20
Şekil-3: Sponsorluk Türleri	30
Şekil-4: Tutumu Ağı Modeli	38
Şekil-5: Marka Kaldırıcı Modeli.....	49
Şekil-6: Sponsorluk Portföyü	51
Şekil-7: Sponsorluk Türlerinden İmaj Transferi.....	54
Şekil-8: Etkinlik ve Sponsor Arasında Gerçekleşen İmaj Transferi.....	56
Şekil-9: Sponsorlukta İmaj Transferi.....	58
Şekil-10: Marka Sadakati ve Sponsorluk ile Kendine-Uyumlu Teorisi	63
Şekil-11: Genel İletişim Modeli	69
Şekil-12: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması Süreci.....	78
Şekil-13: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	80
Şekil-14: AIDA İletişim Süreci	83
Şekil-15: Satış Güçleri Organizasyonunda etkili Anahtar Faktörler	89
Şekil-16: Çoklu Sponsorluktaki İmaj Transferi ve İletişim Bağının Yapısı.....	107
Şekil-17: Markalar ve Etkinlik Arasında İmaj Transferi.....	131

KISALTMALAR

AIDA	Dikkat, İlgi, Arzu, Harekete Geçme (Attention, Interest, Desire, Action)
AMEX	American Express Card
AYP	Amaca Yönelik Pazarlama
BKM	Bankalar Arası Kart Merkezi
CARDİST	Kart ve Akıllı Teknolojiler Fuarı ve Zirvesi
EİT	Etkinlik İmaj Transferi
F1	Formula 1
FedEx	Federal Express
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GE	General Electrics
IBM	International Business Machine
IKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
IOC	International Olympic Committee
MİK	Marka İmaj Koruma
MİT	Marka İmaj Transferi
NASCAR	National Association for Stock Car Auto Racing.
P&G	Procter&Gamble
TTAM	Taraftar Tutum Ağı Modeli



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı **Hasan AKSOY**

Numarası **054127001003**

Ana Bilim / Bilim Dalı

İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Tezin Adı

Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma

ÖZET

Bu çalışmada çoklu etkinlik sponsorluğuna kavramsal bir yapı oluşturulması amaçlanmıştır. Çoklu sponsorluk birden fazla markanın bir olaya sponsor olması halinde gerçekleşir. Bu çalışma; sponsorluk faaliyetine katılan sponsor markaların birbirlerinin imajını etkilediğini öne sürmektedir. Ayrıca, birden fazla marka aynı etkinliğe sponsor olduğu zaman, bu markalar ve olayın tek bir grup, varlık olarak algılandığını ileri sürmektedir.

Sponsorlar ve sponsor olunan etkinlik arasındaki ilişkinin gücü, bu ilişkiyi etkileyen faktörler, bir partnerden diğerine ve sponsorlardan etkinliğe gerçekleşen imaj transferinin araştırılması çalışmanın amaçları arasındadır. Çoklu sponsorlukta sponsor olan markaların imajı iki şekilde etkilenmektedir; ilk önce etkinliğe sponsor olan markalardan, sponsor markaya, ikinci olarak sponsor olunan etkinlikten, sponsor olan markaya gerçekleşecek olan imaj transferidir.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı **Hasan AKSOY**

Numarası **054127001003**

Ana Bilim / Bilim Dalı **İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA**

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı **Prof. Dr. Mahmut TEKİN**

Tezin İngilizce Adı

**EVALUATION THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS AT THE
MULTIPLE SPONSORSHIP: A STUDY ON FAIR SPONSORSHIP**

SUMMARY

In this thesis, it is aimed to form a conceptual structure to a multiple activity sponsorship. Multiple sponsorship is the sponsorship of several brands for an event. This thesis claims that multiple sponsorship affects the image of each sponsor brand. Also it claims that if more than one brand sponsors the same event, these brands are perceived as a single body.

The examination of the questions about the intensity of the relation between sponsors and sponsored event, the facts that affects this relation and image transfer from one partner to another and from sponsor to event is the subject of this study. In multiple sponsorship, the image of the sponsor brands is affected in two ways: first, image transfer from sponsor brands to a sponsor brand and second, from sponsored event to sponsor brand. Also, factors like the intensity of the connection and harmony that affects image and information transfer from event and other sponsors will be examined

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada; destek ve güvenlerini benden esirgemeyerek çalışmanın her aşamasında yakın ilgi ve yardımlarını gördüğüm, çalışma azmini kendime örnek aldığım, tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Mahmut TEKİN'e, tezime olan öneri ve katkıları için desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Her konuda destek ve güvenlerini yanı başımda hissettiğim sevgili aileme,

Yaptıkları katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Yirminci Yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri küreselleşmedir. Seksenlerin başında başlayan ekonomik değişim sonucunda küresel rekabet ortamı firmaları değişime zorlamıştır (Tekin, 2009: 1). Bu değişim döneminden önce firmalar geleneksel medya reklamlarını, özellikle televizyon reklamlarını ürünlerini satmak ve tanıtmak için en etkili pazarlama aracı olarak görmüştür. Fakat dünyanın birçok yerinde reklamlar, bazı ürünler ve onların tanıtımları toplum için zararlı görüldüğü için bazı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca artan reklam kirliliği firmaların hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmıştır (Godin, 2001: 21). Sektörel olarak reklam yapmaları yasaklanan firmalar ürünlerinin tanıtımı için yeni mecralar aramaya ve marka imajı oluşturmak için sponsorluk anlaşmaları yapmaya başlamıştır (Haris, 2005: 488).

Sponsorluğun artan öneminin bir sonucu olarak, sponsorlukla ilgili akademik çalışmalar 1980'lerin başında başlamıştır. Sponsorluk; kongre, sergi ve spor alanlarında yapılan promosyon çalışmalarının önemli bir aracı olmuştur. Firmalar marka farkındalığını arttırmak, firma imajını güçlendirmek, pazar paylarını ve ürün satışlarını arttırmak gibi, önemli yararlar sağladığı için sponsorluk kontratı yapmaya başlamıştır. (Meenaghan, 2001: 100).

Sponsorluğun firmalara sağladığı başlıca yararlar şunlardır;

- Firma imajını geliştirmek,
- Firma görünürlüğünü arttırmak,
- Rakiplerden farklılaştırma,
- Özel ürün ve hizmetlerin tanıtımı,
- Müşterilerle daha yakın ilişki geliştirmektir. (Clow, Baack, 2004: 422)

Bu çalışma için uygun olan literatür çalışması üç alanı kapsayacak şekilde yapılmıştır. İlk bölümde bir pazarlama aracı olarak sponsorluğun tanımı yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca sponsorluk türleri, çoklu sponsorluk ve kurumsal sponsorluk tanımlanarak, sponsorluğun tarihçesi ve sponsorluk çeşitleri üzerinde durulmuştur. İkinci

bölümde marka literatürü; marka imajı ve marka çağrışımının genel perspektifi içerisinde çoklu sponsorluğun araştırılması incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca sponsorluk çalışmasının marka imajı üzerine etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlama iletişimi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Pazarlama iletişimi araçları araştırılırken, sponsorlukla etkileşimleri üzerine durulmuştur. Bu bölümde ayrıca sponsorluk, reklam çalışmaları arasında yapılan karşılaştırmalar incelenerek, sosyolojik ve psikolojik olarak grup kavramı tanımlanarak çoklu sponsorluk iletişim süreci üzerine etkisi açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise hipotez geliştirme süreci açıklanmış hipotezler ve yapısal model eşliğinde bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM I

KURUMSAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK SPONSORLUK

1.1. Sponsorluk Kavramı

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini kendi firma ve marka isimlerine çekebilmek için televizyon, radyo, dergi reklamları gibi pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak çok fazla medya kirliliği yaratmıştır. Ayrıca denenen promosyon ve iletişim çabaları çoğunlukla kurumların reklam çabalarını tamamlamakta ve reklamın yerini almakta başarısız olmuştur. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı sponsorluk son yıllarda diğer tutundurma karması yöntemlerine göre etkili ve daha az maliyetli olmasıyla pazarlamacıların dikkatini çekmiş olup, reklamın tüketicilerin zihninde yarattığı karmaşaya da son vermiştir (Meenaghan, 1991: 5).

Önceki çalışmalarda sponsorluğun birçok tanımı yapılmıştır. Meenaghan (1983: 9) sponsorluğu, ticari amaçların gerçekleştirilmesi için ticari bir organizasyon tarafından bir etkinliğe, aynı veya finansal ya da her iki şekilde de yardım sağlanması olarak tanımlamıştır. Gardner ve Shuman (1987: 11) sponsorluğu, firma amaçlarını desteklemek için bir olaya yapılan yatırım olarak tanımlamıştır. Cornwell vd. (2000: 401) sponsorluğun, iki taraf arasında kaynak değişimini içerdiğini belirtmiştir. Rifon vd. (2004: 29), sponsorluğu, bir şirket (veya yatırımcı) ile bir etkinlik veya işletme dışı bir varlık arasında bağ oluşturularak tüketicilerin etkilenmesi olarak tanımlamıştır.

Sponsorluk, firmaların hedefledikleri seyirci ve etkinliği izleyenlerin gözünde, markalarının duruş ve imajını etkinlikleri destekleyerek değiştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama aracıdır. Sponsorluk günümüzde büyümeye, sosyal, sportif ve sanatsal olayların oluşturulmasına yardım eden bütünleşik bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir (Rodger vd., 2005: 16-17). Pope ve Voges (2000: 96-97) sponsorluğu, sponsorun promosyon stratejisini gerçekleştirmesi için, bir sponsor tarafından doğrudan bir etkinliğe, kişiye veya otoriteye kaynak (para, teçhizat, personel) sağlamak olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre sponsorluk; para, kaynak ve hizmet sağlayıcıları ile bir spor olayı veya organizasyon arasındaki iş ilişkisidir. Bu iş ilişkisinde sponsor olan

taraf ticari bir avantaj sağlamak için bazı haklara sahip olmaktadır (Sleight, 1989: 26).

Benett'e (1999: 292) göre sponsorluk; bir firmanın kendi işleriyle direk ilgili olmayan aktiviteleri desteklemek yoluyla belirli bir hedef kitlenin, markaya veya işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Meenaghan'a (2001: 98) göre sponsorluk, topluma yarar sağladığı için tüketiciler tarafından olumlu bir faaliyet olarak görülmektedir. Fakat sponsorluk ticari bir faaliyetle birlikte tanımlandığında firmaya sağladığı faydalarda bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Firmalar, her yıl sponsorluk yatırımları için büyük harcamalar yapmalarına rağmen sponsorluk ile ilgili olarak tüketiciler tarafından çok az şey bilinmektedir. Birçok tüketici ve işletme sponsorluğun, işletmelere yapılan finansal yardımdan ibaret olduğuna inanmaktadır (McDonald, 1991: 7). Sponsorluk, marka ve etkinlik veya spor karşılaşması arasında bir bağ oluşturarak, hedefteki izleyiciler, sponsor olunan takım taraftarları, fuar izleyicileri ile firma arasında yakınlık ve etkileşim sağlanmasının en önemli faydası olarak kabul edilmektedir (Crimmins ve Horn, 1996: 20; McDaniel, 1999: 170).

Mishra vd. (1997: 9-12) sponsorluğun, işletmenin finansal olarak gelecekteki para akışını etkileyeceği gibi önemli bir fayda sağlayacağını ileri sürmüştür. Bunun yanında sponsorluğun diğer faydaları arasında; marka ve/veya firma ile ilgili olarak olumlu imaj oluşturulması ve tüketici farkındalığı yaratılması, kanal üyelerinin onayını almayı kolaylaştırmak, iyi niyeti desteklemek ve çalışanlarla iletişim kurmayı sağlamak sayılabilir. Sponsorluğun olumsuz yönleri ise, organizasyon içinde koordinasyon sağlanamaması ve acentelerle yaşanacak problemler olarak gösterilmiştir. Burridge (1989: 19-21) ise sponsorluk amaçlarını; tüketicilerin tekrarlanan satın alımlarının ve marka veya firma imajının desteklenmesi, firmaya tüketici ilgisinin sağlanması, ürün ve markanın kuvvetlendirilmesi olarak açıklamıştır. Ayrıca tüketiciler, sponsorluk ile firmaların sadece olumlu imaj ve farkındalık yaratmak amacıyla olmadıklarını aynı zamanda halkla ilişkiler ve sosyal sorumlulukla ilgili değer yaratma çabalarının da olduğunun farkına varmaktadır (Gardner ve Shuman 1987: 16).

Dean (1999: 7) ve (2002: 86)'de yaptığı çalışmalarda sponsorluğun firma çalışanları üzerinde olumlu etki yarattığını ve firmanın sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir firma olarak algılandığını öne sürmüştür. Nicholls vd. (1999: 384) sponsorluğun tüketicilerin marka tercihleri ve marka hatırlanması üzerinde tenis karşılaşmalarının, golf turnuvalarından daha başarılı olduğunu belirtmiştir. Pope (1998: 133-135) sponsorluk farkındalığının sosyal ve fonksiyonel faktörlerden olumlu etkilendiğini ve duygusal tüketimin sponsorun ürün kategorisine bağlı olduğunu kabul etmektedir.

Gardner ve Shuman'a (1987: 17) göre sponsorluk sürecinin dört katılımcısı bulunmaktadır;

- Bir etkinliğin potansiyel ve mevcut sponsoru olan büyük, küçük, uluslararası firmalar ve aile şirketleri,
- Markaların dağıtıcıları, kanal üyeleri katılımcıların ikinci grubunu oluşturmaktadır,
- Sponsor olunan etkinlik ve
- İzleyiciler son grupları oluşturmaktadır.

Cornwell ve Maignan (1998:2-3) iki faktörün sponsorluğu tanımladığını ileri sürmüştür. Bu faktörler; (1) Sponsorluk, sponsor ve sponsor olunan arasındaki değişim ilişkisidir, (2) Sponsorluk, sponsor tarafından gerçekleştirilen bir pazarlama ilişkisidir. McCarville ve Copeland (1994: 103) sponsorluğun üç önemli öge tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Bu öğeler; sponsorluk (a) bir spondordan aynı veya parasal yardımdır, (b) sponsor tarafından gerçekleştirilen tüm ticari çabaların ötesinde bir aktivitedir, (c) sponsorluk ilişkisinde sponsorun amacı, sponsorluk yatırımlarını geri kazanılmasıdır.

Cornwell (1995: 14-20) sponsorluğun son on yılda değişim gösteren üç özelliğine işaret etmiştir;

1. Sponsorluk yardımseverlik odaklılıktan, pazar odaklı hale gelmiştir,

2. Etkinlik sponsorluğu gözle görülür biçimde artış göstermiştir,

3. Sponsorluk bir tutundurma tekniğinden çok daha önemli bir hale gelmiş ve günümüzün ana pazarlama araçlarından biri olmuştur.

Uygulamada sponsorluk firmalar tarafından sosyal pazarlama aracı olarak da kullanılmakta olup, çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Sadece sponsor sosyal pazarlama amaçlarına sahiptir,
- Sadece sponsor olunan sosyal pazarlama amaçlarına sahiptir,
- Sponsor ve sponsor olunan sosyal pazarlama amaçlarına sahiptir.

Ana sponsor dışındaki sponsor veya sponsorlar sosyal pazarlama amaçlarına sahip olabilir. Sosyal pazarlama sponsorluğunun amaçları ticari sponsorluktan farklıdır. Sosyal pazarlama sponsorluğunun amaçları daha çok sosyal pazarlama ile uyum göstermektedir (O'Reilly ve Madill, 2007: 4) .

Firmaların sponsorlukla ilgili çalışmalar yaparken pazarlama iletişiminin diğer formları gibi tüketicileri etkilemek için farklı düşünmeleri ve farklılık yaratmaları gerekmektedir. Sponsorluk ilişkisel pazarlama gerçekleştirmek ve güçlü stratejiler oluşturmak için çok büyük bir potansiyele sahiptir. Firmalar gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmalarında kısa süreli hedefleri ve perspektifi terk etmemelidir. Firmaların satışların artışı, marka farkındalığı yaratılması gibi hedeflerinin ölçümü kolay ve kısa sürelidir. Marka çağrışımı gibi uzun dönemli hedefler ise farklı şekillerde ölçülmelidir (Chadwick, Thwaites, 2005: 329).

Araştırmacılar bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirirken en zor adımın doğru etkinliği seçmek, doğru takıma sponsor olmak veya en uygun olanı bulmak olduğunu belirtmiştir. Shani ve Sandler (1996:6) sponsor olunacak doğru aktiviteyi seçmek için üç aşamalı bir sürecin olduğunu öne sürmüştür. Bu süreç; 1) Spor etkinlik piramidini kullanarak etkinlikleri sınıflandırmak (piramit beş bölümde analiz edilmiştir; Küresel etkinlikler, uluslararası etkinlikler, ulusal etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler), 2) En etkin kaynak kullanımı ile bu etkinlikler arasından firmanın amaçları

ile en fazla uyum göstereni seçmek, 3) Özel bir etkinlik seçmek için geleneksel seçim kriterlerini kullanmak. Bu adımlar genellikle spor sponsorluğunu düzenlemek için kullanılmaktadır. Ancak yapılabilecek uyarlama çalışmaları ile bu adımlar tüm sponsorluk tiplerinde kullanılabilir.

Bu çalışmada çoklu sponsorluk üzerindeki grup etkisi de araştırılmıştır. Katılımcıların % 59'u çalışmaya katılan tüm markaları ve etkinliği bir grup formunda algılamıştır. Sponsor olunan etkinlikten markalara imaj transferi gerçekleşmiştir. Tüm sponsor markalar grup formu içerisinde algılanmalarına rağmen, sadece etkinlikle uyumlu sponsor markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir.

1.1.1. Literatür Çalışması

Sponsorlukla ilgili ilk yapılan akademik çalışmalarda Meenaghan, (1983); Meerabeau, (1991); Nichols ve Roslow , (1999); Meenaghan, (1991); Marshal ve Cook, (1992); Woods, (1993); Javalgi vd, (1994) tarafından sponsorluğun ve karakteristik özellikleri tanımlanmıştır.

Diğer çalışmalar; Cousens, (2006); Mason, (2005); Armstrong, (1988); Crowley, (1991); Gardner ve Shuman, (1987) ; Parker, (1991); McDonald, (1991); Cornwell, (1995) hedef izleyiciler ve medya amaçlarının tanımlanmasını, firma amaçları ve motivasyonu açısından sponsorluk analiz edilmiştir. Sponsorluğun iletişim etkinliği ve sponsorluğun marka imajı ve farkındalığı üzerine etkisinin; Jalleh, (2002); McDonald, (1991); Gwinner, (1997); Dean, (1999); Cliffe, (2005); Quester, (1998); Olsen ve Hill, (2006) ; Cornwell, (2000) ; Pope, (1999); Sandler ve Shani, (1993); ölçümü akademisyenler tarafından araştırılmıştır.

Ruth ve Simonin (2003) 219 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, çoklu sponsorluk anlaşmalarında tüketicilerin birbirleriyle uyumlu etkinlik ve sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirdiğini ortaya koymuştur. Etkinlikler eğer kendi konseptleriyle uyumlu olmayan sponsorlarla bir bağ oluşturmaya çalışırlarsa, uyumlu konsepte sahip olanlara göre daha az olumlu tutum üretimi sağlayacaktır. Bu sonuca çalışmada yerel markaları kullanarak ulaşımlardır.

Grohs vd. (2004) 132 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada, etkinlik ve sponsorlar arasında uyum olması durumunda etkinliğe sponsor olan markaların hatırlanmasının daha kolay olduğunu ortaya koymuştur. İmaj transferi; etkinliğin imajına, sponsorun farkındalığına ve etkinlik sonrası sponsor imajına bağlıdır.

Dean (1999)'de balans teorisine göre yaptığı çalışmada; sponsorluğun firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini olumlu etkileyip, firmanın kurumsal vatandaş olarak algılanmasını sağladığını ileri sürmüştür. Dean (2000)'de 272 öğrenci üzerinde balans ve davranış teorilerine göre yaptığı çalışmasında, sponsorluğun tüketici algısı ve kurum üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Roy ve Cronwell (2003) şema teorisine göre 402 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmaya göre; benzer özellik gösteren sponsor markalar sponsor olunan etkinliklerle daha uyumlu olarak algılanmaktadır. Sponsor ve etkinlik uyumu izleyicilerin sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

Javalgi vd. (1994) 200 kişi üzerinde telefonla yaptıkları araştırmada, firma imajının farklı boyutlarının sponsorluk tarafından değişik şekilde etkileneceğini ileri sürmüştür. Sponsorluğun türüne göre (spor, sanat, kültür, vb.) kurumlar firma imajını geliştirebilir.

Benett (1999), "salt maruz kalma etkisi" (mere exposure) teorisine göre 789 futbol izleyicisi üzerinde yaptığı araştırmada, etkinlik sponsorunun yardımsız ve kendiliğinden hatırlanması ile oyunları izleme sıklığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılara göre, spor müsabakasının izleyicileri diğer markalara nazaran sponsor markaların ürünlerini almaya meyillidir.

Nicholls vd. (1999) golf ve tenis turnuvalarında 762 izleyici üzerinde yaptıkları çalışmalarında, sponsorluğun yardımsız marka ismi hatırlanmasında ve marka tercihlerinde tenis karşılaşmaları golf turnuvalarında daha başarılı olduğunu ileri sürmüştür.

Madrigal (2001) sosyal kimlik teorisine göre, 368 kişinin üzerinde yaptığı telefon

araştırmasında, toplumsal inanışlar ve kimlik kavramının kurumsal sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağladığını belirtmiştir.

Quester ve Thompson (2001) 248 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcıların sanat festivallerine sponsor olan firmalara karşı bir tutum sahibi olacaklarını ortaya koymuştur.

Miyazaki ve Morgan (2001), 27 firma üzerinde yaptıkları etkinlik analizine göre firmaların olimpik oyunlara sponsor olduklarını duyurmaları stok değerlerini arttırmaktadır.

Lardinoit ve Quester (2001) 240 kişinin üzerinde yaptıkları çalışmada, hem internet hem televizyon sponsorluğunun sadece ünlü olmayan markalar için tutum geliştirilmesinde faydalı olduğunu öne sürmüştür.

McDaniel (1999) 216 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin sponsor olunan etkinliklerle ilişkilerinin derecesi ve medyanın bu etkinliğe ilgisi sayesinde sponsorluğa ve sponsorluk reklamlarına erkeklerin olumlu tutum geliştirdiğini belirtmiştir. Kadınların ise satın alma istekleri üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya ileri sürmüştür.

McDaniel ve Mason (1999) telefon yoluyla 248 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin olimpik oyunlarda alkol firmalarının sponsorluğunu, sigara firmalarının sponsorluğuna göre daha kabul edilebilir bulduklarını ortaya koymuştur. Olimpik sponsorlukta özellikle alkol kullananlar, alkol firmalarının sponsorluğunu desteklemiştir.

Cliffe ve Motion (2004) Vodafon firması üzerinde sponsorluğun marka kaldırıcı olarak kullanılmasına yönelik çalışmalarında, reklam perspektifinden sponsorluk çalışmaları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada marka kaldırıcı faaliyetinin gerçekleşebilmesi için marka konsepti ile uyumun şart olduğunu ileri sürülmüştür.

Pitt vd. (2010) 200 ülkede 4000 katılımcıya internet aracılığıyla ulaşarak, etkinlik sponsorluğu ve Pekin Olimpiyatlarında gerçekleşen tuzak pazarlama faaliyetleri,

pazarlamacıların bu faaliyetlere karşı kendilerini nasıl koruyacakları ile ilgili fikirler öne sürmüşler, ve bu fikirleri 7 ana başlık altında toplamıştır.

Gwinner ve Eaton (1999) 360 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, bir marka ve etkinlik imajı arasındaki uyumun, o marka etkinliğe sponsor olduğunda, imaj transferi sebebiyle, çok yüksek olacağını ileri sürmüştür. Bu etki sponsor marka ve etkinlik imajı arasında uyum olduğu zaman daha güçlü olacaktır. Aynı zamanda etkinliğe veya sponsor markalara kişisel ilgi ve sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyum olumlu tutum geliştirilmesini sağlayacaktır. Çalışmada katılımcıların kişisel imajı ile etkinlik ve sponsorların uyumunun imaj transferini kolaylaştıracağı öne sürülmüştür.

Speed ve Thompson'ın (2000) 195 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, sponsora karşı tutum, algılanan samimiyet, sponsor ve etkinlik arasındaki uyumun sponsora karşı olumlu duygulara sahip olmayı ve ürünlerini satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sponsor olunan etkinliğin statüsü etkinliğe karşı olan olumlu duyguları ve ilgiyi etkileyecektir. Sponsor markanın başka etkinliklerde sponsor olduğunun algılanması ilgi ve olumlu duygu geliştirmeyi olumsuz etkileyecektir.

Carillat (2005) 155 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada, çoklu sponsorluk anlaşmalarında imaj transferi ve grup kavramının imaj transferi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışma bir üniversitede hayali bir golf turnuvası ve hayali markalar üzerinden gerçekleştirilmiş olup, sorular öğrencilere laboratuvar ortamında cevaplandırılmıştır. Öğrencilere bu turnuvanın ve markaların ülkenin başka bir eyaletinde yer alan yerel bir turnuva ve markalar olduğu söylenmiş olup, marka kimlikleri, imajı, slogan ve logoları bilgisayar ortamında katılımcılara tanıtılmıştır. Sonrasında hipotezler ışığında turnuva öncesi ve sonrası imaj değişimleri araştırılmıştır. Çoklu sponsorlukta marka imaj transferi kadar etkinlik imaj transferinin de gerçekleşeceği ortaya konulmuştur. Konsept ve grup olarak algılanmanın uyumu araştırılmış olup, etkinlikle farklı konseptte olanların daha az grup olarak algılandığı ortaya koyulmuştur. Etkinlik ve markalar grup olarak algılandıklarında imaj transferinin daha başarılı gerçekleşeceği öne sürülmüştür.

Zdravkovic (2008) 128 öğrenci üzerinde Saint Louis üniversitesinde marka sponsorluğu üzerine yaptığı çalışmada, uyum, sponsor olma sıklığı ve tekli-çoklu sponsorluk durumunun marka üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sponsor ve etkinlik uyumu ve ilişki tekrarının çağrışım bağı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İkinci bölümde ise sponsorluk yapısının çağrışım bağı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada sponsor ve etkinlik arasındaki uyum fazla olduğu zaman güçlü bir çağrışım bağı oluşturulacağı ileri sürülmüştür. Sponsorluk ilişkisinin sıklığının, sponsor ve sponsor olunan arasındaki bağı güçlendirici etkisiyle ilgili kesin bir yargıya varılamamıştır. Tekli sponsorluk durumunda, çoklu sponsorluğa göre daha güçlü bir bağ oluşturulacağı ileri sürülmüştür.

Pope (2000) Avusturalya üniversitelerinde okuyan 964 öğrenci üzerinde, marka üreticileri açısından spor sponsorluğunun satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışı ve (a) kurumun bir spor karşılaşmasına sponsor olması, (b) kurum imajı ve (c) markanın kendisi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Gürcan (2007) Denizli’de 79 tekstil işletmesi üzerinde yaptığı çalışmada, işletmelerin sponsorluğa bakış açısını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre işletmeler sponsorluğu topluma değer katarken ticari menfaat sağlamak olarak algılamaktadırlar. Çalışmaya katılan işletmelerin yaklaşık % 35’i sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Çalışmada tekstil sektöründe çalışan firmaların sponsorluk sonunda elde edecekleri pazarlama faydalarına da yer verilmiştir.

Sözer (2008) tarafından yapılan Yeditepe Üniversitesi Bahar Şenliklerinde iki aşamalı çalışmada (ilk aşamada 250, ikinci aşamada 240 öğrenci üzerinde), sponsorluk ilişkisinin sponsor markaların marka ederi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Tüketicilerin sponsorluğu algılamasında bazı sponsorluk faktörleri etkili olup, çalışma içerisinde bu faktörlere yer verilmiştir. Bunlar; kategori, algılanan benzerlik, etkinlik imajı, kategori karizması, etkinliğe kişisel ilgi, sponsora olan tutum, algılanan samimiyet ve kategori ihtiyaçlarıdır.

Çalışmada var olan sponsorluk literatürüne, çoklu sponsorluğun iletişim sürecine ve grup içi bilgi transferine etkisi araştırılarak, katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışmada etkinliğin ve markaların bir grup formunda algılanmasının imaj transferi üzerindeki etkileri; çoklu sponsorlukta markaların ve etkinlik arasındaki uyumun etkinlik, marka imaj transferi ve marka imaj koruma üzerindeki etkisi; etkinliğe sponsor olan ve olmayan markalara katılımcıların tutumları çalışmada araştırılmıştır. Literatürde bugüne kadar yapılan çalışmalarda genel olarak tekli sponsor ve etkinlik arasındaki bilgi transferi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada birden fazla sponsorun kendi arasında ve etkinlikle sponsor markalar arasındaki bilgi transferine yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, çoklu sponsorluğun fuar sponsorluğu üzerindeki etkisi araştırılması sebebiyle özel ve özgündür.

Bu tez için uygun olan literatür çalışması üç alanı kapsayacak şekilde yapılmıştır. İlk önce sponsorlukla ilgili akademik literatür gözden geçirilmiştir. Bir pazarlama aracı olarak sponsorluğun tanımı yapılmış; sponsorluk türleri, çoklu sponsorluk ve kurumsal sponsorluk kavramları tanımlanarak, sponsorluğun tarihçesi ve sponsorluk çeşitleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde marka literatürü üzerinde durulmuştur. Marka imajı ve marka çağrışımının genel perspektifi içerisinde çoklu sponsorluğun markalar üzerinde etkisinin araştırılabilmesi için incelenmiştir. Sponsorluk çalışmasının marka ederi üzerine etkileri, imaj ve konumlandırma stratejileri de araştırmaya dahil edilmiştir. Marka kaldırıcı, markalar ve etkinlik arasında gerçekleşen marka imaj transferinin ortaya konmasında yardımcı bir araç olmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, pazarlama iletişimi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Pazarlama iletişimi araçları araştırılırken, sponsorlukla etkileşimleri üzerine durulmuştur. Bu çalışmalarda sponsorluk, reklam çalışmaları arasında yapılan karşılaştırmalar incelenmiş ayrıca sosyolojik ve psikolojik olarak grup kavramı tanımlanmış ve çoklu sponsorluk iletişim süreci üzerine etkisi açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise sponsorluk literatürü, hipotez geliştirme süreci açıklanmış ve hipotezler eşliğinde sonuçlar paylaşılmıştır.

1.1.2. Sponsorluk Hayat Eğrisi

Ürünlerin bir ömürleri olduğu gibi sponsor ve sponsor olunan etkinlik veya kişi arasındaki iletişimin de bir ömrü bulunmaktadır. Bu ilişki giriş, operasyon ve sonuç aşamasından oluşmaktadır. Her aşama kendi içerisinde kesin özelliklere sahiptir. Sponsorluk ilişkisi bu özellikleri sağlamadan bir sonraki aşamaya geçemez. Sponsorluk ilişkisi hayat eğrisinin belirli aşamaları vardır. Bu aşamalar aşağıda Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo-1 Sponsorluk İlişkisi Hayat Eğrisinin Aşamaları

	<i>Giriş Aşaması</i>	<i>Operasyon Aşaması</i>	<i>Sonuç Aşaması</i>
Özel ilişki yatırımları	Kaldıraç aktivitelerinde yüksek seviye	Kaldıraç aktivitelerinde yüksek seviye	Yatırımların yavaşlaması gerekliliği
Bilgi Değişim	Etkileşim başlar	Artar ve pekişir	Yoğun ve durağan
Tamamlayıcı kaynaklar	Tamamlayıcı strateji tanımlanır	Organizasyonların birbirini tamamlaması sağlanır.	Benzersiz ve değerli bir sinerji başarılır.
İdare Yapısı	Kırılgan	Kuvvetli	Güçlü ve sürekli
Formal Yapı İnformal Yapı	Taslak Halinde Önemsiz	Gelişiyor Şekil alıyor	Formal ve informal arasında dengenin sağlanması

Kaynak: Urriolagoitia ve Planellas,, 2007, s. 160

Yukarıda Tablo-1’de gösterilen sponsorluk hayat eğrisinin giriş, operasyon ve sonuç aşamaları aşağıda açıklanmıştır.

Giriş aşaması;

Giriş aşamasında; sponsorluk ilişkisinin yönetilmesi, yapılan sponsorluk anlaşmasının her iki taraf içinde yürütülmesi ve ortaklığın kurulması gibi anlaşma şartları üzerine taraflar mutabakata varır. Sponsorun gerçekleştirdiği sponsorluk harcamalarının büyük bir kısmı (sadece para değil aynı zamanda yönetim zamanı, enerji ve çabalar) bu aşamada çok yüksektir. Sponsorlar ve sponsor olunan kişi, etkinlik veya takım arasındaki bilgi (imaj vb.) transferi bu aşamada henüz olgunlaşmamıştır.

Operasyon Aşaması;

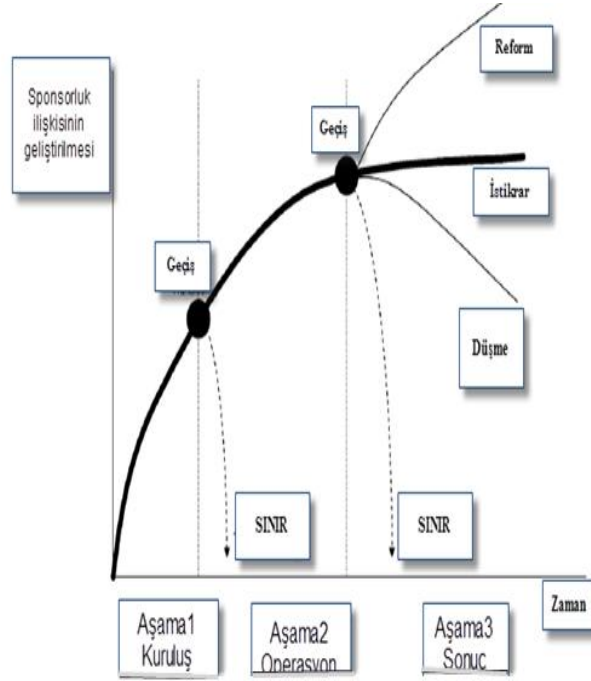
İkinci aşama olan operasyon aşamasında, taraflar arasındaki ilişki hızla gelişim göstermektedir. Operasyon aşamasında sponsorluk anlaşmasındaki taraflar arasında gerçekleşen etkileşim ve bilgi transferinde artış görülmektedir. Özel ilişki yatırımları ve etkileşimleri organizasyonel tamamlayıcıları oluşturmaya yaramaktadır. Taraflar bu süreçte güçlerini koordine edebilecekleri en etkin yolu bularak bundan sonraki aşamada gerekli olan karar verme sürecini oluşturur.

Sonuç aşaması;

Üçüncü ve son aşama sponsorluk hayat eğrisinin son aşamasıdır. Giriş ve operasyon aşamalarının arasında meydana geldiği gibi, giriş ve sonuç aşamaları arasında da bir etkileşim ve bilgi transferi meydana gelmektedir. Bu etkileşim sebebiyle sponsorluk ilişkisinde de değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu yüzden sponsorluk ilişkisi durağan değildir. Söz konusu ilişki taraflar arasında sonlandırılabilir veya değiştirilebilir. (Urriolagoitia ve Planellas, 2007: 157-166) .

Aşağıda Şekil-1’de sponsorluk hayat eğrisi yer almaktadır. Sponsorluk hayat eğrisinde; sponsor ve sponsor olunan arasında gerçekleşen ilişkinin üç aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar; kuruluş, operasyon ve sonuç aşamalarıdır.

Şekil-1:Sponsorluk Hayat Eğrisi



Kaynak: Urriolagoitia ve Planellas, 2007, s. 160

Şekil-1’de, zaman ve geliştirilen sponsorluk ilişkisi sponsorluk hayat eğrisinin belirleyicileridir. İlişkinin yapısında meydana gelen değişiklikler reform olarak ele alınarak bu ilişkiyi mevcut durumdan daha iyi bir yere taşımaktadır. İlişkinin durağan devam etmesi halinde istikrar veya düşme durumları ortaya çıkmaktadır. İstikrar durumunda, sponsor ve sponsor olunan arasındaki ilişki devam etmektedir. Düşme durumunda ise, taraflar arasındaki sponsorluk ilişkisi sona ermektedir.

1.1.3. Sponsorluk İletişiminin Etkisi

Araştırmacılar sponsorluk iletişiminin etkisini araştırırken sponsorluğun pazarlama karmaşı içindeki rolüne odaklanmıştır. Becker ve Hill (2006: 74) yaptıkları çalışmada; sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum ve benzerlik az olduğu zaman izleyiciler tarafından olumlu düşünce, davranış ve tutum üretiminin, uyum ve benzerliğin fazla olduğu durumlardan daha az olduğunu öne sürmüştür.

Quester ve Thomson (2001: 40) sanat festivalleri ve fuarlara sponsor olan firmaya karşı tüketicilerin, katılımcıların olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Lardinoit ve Derbaix (2001: 168) tarafından televizyon ve etkinlik sponsorluğunda tanınmamış markalar için izleyici tarafından daha fazla olumlu tutum geliştirildiği ileri sürülmüştür.

Taraftarlar, tuttıkları takıma sponsor olan firmalar ile daha güçlü bir şekilde ilgilenerek o firmaları daha fazla takip etmektedir. Taraftarlar sponsor firmaya olan minnetlerini, söz konusu firmaya karşı olumlu tutum gerçekleştirip firmanın ürünlerini satın alarak gösterirler (Crimmins ve Hron, 1996: 18-19).

Hoek vd.'ne göre (1997: 29-30) sponsorluk, reklamların aksine marka çağrışımında, markanın kullanıcısı olmayan tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca reklamların, marka kullanıcıları üzerinde hatırlatma etkisinin çok fazla olduğunu ancak ne sponsorluğun ne de reklam çalışmalarının marka kullanıcılarının ve markayı kullanmayanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmedeği ve satış artışına yol açmadığı görülmektedir.

Stewart ve Rice (1995: 209-210) geleneksel olmayan tutundurma yöntemlerinden biri olan sponsorluğun, marka tanıtımı ve satışa katkısının gereğinden fazla abartıldığını öne sürmüştür. Javalgi vd. (1994: 47) sponsorluğun her zaman için etkin bir iletişim aracı olmadığını belirtmiştir.

Sponsorluk iletişimini belirli faktörler etkilemektedir. Bu faktörlere, yönetimsel faktörler, tüketici etkisi ve pazar etkisi örnek gösterilebilir. Yönetimsel faktörler, sponsorluk mesajının tüketiciye başarılı bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir paya sahiptir. Sponsorluk iletişimde tüketicilerin verilen mesaja verecekleri cevap önemli olmasına rağmen sponsorluk iletişiminin başarısı yöneticiler tarafından oluşturulacak güncel sponsorluk politikaları ve sponsorluk aktivitelerine bağlıdır (Gwinner ve Eaton, 1999: 53).

Yöneticilerin sponsorluk anlaşmalarını gerçekleştirirken markalarıyla uyumlu konsepte sahip etkinlik veya bireyleri bulmaları gerekmektedir. Yöneticiler, sponsorluk

faaliyetine yardımcı olmak için zaman, para ve diğer firma kaynaklarını ayırmak zorundadır (Cornwell, vd., 2001: 49).

Yöneticilerin sponsorluk mesajı üzerindeki etkisi kadar tüketicilerin de iletişim süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sponsorların, bir firma, etkinlik veya bireyi desteklemelerinin amacı marka farkındalığını arttırmaktır. Eğer bir tüketici sponsor olunan etkinliğe karşı olumlu tutum geliştirdiyse, etkinliğe sponsor olan markalara da olumlu tutum transferi gerçekleşmektedir (Quester, 1997: 18-19). Diğer faktörler gibi pazar faktörleri de sponsorluk iletişimde etkili rol oynamaktadır. Karmaşık pazarlar, yoğun rekabet, umutla bekleyen müşteriler ve daha çok ilgi isteyen ortaklar daha akıllı pazarlama yapmayı zorunlu hale getirmektedir (Fisk, 2005: 35).

Sponsorluk iletişimde pazar faktörleri de önemli bir yer tutmaktadır. Pazar karmaşıklığı, pazarda mesajların fazla olması sponsor ilişkisinin algılanmasında negatif bir etki yaratabilmektedir (Cornwell vd., 2000: 140). Olson ve Thjomoe'e göre, "salt maruz kalma etkisi" (mere exposure) sponsorluk imaj transferi üzerinde etkilidir. Bir uyarıcıya tekrar tekrar maruz kalan tüketiciler, o uyarıcıya karşı olumlu tutum geliştirip, daha çok hoşlanacaklardır. (Olson ve Thjomoe, 2003: 250-253).

Sponsorluk, reklamda olduğu gibi tek seferlik bir yatırım veya uzun süreli bir anlaşma olarak gerçekleştirilebilir. Tek seferlik yatırımda sponsor bir etkinliğe sadece bir kez sponsor olur. Uzun süreli sponsorluk ilişkisinde ise sponsor ve sponsor olunan arasındaki ilişki devamlı olmalıdır. Uzun süreli olarak gerçekleştirilen sponsorluk ilişkisi muhtemelen tüketicileri daha fazla etkileyecektir. Çünkü sponsorluğun tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması zaman almaktadır (Meenaghan, 1991: 9). Festival ve müzik sponsorluklarında sponsorluğun başarısı, etkinlik ve ürünün veya sanatçının sponsor olan firmayla arasındaki bağın, uyumun kuvvetine bağlıdır (Peoples, 2009: 22).

Firmalar, spor ve sosyal olaylara sponsor olduğu zaman tüketiciler sponsor firmaya karşı olumlu tutum geliştirirler. Sponsorluk anlaşmalarının yapılmasının sebebi; firmanın, tutundurma yöntemi olarak sponsorluğu görerek, tüketici farkındalığı arttırmak

istemesisidir. Sponsorluk faaliyeti sonucu tüketiciler eğer sponsor firmanın ürününü bulamazlarsa, rakip firmanın ürününü kolayca alabilmektedirler. Sponsorluk anlaşması tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değiştirici bir etkiye sahip değildir (Theofilou vd., 2007: 7).

Günümüzde firmalar tüketicileriyle iletişime geçebilmek için sponsorluğu bir tutundurma aracı olarak kullanmaktadır (Cornwell 1995: 18). Firmalar, marka farkındalığını arttırmak, olumlu imaj geliştirmek ve satışları arttırmak için sponsorluk anlaşması yapar. Sponsorluğun şirketler tarafından pazarlama iletişim aracı olarak kullanmalarının en önemli sebebi 1970'lerin başlarında alkol ve sigara reklamlarına gelen yasaklardır. Alkol ve sigara firmaları bu yasaklar yüzünden spor organizasyonlarına özellikle motor sporlarına sponsor olmaya başlamıştır (Meenaghan, O'Sullivan, 2001: 88). Firmalar sponsorluk ilişkisi gerçekleştirirken; vergi avantajı yaratmak, maliyet etkinliği sağlamak ve farkındalık oluşturmayı amaçlar (Meenaghan, 1983: 50).

Kurumların, sponsor oldukları etkinlik veya kişilerle geliştirdikleri ilişki süreci Tablo-2' de gösterilmiştir.

Tablo-2: Sponsorluk İlişki Süreci

İkna Edici Etki	Marka ve Etkinlik Arasındaki İlişkinin Gücü	Marka ve Etkinlik Arasındaki İlişkinin Süresi	Aradaki ilişkiden Kaynaklanan Algısal Değişiklik * İlişki Sonucu Memnuniyet
------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Kaynak: Fill, 2006, s. 791

Tablo-2'ye göre sponsorluk ilişki süreci 4 aşamadan oluşmakta olup bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır;

Marka ve etkinlik arasındaki ilişkinin gücü, marka ve etkinlik arasındaki bağı kuvvetli olması, sponsor ve sponsor olunanın arasında uyumunun olması tüketicinin ikna edilmesinde kolaylık sağlar.

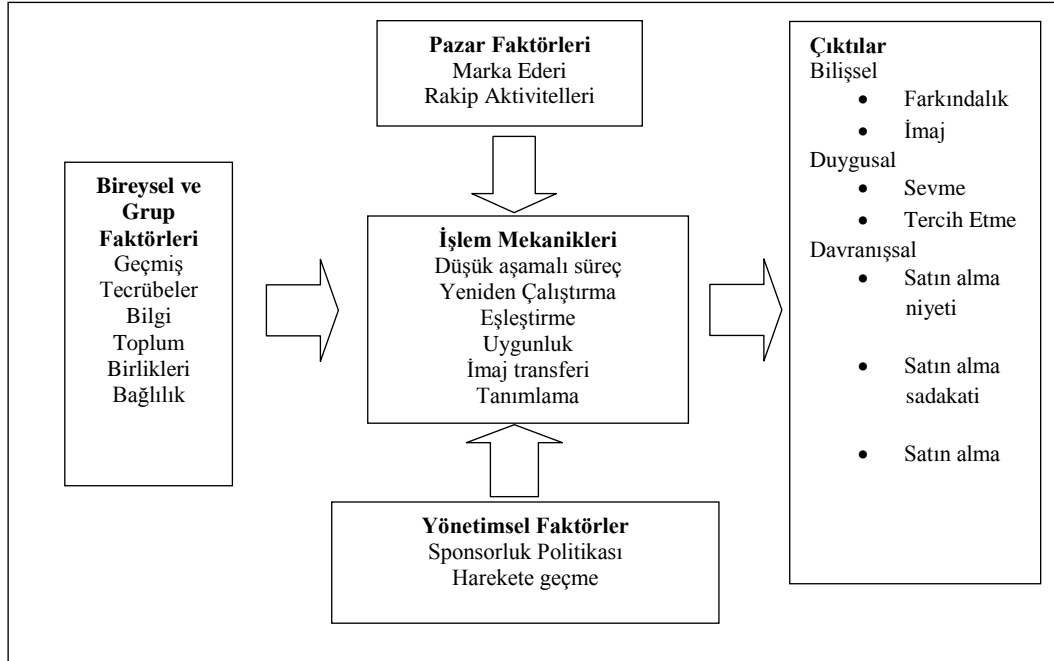
Marka ve etkinlik arasındaki ilişkinin süresi, olimpiyat oyunlarına bağlı olarak yapılan çalışmalarda, sponsorların etkinliğe sponsor olmadan önce pazarlama iletişimi karmasını kullandıkları zaman bu iletişim karmasını kullanmayanlara göre daha başarılı oldukları görülmüştür. Etkinlik ile ilgili grafiklerin, logoların ürün ambalajlarında yer alması, yaratıcı kıyafetler tasarlanması ve gerçekleştirilen uzun dönemli ticari faaliyetler sponsora ve kampanyaya katma değer katmaktadır.

Memnuniyet, tüketiciler sponsor firma ve etkinlik arasında bir bağ olduğunu fark ettiklerinde memnuniyet oluşmakta olup bu satışlara yansımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ABD'de yetişkinlerin yüzde atması "eğer bir firma olimpiyatlara sponsor olduysa katılımcıların memnun oldukları ve onun ürünlerini almaya çalıştıklarını" belirtilmiştir.

Algı değişikliği, tüketicilerin marka ve etkinlik arasındaki ilişkiyi anlamaları sonucu meydana gelir. Sponsorlar bu ilişkiyi açık ve görünür hale getirmek zorundadır (Fill, 2006: 720). Sponsorluk anlaşması gerçekleştirirken firmaların iletişime geçmek istediği çeşitli hedef grupları bulunmaktadır. Bunlar; toplumsal çevre, çalışanlar, potansiyel işgücü, tedarikçiler, dağıtımıcılar, kanaat önderleri ve finansal kitledir (Okay, 1998: 172)

Firmaların tüketicileriyle iletişime geçerken yolladıkları mesajı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda Şekil-2’de gösterilmiştir.

Şekil-2: Sponsorluk Mesajını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Cornwell, 2005a, s. 22

Şekil-2’te ki modelde mesajı etkileyen faktörleri gösterilmiştir. Bu faktörler; (1) Bireysel ve grupsal faktörler sponsorluk mesajını ve geri bildirim sürecini etkilerler. (2) Pazar şartları, sponsorluk çıktılarına etkiler. Ayrıca sponsorluk çıktıları, kısa dönemde kontrol edilemez. (3) Yönetimsel faktörler kontrol edilebilir olup, güçlü bir şekilde hem süreci hem de çıktıları etkiler. (4) İşleyiş mekaniği; sponsor olunan ve sponsorların uyumu, tüketici zihninde eşleşmelerini içermektedir. (5) Tüketici merkezli sponsorluk çıktıları; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak belirlenmiştir (Cornwell, 2005a: 21-23).

1.1.4. Sponsorluğun Günümüzde Gelişme Sebepleri

Son yıllarda pazarlama iletişimi karmaşasının önemli bir elemanı olan sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir artış olmuştur (Thwaites, 1994: 150). Sponsorluk, firmaların hedef tüketicileri ile iletişime geçmek için kullandıkları pazarlama iletişimi karmaşasının yeni elemanlarından biridir (Rados, 1981: 70).

Sponsorluk satış teşvik, halkla ilişkiler ve reklam gibi geleneksel iletişim metotlarıyla çok iyi uyum göstermektedir. Sponsorluk faaliyetleri önemli faydalar sağlamaktadır. Bunlar (Meenaghan, 1991:8);

- *Yasal engelleri aşmak:* Spor sponsorluğu, alkol ve sigara gibi ürünlerin yasal olarak meşrulaştırılmasını destekleyen bir iletişim aracı olmuştur.

- *Geleneksel tutundurma metotlarının yetersizliği:* Firmaların geleneksel pazarlama iletişimi karması elemanlarının değeri ve etkinliği endişe yaratmaktadır. Tüketiciler, reklam ve televizyon reklamlarını reddederken sponsorluk alternatif bir pazarlama aracı olarak diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre daha az maliyetlidir. Firmalar, sponsorluk anlaşması yaparak diğer iletişim araçlarının yarattığı gürültü ortamından kaçınabilir.

- *Uygun çağrışımların yaratılması:* Sponsorluk firmaların, tüketici farkındalığı oluşturmada görünür bir öneme sahip olmuştur.

- *Geniş-Çoklu hedef kitleyi etkileme imkanı:* Sponsorluk bir pazarlama aracı olarak müşterileri ve firmanın karlılığını etkilediği kadar stratejik ortakları, şirket çalışanlarını, kamu çalışanlarını da etkilemektedir.

- *Dil ve kültürel engellerin ortadan kaldırmak:* Sponsorluk aynı zamanda kültürel problemlerin ve dil problemlerinin üstesinden gelebilmektedir (Pickton, Broderick, 2001: 5-7).

- *Kurumsal sponsorluk:* Firmaların pazarlama amaçlarını desteklemede ve firmalara gerçek pazarlama faydaları sağlamakta çok başarılıdır (Howard; 1995: 348).

- *Sponsorluk Alanlarının Genişlemesi:* Sigara ve alkol firmaları ve araba üreticileri, spor sponsorluğunu ilk kullananlar arasındadır. Bu firmaların sponsorluk alanındaki başarıları diğer sektörlerde bulunan firmaları da cesaretlendirmiştir.

Sponsorluğun bir firma iletişim aracı olarak sektörler arasında yayılması Tablo-

3'de gösterilmiştir. Tabloda firmaların sektörel olarak sponsorluğu tarihsel kullanım sıralarına yer verilmiştir. Yasal engeller sebebiyle sponsorluğu ilk kez etkin şekilde kullanmaya başlayan sigara ve alkol firmalarından sonra diğer sektörler tüketicileriyle iletişime geçmek için sponsorluktan yararlanmıştır.

Tablo- 3: Sponsorluğun İletişim Aracı Olarak Sektörel Yayılımı



Kaynak: Meenaghan, 1998, s. 20

Sigara ve alkol reklamlarının yasaklanması sonucu oluşan yasal engeller sebebiyle sponsorluğu ilk kullanan firmalar sigara ve alkol firmaları olmuştur. Daha sonraki dönemlerde seçkin müşterilerine ulaşabilmek ve marka farkındalığı yaratmak için banka ve otomobil üreticileri konserlere ve özel etkinliklere sponsor olma yolunu seçmişlerdir. Tarihsel olarak en son deterjan firmaları sponsorluğu pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmıştır (Meenaghan 1998: 21-26).

1.2. Sponsorluğun Tarihçesi

Sporun, sanatın ve eğlencenin koruma altına alınması insanlık tarihinin kendisi kadar eskidir. Sponsorluğun izlerine Antik Yunan dönemlerinden bu yana rastlanabilmektedir. Antik Yunan'da Olimpik Oyunlardaki yerel atletlerin eğitimi ve atletizm ile ilgili olaylar tüccarlar tarafından desteklenmiştir (Prazmak ve Frey; 1989: 18-20). Sponsorluk kavramı, Roma İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır. İmparator ve

krallar tarafından spor ve sporcuların hamiliği yapılarak halk için eğlenceler düzenlenmiştir. Bu sponsorluğun esas amacı, halkın sponsor üzerindeki desteğinin devamını sağlamak ve sponsorun şöhretini arttırmak olmuştur. Bu amaçlar günümüz modern sponsorluk çalışmalarına da temel oluşturmuştur (Carrigan, 1997: 36).

Sanat, yüzyıllar boyunca hükümdarlar, soylular arasında ün dışında bir beklenti olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere mesen denilmiştir. Mesenliğin ilk örneklerine bakıldığında koruyucunun yetenekli kimseleri bulup, onları mali yönden desteklemesiyle bu kişilerin toplum tarafından tanınmasını sağladığını ve buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığı, toplum tarafından tanındığı görülmektedir (Okay, 1998: 31-35).

M.Ö 65'te Roma İmparatoru Sezar, gladyatör dövüşlerini finansal olarak destekleyerek büyük bir şöhret ve destek kazanmıştır. Yapılan birçok tanıma göre bu sponsorluğun en az maliyet ve en çok fayda ile gerçekleştirilen en basit ve saf halidir (Scott, Suhard, 1992: 325). Amerikan hükümeti de sponsorluk faaliyetleriyle ilgilenmiştir. Başkan Dwight D. Eisenhower 1950'de ilk başkanlık fiziksel egzersiz programına sponsor olması için *Mutual of Omaha and Union Oil* firmasına teklif götürmüştür (Cornwell, 1995: 20).

Kurumsal sponsorluğa ait ilk izler 18. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. İngiltere'de, yerel sponsorlar at yarışlarını desteklemiştir. Michelin firması, 1891'in sonlarında, Paris-Brets bisiklet yarışında Charles Terrant'a sponsor olmuştur (Marshal and Cook, 2001: 310). ABD'de ise New England tren yolu firması 1892'de sporu destekleyen ilk firma olmuştur. Harvard ve Yale takımlarının sponsorluğunu üstlenmiştir. Bunun sonucu olarak taraftarlar takımlarını ve sponsoru desteklemek için bu tren yolunu kullanmaya başlamıştır (Howard ve Crompton 1995:349-350).

Olimpik Oyunlar, modern sponsorluğun temelini oluşturmaktadır. Atina'da 1896'da gerçekleştirilen ilk olimpiyat oyunları esnasında olimpiyat komitesi birçok finansal problemle karşı karşıya kalmıştır. Tanınmış bir yardımsever olan George Averoff tarafından olimpiyat oyunları desteklenmiştir. George Averoff Atina Olimpiyat

stadının yenileme çalışmalarını finanse ederek, olimpiyat komitesini desteklemiştir. Stockholm'de, 1912'de gerçekleştirilen Olimpiyat oyunlarında 10 İsveç firması Olimpiyat oyunlarının fotoğraf ve hatıra haklarının tek sahibi olmak için ödeme yapmıştır. Antwerp Olimpiyat oyunlarında, 1920 yılında resmi program, sponsorluk faaliyetlerinden daha çok reklam kampanyalarıyla doldurulmuştur. Atlanta Olimpiyat oyunları, 1996 yılında, reklam yayınları, sponsorluk ve bilet satışları gibi kendi gelir kaynakları ile finanse edilmiştir. Seul olimpiyatlarında 9 çokuluslu firma (Coca-Cola, Visa, Kodak, Philips, 3M, Mathusista, Time, FedEx, BI) 5 milyon dolar ve 15 milyon dolar arasında bir sponsorluk ücreti ödeyerek ürünlerinin satıldığı 150 ülkede firma isimleriyle olimpiyat organizasyonu arasında bir bağ kurmuştur. Son olarak 2000 Sydney ve Salt Lake (2002) oyunları sırayla yaz oyunları ve kış olimpiyatlarında tarihteki en başarılı pazarlama çabalarıyla desteklenmiştir. Sydney olimpiyatları sponsorluk, bilet fiyatları ve televizyon ve radyo yayınlarında yaklaşık 3 milyar dolar ve Salt Lake'de 876 milyon dolar üretmiştir (IOC 2007, www.olympic.org; Larson,Park,1993: 102).

Pekin Olimpiyatlarına 2008'de sponsor olan ve 2.3 milyar dolar harcayan 46 firmanın içerisinde Coca-Cola, General Electrics, Kodak, Mc Donalds bulunmaktadır. Pekin Olimpiyat Komitesi, firmalarla lisans anlaşmaları yaparak bazı faydalar sağlamışlardır. Bu faydalar; sponsor olan firmaların pazar paylarını ve satışlarını arttırdıklarını, yeni ürünlerin lansmanını yapmalarında başarılı olduklarını ileri sürmüştür (<http://en.beijing.cn:2008>).

Marka oluşturma çabalarını, sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleştiren Coca-Cola firması 1896 yılında ilk sponsorluk faaliyetlerine başlamıştır. Olimpiyat programında reklamlarla ile birlikte yer alarak olimpiyatlarla ilişki kurmaya başlamıştır. Coca-Cola, 1928 yılında Amsterdam'da ki Olimpik oyunları 1.000 kasa içecek ile desteklemiştir (Brooks, 1990: 59-61). Olimpik Oyunlarla ilk ilişkisinden yaklaşık yüz yıl sonra 1996'da Coca-Cola Atlanta Olimpiyatlarına 40 milyon dolar ödeme yapmıştır (Jensen, 1996:67).

Dünya Kupası, ilk olarak 1930'da Uruguay'da oynanmaya başlanmış olup, son dünya kupası 2010'da Güney Afrika'da gerçekleştirilmiştir. FIFA'nın gerçekleştirdiği organizasyon yarattığı sponsorluk gelirleri ve izlenme oranları ile tüm dünyada dikkat çekmektedir. Güney Afrika'da, 2010'da gerçekleştirilen organizasyonda FIFA 6 firma ile, Coca-Cola, Adidas, Emirates Airlines, Hyundai/Kia, Visa, Sony, "ortaklık" kurmuş ve bu firmalar 24 ve 44 milyon dolar arasında bir ödeme yapmıştır. Dünya Kupası sponsorları ise etkinliğin global olarak haklarını, organizasyon ile ilgili ürün pazarlaması faaliyetlerini 10-25 milyon dolar arasında destek sağlayarak satın almıştır. Sponsor olan 8 firma; Anheuser-Busch InBev's, Budweiser, BP Castrol, Continental Tires, McDonald's, MTN, Mahindra Satyam, Seara ve Yingli Solar. FIFA altı ulusal destekçi ile de çalışmıştır; BP Africa, FNB, Neo Africa, Prasa ve Telkom. FIFA bu firmalardan 1 yıl içerisinde 4.5-7.5 milyon dolar arasında destek sağlamış olup, 2010 yılı toplam sponsorluk gelirleri 6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (IEG, 2010: www.sponsorship.com)

1.3. Sponsorluk Türleri

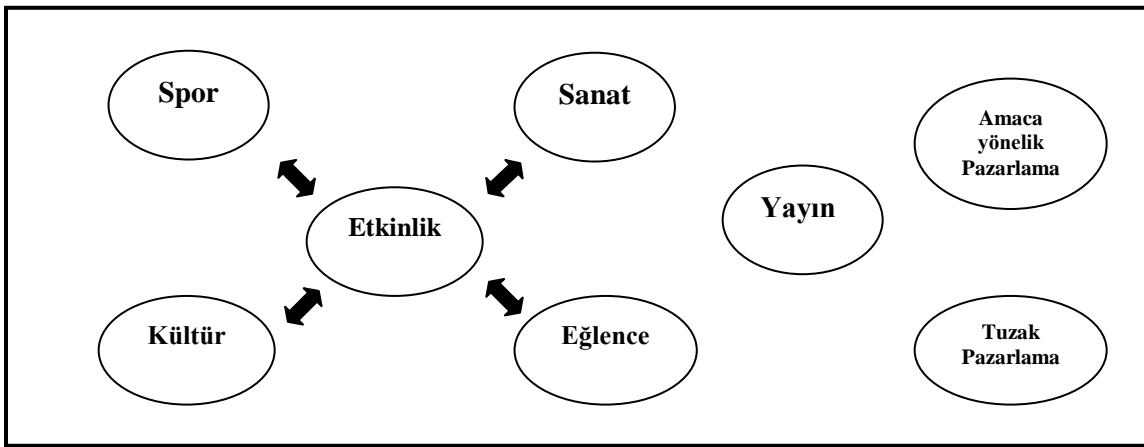
Sponsorluğun birçok çeşidi bulunmaktadır. Firmalar bir etkinliğe, organizasyona, bireye ya da bir amaca sponsor olabilir. Kongre, sergi ve fuar alanındaki sponsorluk tiplerinde alışveriş çantaları, çantaların tutma yerleri gibi sıradan şeyler üzerinde bile sponsorla ilgili amblem, logo, resim ve isimlere rastlanabilir.

Sponsorlukla ilgili bu parçalar, kayıtlı katılımcıların hepsi tarafından görülür (Koski, 2001: 18). Sponsorluk türlerinin 2010 yılı harcamaları ABD ve dünyada şu şekilde gerçekleşmiştir: Kuzey Amerika 2010 yılında spor sponsorluğu harcamalarında çok az bir artış görülmektedir. Eğlence turları: 1.75 milyar dolar, 1.64 milyar dolardan % 6.3 artış göstermiştir, amaca yönelik pazarlama: 1.62 milyar dolar, 1.51 milyar dolardan % 6.7 artış göstermiştir, sanat sponsorluğu: 842 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir, 820 milyon dolardan % 2.7 artış göstermiştir, festival, fuar sponsorlukları: 782 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir, 756 milyon dolardan % 3.4 artış göstermiş olup üyelik

organizasyonları: 514 milyon dolardır, 494 milyon dolardan % 3.6 artış göstermiştir. Tüm dünyada ise sponsorluk harcamaları 46.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.(IEG 2010, www.sponsorship.com).

Aşağıda Şekil-3'te, sponsorluk türleri görülmektedir. Başlıca sponsorluk türleri arasında; etkinlik sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu, yayın sponsorluğu, amaca yönelik pazarlama ve tuzak pazarlama bulunmaktadır.

Şekil-3: Sponsorluk Türleri



Kaynakça: De Pelsmacker vd. (2001), s. 81

Şekil-3'te etkinlik sponsorluğunu; spor, sanat, kültür ve eğlence sponsorlukları oluşturmaktadır. Diğer sponsorluk türleri yayın sponsorluğu, amaca yönelik pazarlama ve tuzak pazarlamadır.

1.3.1. Etkinlik Sponsorluğu

Etkinlik sponsorluğu günümüz pazarlamacılarının kullandığı etkin bir pazarlama iletişimi aracıdır. Firmanın imajına ve konseptine uyumlu, doğru etkinliğe sponsor olmak, firmalara satış ve promosyon için en uygun şartları yaratır. Bu uygun şartlar doğru izleyici grubunu da beraberinde getirir (Fitzgerald 1995: 2). Pazarlamacılar, bir etkinlik ile işletme arasında bağ oluşturarak, firmanın mevcut imajını olumlu yönde geliştirmeyi ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirmeyi umut ettikleri için etkili olabileceğini düşündükleri spor sponsorluğu veya sosyal sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir.

(Zikmund ve d'Amico, 1997: 425-426).

Etkinlik pazarlama, marka ve aktivite arasında bir bağ oluşturup, katılımcılar için deneyim yaratarak firmanın ürün ve hizmetlerini desteklemeyi amaçlar (Grohs vd, 2004: 132-133). Etkinlikler deneyim ve tecrübelerle dayalı olup, izleyiciler birçok etkinliğe gönüllü olarak katılır. Etkinlik sponsorluğunun en önemli avantajı; firmalara çok fazla sayıda izleyiciye marka ismini teşhir etme imkanı sunmasıdır. Ayrıca sponsor firma toplumuyla ilgiliyse (halkla ilişkiler, sosyal pazarlama) izleyiciler sponsorluk faaliyetine daha fazla olumlu tutum geliştirecektir (Close vd, 2006: 429).

Günümüzde etkinliklere sponsor olan firmaların büyük bir çoğunluğu halk sağlığını olumsuz etkileyen sigara, alkol ve hazır gıda üreticileridir (Ukman, 1995). Yeni Zelanda kriket takımına sponsor olan sigara firması ve sponsorluk ile ilgili öğrenciler üzerine yapılan bir çalışma, sponsorluğun sigara içicileri üzerinde bir satın alma etkisi yaratmadığını fakat kullanmayan öğrenciler üzerinde özendirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Hoek vd., 1993: 34). Etkinlik sponsorluğu, firmaların marka konumlandırmalarına yardımcı olacaktır. Ancak markaların imajlarıyla uyumlu olmayan ve konumlandırma politikalarını tehlikeye atan etkinliklere sponsor olmaları, markanın imajını olumsuz etkilemekte olup, etkinlikten markaya olumsuz imaj transferi riski de bulunmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999: 54).

Organizasyonlar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirirken beş farklı kategoriden yararlanırlar. Bu kategoriler; spor (profesyonel ve amatör), pop müzik ve eğlence, fuar ve festivaller, yardım etkinlikleri (hastaneler, tıbbi araştırmalar) ve sanat, kültür sponsorluklarıdır (International Events Group Chicago: 1993). Özel etkinlikler sadece bir pazarlama iletişimi elemanı ile beraber kullanılamaz. Etkinlik sponsorluğu, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyon gibi geleneksel pazarlama araçları ile bir araya getirilmektedir. Olimpiyatlar gibi büyük etkinliklerde, sponsorlar aynı zamanda halkla ilişkiler, reklam gibi diğer tutundurma elemanlarını da kullanmaktadır. Etkinlik sponsorluğu son yıllarda büyük oranda büyüme göstermiştir. Özel etkinliklere harcanan para 1984'te 850 milyon dolardan doksanların ortasındaki Los Angeles olimpiyatlarında

4.7 milyar dolara artmıştır. Firmaların bir etkinlik ve markaları arasında ilişki kurmaya ve bağ oluşturmaya çalışmaları, firmalara her zaman tüketiciler tarafından fark edilme garantisini vermemektedir. Ancak yapılan çalışmalar satış artışları ve etkinlik sponsorluğu arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazarlama yöneticileri etkinlik sponsorluğu faaliyetleri ile pazarlama stratejilerini koordine etmeye çalışmalıdır. (Sneath vd., 2005: 375)

Etkinlik pazarlama günümüzde firmaların çok büyük yatırımlar yaparak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Geleneksel medya araçları, maliyet, mesajın iletilmesinde kanalda karşılaşılan gürültü, mesajda meydana gelen dağılıma gibi sorunlar ile karşı karşıyadır. Etkinliklerin kullanılması firmalara hedefteki müşterileriyle yüz yüze iletişime geçme imkanı tanımaktadır (Sneath vd., 2005: 373). Lacey, vd.'ne (2009: 7) göre etkinliğe katılanların, etkinliğe sponsor olan firmanın ürünü hakkında bilgi sahibi olmaları sponsor olan firma ve sponsorluk ilişkisi hakkında olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktadır.

Copeland ve McCarville'e (1992: 18) göre, etkinlik sponsorluğunun bazı faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar;

- a) Müşterilerin ilgilendiği seçilmiş etkinlikler vasıtasıyla onları tanımlamak ve pazarı bölümlendirmek için firmalara yardımcı olmaktadır.
- b) Firmalar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirerek yerel aktivitelere ve sosyal olaylara olan duyarlılıklarını kamuoyuna göstermektedir.
- c) Özel etkinliklerin çok çeşitli olması firmalara ürünlerini ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma imkanı tanır.

Etkinliği gerçekleştirecek olan pazarlamacılar, günlük hayatlarında CD, DVD, televizyon ve internet gibi eğlence araçlarıyla meşgul olan tüketicileri etkilemek ve *cezbetmek* zorundadır. Etkinliğin sponsor olana marka kadar tüketicinin zihninde yer alması için *heyecan verici* olmalıdır. Firmalar tüketicileri *cezbedecek*, *heyecan verici* bir etkinlik yaratabilmek için girişimci olmaları ve *risk almaları* gerekmektedir (Hoyle,

2002: 2).

1.3.1.1. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat toplumun yaşayan, gelişen ve değişen organizmalarıdır. Günümüzde tüketiciler firmaların kültür ve sanatı desteklenmesini zorunlu görmektedir (Bulut, Yumrukaya, 2009: 311). Firmalar aynı veya maddi olarak bir konser serisine, filarmonik orkestraya, bir sergiye destek verebilir veya bir konsere, festivale ve geleneksel bir meslek sergisine sponsor olabilir (De Pelsmacker vd., 2001: 280).

Sanat sponsorluğu, hayırseverlik çalışmaları olarak başlamıştır. Bu hayırseverlik çalışmaları işletmenin topluma bir şeyler vermesi, kültürel katkıda bulunması olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum firmanın imajının olumlu yönde geliştirilmesini sağlayıp, genel olarak sigara ve alkol firmalarının geçmişten günümüze hedef tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ancak firmalar ilerleyen yıllarda iyi niyetlerini göstermek için daha fazla insana ulaşma imkanı tanıyan spor sponsorluğuna yönelmiştir (Thorncroft, 1996: 1). Festivallere, sanat programları gibi etkinlik ve aktivitelere sponsor olmak tüketicilerin gözünde iyi niyet ve güven oluşturmanın en iyi yoludur (Kavaklı, 2002: 176-177).

Kurumsal sponsorluk, firmaların festival ve fuar etkinliklerini desteklemesiyle yeni bir noktaya taşınmıştır. Bundan on yıl önce İngiltere’de markalar müzik festivallerine sponsor olmayı tercih etmemelerine rağmen, İngiltere’nin en büyük Telekom firması BT, “The Isle of Wight” sanat festivalinin ana sponsoru olmuştur. Ülkenin en büyük uydu kanalı SKY TV, “Hampton Court Palace” festivalini desteklemiştir. Festival sponsorluğu diğer sponsorluk tiplerinden farklı özellikler göstermektedir. Marka sahipleri logolarını direk festival ile ilişkilendiremezler. Ayrıca, firmaların katılımcıların dikkatini çekmek için daha fazla çalışmaları ve mesajlarını kişiselleştirmeleri, tüketici farkındalığı yaratmak için festivali marka ile uyumlu ve ilgili hale getirmeleri gerekmektedir. Çünkü genç tüketiciler yapılan ticari faaliyetleri anlayabilme kapasitesine sahiptir. Bu farkındalık durumu da gerçekleştirilen sponsorluk çalışmasını başarısız kılabilir (Korateng, 2008: 21).

Kültür-sanat sponsorluğu ve spor sponsorluğu arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğunda hedef izleyici grubu spor sponsorluğuna göre daha küçüktür. Kültür-sanat sponsorluğu gerçekleştirilmeden önce toplumun hangi kesimine hitap edileceği başlangıçta tespit edilmelidir. Kültür-sanat sponsorluğu yapan bir kuruluş, spor sponsorluğuna göre, gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetini daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurabilir. Bu alanda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, spor sponsorluğuna göre nispeten daha azdır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle kuruluşun pazarlama ve firma hedefleri gerçekleştirilmeye çalışılır. Bu alanda yapılan sponsorluk faaliyeti, spor sponsorluğuna göre firmalar açısından daha az harcama gerektirir (Okay, 2005: 102).

Kültür ve sanat sponsorluğunda amaç sadece toplumun kültürünü korumak ve geliştirmek değildir aynı zaman toplumsal aydınlanma için de kuruluşların amaçları doğrultusunda destekleyebilecekleri önemli bir araç olmaktadır (Çapan, 1995: 26). Bulut ve Yumrukaya'ya (2005: 315) göre Türkiye'de sanat ve kültür organizasyonları çoğunlukla İstanbul'da gerçekleştirilmektedir. İstanbul çok zengin tarihi, sanatsal ve kültürel bir manzaraya sahip olup, Türkiye'nin sadece sanat ve kültür merkezi değil aynı zamanda ticari anlamda başkentidir. İstanbul, 2010'da Avrupa Kültür Başkenti olmuştur. Bu durum, İstanbul'un kültürel ve sanatsal gelişimine büyük katkı sağlayacaktır. Sanat ve kültür organizasyonlarının ana destekçisi firmalar ve devlettir. Bireysel bağışlar birkaç sanat kuruluşu tarafından yapılmakta olup, yeterli değildir. Türk ekonomisinin önemli oyuncularını kendi adlarını taşıyan ve kendileriyle çalışan kültür ve sanat vakıfları veya kuruluşları kurmayı tercih etmektedir. Bazen de büyük işletmeler, IKSİV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) gibi kar amacı gütmeyen kuruluşları destekleme yolunu seçmektedir.

1.3.1.2. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, esnek olması, marka ve/veya firmaya yüksek seviyede görünürlük sağlaması ve geniş bir yayın ağına ulaşabilmesi sebebiyle firmalar için çok önemli bir pazarlama aracı olmuştur (Kropp, Lavack, 1999: 50).

Spor takımlarının yöneticileri, takımlarının ve spor organizasyonlarının ihtiyacı olan kaynakları sağlamak için tutundurma stratejilerine ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Spor pazarlama yöneticileri, pazarlama, finans ve kişisel yeteneklerini, takımlarına ve destekleyicilerine en fazla sosyal ve ekonomik faydayı yaratacak olan kaynakları temin etmek için kullanmak zorundadır. Bu kaynaklar, bilet satışları, üyelere yapılan promosyon, bayi satışları, reklam gelirleri ve kurumsal sponsorluktur (Howard, Crompton, 1995: 350).

Firmalar, bir futbol takımının, bir karşılaşmanın, bir atletin, maç toplarının, bir golf turnuvasının, beysbol maçlarının sponsoru olabilir. Spor sponsorluğu uzun bir tarihi geçmişe sahiptir. Antik Yunan'da, zenginlerin sosyal statülerini geliştirmek için spor etkinliklerine ve gladyatörlere sponsor olmaları yaygın bir durumdur. Birçok Romalı asilzadenin gladyatörlere sahip olması, sosyal statülerini olumlu yönde etkilemiştir (Cornwell, 1995: 20).

Marshall ve Cook (1992: 307) tarafından ticari bir organizasyonun spora sponsor olduğu ilk sözleşmenin 1898'de yapıldığı belirtilmiştir. Meşrubat firması, Bovril, İngiltere'nin Nottingham Forest futbol takımına sponsor olmuştur. Spor sponsorluğundaki en büyük patlama 1971'de televizyonda tütün ürünlerinin reklamını yasaklayan Amerikan Televizyon Yasasıyla yaşanmıştır. Sigara üreticileri bu yasanın yürürlüğe girmesiyle beraber yeni çıkış yolları arayıp, spor etkinliklerini desteklemeye başlamıştır. Spor sponsorluğunun giderek daha önemli hale gelmesinin sebebi, sporun tüm yaş, alan ve hayat tarzlarında yaygın olarak görünürlüğünün artmasıdır. Spor karşılaşmalarının televizyonlarda yer alması bu görünürlüğü daha fazla arttırmaktadır. Birçok spor karşılaşması televizyonda yüksek izlenme oranına sahiptir. Spor sponsorluğunun maliyetleri yüksek olmasına rağmen, televizyon reklamlarının maliyetiyle karşılaştırıldığında, sponsorluk maliyetleri daha uygun olarak görülmektedir (Brassington; 2000: 803-806). Spor sponsorluğu, her zaman firma ve ürünlerinin farkındalığını arttırmada kullanılan en etkili iletişim aracı olmuştur (Irwin ve Assimakopoulos 1994: 53).

Thwaites'e (1995:150) göre firmalar, spor sponsorluğu ve spor karşılaşmalarıyla aralarında bir bağ oluşturarak farkındalık yaratmaktadır. Firmalar spor karşılaşmalarında kuponlar ve örnek ürünler dağıtarak, piyangolar düzenleyerek tüketiciler tarafından hatırlanmaya çalışmaktadır (Howard ve Crompton, 1995: 365). Spor sponsorluğu, firmaların sadece tüketicilerle iletişime geçmelerine değil aynı zamanda çalışanlarıyla bir bağ oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Firmalar çalışanlarını motive etmek ve çalışan moralini arttırmak için spor sponsorluğundan yardım alabilir (Irwin ve Assimakopoulos, 1994: 60).

NASCAR araba yarışları ABD'de, Amerikan futbolundan sonra en çok izlenen spor dalı olup, izleyicileri ile çok güçlü bir ilişki kurmuştur. Bu güçlü ilişki sponsorların ilgisini çekmiş ve etkinlikle daha fazla ilgilenmelerini sağlamıştır. Yapılan araştırmalarda diğer spor karşılaşmalarına göre NASCAR yarışlarının sponsor ihtiyaçlarını anlama ve cevap vermede ilk sırada olduğunu göstermiştir. Ayrıca NASCAR yarışlarının bu kadar takip edilmesi, sponsorlar ile izleyiciler arasında güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olarak sponsorluğa yatırılan paranın değerlendirilmesini sağlamaktadır. NASCAR taraftarları, sponsorlar etkinliğe destek oldukları için rakiplerinin yerine sponsor markaların ürün ve hizmetlerini satın alarak iyi niyetlerini gösterirler (Bernstein, 2000: 36).

Her yıl dört kıtada gerçekleştirilen Formula 1 yarışlarının küresel televizyon izlenme oranları, olimpiyatların açılış seremonileri, FIFA Dünya Kupası finalleri, Super Bowl izlenme oranlarıyla yarışmaktadır (Edgecliffe, Johnson, 2008: 25). Formula 1 (F1) yarışlarının tüm dünyadaki popülaritesi, çok uluslu firmalar için organizasyonu çekici hale getirmektedir. Shell firması 1995'den beri teknolojik pazar liderliğini korumak, önemli ortaklar ile ilişkileri sağlamlaştırmak, satış noktasında tutundurma gerçekleştirme yoluyla satışları arttırmak ve ürünler için farkındalık yaratarak tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek için Ferrari Formula 1 yarışlarına sponsor olmaktadır (Verity, 2002: 163). Tüm tutundurma araçları gibi sponsorluk da "izleyicilere", "takipçilere" ihtiyaç duyar. Literatürde izleyiciler farklı şekillerde tanımlanmış ve ayrıma tabi tutulmuştur. Buldukları bölge veya yayın yapan iletişim aracına göre yer temelli, izleyicinin yaş,

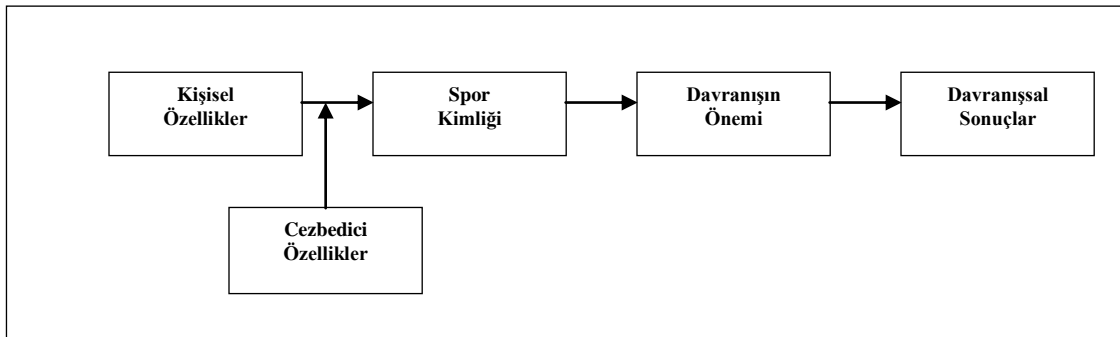
cinsiyet, politik görüş özelliklerine göre şekillenen *insan* temelli, izleyiciye ulaşan araç ve teknolojiye göre *kanal* temelli, izleyicilerin etkinlik veya basını takip etme sürelerine bağlı olarak *zaman* temelli ayırım bulunmaktadır (McQuail, 2005: 395).

Sponsorlar, sponsor olunan sporcu ve takımlar için izlenme oranları, seyirci sayıları ve takip edilme sıklığı önemlidir. Takımların veya bireysel sporcuların fanatikleri, literatürde *spor taraftarları* olarak tanımlanmakta olup, karşılaşmaların seyircilerinden ayrılmaktadırlar. Seyirciler, spor karşılaşmalarını medya aracılığıyla veya kişisel olarak izleyen kişilerdir. Taraftarlar ise spor etkinliği ile ilgili her şeye karşı duygusal bir sadakat geliştiren kişilerdir (Guttman, 1986: 11-16).

Olimpik oyunlara sponsor olan firmalar "*hale etkisi*" (*hallo effect*) yaratarak bu büyük etkinliğe karşı taraftarların oluşturduğu olumlu tutumu paylaşmayı amaçlamaktadır. Hale etkisi, bir nesne veya bireyin bir veya birkaç özelliğinin göz önüne alınarak değerlendirilmesidir. Olimpiyatlara sponsor olan firmalar tüketiciler tarafından sadece olimpiyat sponsoru olmaları göz önüne alınarak, pazar lideri firmalar olarak algılanırlar (Goodman, 2006: 7). Pope ve Voges (1999: 25) spor sponsorluğunda, sporcunun, takımların taraftarları ile duygusal bir bağ oluşturulmasının taraftarların bir tüketici olarak gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyeceğini öne sürmüştür.

Aşağıda Şekil-4'de taraftarların tuttukları takım ile ilgili oluşturdukları algı ve tutumlarını etkileyen ve geliştiren faktörler bir süreç içerisinde gösterilmiştir,

Şekil-4: Taraftar Tutumu Ağı Modeli (TTAM)



Kaynakça: Funk, James; 2004, s. 6

Şekil-4'te Taraftar Tutum Ağı Modelini oluşturan öğelere yer verilmiştir. Bunlar; kişisel özellikler, spor kimliği, davranışın önemi, davranışsal sonuçlar ve cezbedici özellikler aşağıda açıklanmaktadır. Bu öğeler şöyle tanımlanmaktadır;

Kişisel özellikler, psikolojik ihtiyaçları, kişilik özelliklerini, bireysel davranışları simgelemektedir. Kişisel özellikler, spor kimliğinin benimsenmesine etki etmektedir. Spor izleyicilerini etkileyen psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; kendini gerçekleştirmek, estetik, eğlence, sansasyon yaratma olarak açıklanmaktadır.

Spor kimliği, bir alt grup veya özel bir grubun oluşturup, paylaştıkları kimliği tanımlamaktadır. Bireyler, kişilik özelliklerine veya ait olma ve kendini gerçekleştirme gibi sembolik ihtiyaçlarına bağlı spor kimliği geliştirebilirler. Bir birey, özel bir spor, sporcu, spor karşılaşmasında kullanılan bir ürün ile kurduğu psikolojik bağa dayanarak bir spor kimliği geliştirebilir. Ancak bu süreç kişisel özellikler ve *cezbedici* özellikleri arasındaki etkileşim tarafından yönetilmektedir. Cezbedici özellikler, sportif faaliyetlerin ilginç, dikkat çekici taraflarını işaret eder.

Davranışın önemi, evresinde spor kimliğinden elde edilen fayda ve değerler bireyler için görünür hale gelmektedir. *Davranışsal sonuçlar*, 4 önemli faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler; ısrar, dayanıklılık, bilincin etkilenmesi ve davranışlara rehberlik etmektir. İsrar, bireylerin sportif bir amaçtaki (spor takımı veya birey) değişmezlikleri ve bu amaca bağlılıklarının derecesini yansıtmaktadır. Davranış devamlılığı, dayanıklılık ve taraftarların koşul ve şartlara bakmaksızın tuttıkları takım veya sporcuya olan bağlılıklarını göstermektedir. Taraftar bilincinin oluşması aşaması kişisel, motivasyonel ve durumsal şartlar tarafından etkilenmektedir (Funk, James, 2004: 6-7).

Spor sponsorluğu, diğer sponsorluk tiplerinden yüksek medya ilgisine sahip olmasıyla ayrılmaktadır. Spor sponsorluğunun, görünürlüğü diğer sponsorluk türlerine göre çok yüksektir (Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası). Spor, firmalara izleyicilerini kolayca bölümlendirme imkanı tanır. Firmalara, marka imajları ile uyumlu etkinliklere sponsor olma imkanı spor sponsorluğu ile tanınır. Tüm spor etkinlikleri olmasa bile,

bazıları büyük sayıda izleyici kitleleri etkileme yeteneğine sahiptir. Özellikle, golf karşılaşmaları Amerika'da en fazla sponsorluk harcamalarına sahiptir. Volvo firması son 10 yıldır *European Golf Championship*, turnuvasına 20 milyon Euro ödemiştir (Fill, 1999: 426–427).

Firmalar sadece takımlara veya etkinliklere değil bireysel sporculara da sponsor olmaktadır. Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olmuş ya da potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk gerçekleştirilmektedir (Okay, 1988: 70). Michael Jordan, Muhammed Ali, Andre Agassi gibi büyük sporculara sponsor olan Nike, bireysel sporculara sponsor olarak marka isminin hatırlanmasını sağlamakta ve piyasalarda yer alan mevcut krizleri bu şekilde aşmayı başarmaktadır (Klein, 2002: 72–73).

Chadwick ve Thawaties'e göre (2005: 329–330) sponsorluk anlaşmaları spor kulüpleri tarafından kolay elde edilen gelir kaynakları olarak görülmektedir. Bu yüzden diğer amaçların gerçekleştirilmesi, kulüpler açısından ikincil önemdedir. Sponsorlar ise futbol karşılaşmalarındaki sponsorluklarda; farkındalık yaratılması, seyirci tutum ve algısını beslemek gibi daha sofistike amaçlarla ilgilidir (Thawaites 1995: 150).

Günümüzde kurumların desteği olmasa dünyada her alanda spor bu kadar gelişim gösteremeyecektir (Irwin, 1993: 53). ABD'de ki spor etkinliklerine, kurumların sponsorluk anlaşmaları ile verdikleri katkının taraftarların takımlara sağladığı finansal katkıdan beş kat fazla olduğu tahmin edilmektedir (Hiestand, 1993: 1-2).

Aşağıda Tablo-4'de, spor sponsorluğunun amaçları 4 geniş kategoride tanımlanmıştır;

- Geniş şirket amaçları (İmaj temelli)
- Pazarlama amaçları (Marka tutundurma, satış arttırma)
- Medya amaçları (Maliyet etkinliği, hedef pazarlara ulaşmak)
- Kişisel Amaçlar (Sandler, Shani, 1993: 13-16)

Tablo-4: Firmaların Spor Sponsorluğu Amaçları

Firma Amaçları	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
Kamu Bilinci	İş İlişkileri	Görünürlük Yaratmak	Yönetim
Firma İmajı	Hedef Pazara Ulaşmak	Tanıtım Yapma	İlgisi
Finansal İlişkiler	Satışları	Hedef Temelli Olma	Çalışan İlgisi
Hükümet İlişkileri	Arttırmak	Medya Kargaşasından Kaçınma	
Çalışan İlişkileri	Örnek Ürün Dağıtım	Reklam Kampanyalarını Arttırmak	
Rekabet Üstünlüğü			
Toplum Anlayışı			
Müşterileri Eğlendirme			

Kaynakça: Pope, (1999), s.7

Tablo-4’te Pope (1999), firmaların spor sponsorluğu amaçlarını dört grupta toplamıştır. Bunlar; firma amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olarak dört grupta toplamıştır. Spor sponsorluğu, özellikle ABD’de televizyon izleyicileri, reklamları izlemeyi reddetmelerine rağmen firmaların görünürlüğüne büyük bir fayda sağlamıştır. Yalnız izleyicilerin ilgisi “gerçek” program üzerine yoğunlaştığı için sponsorun ismi tüketiciler tarafından gözden kaçırılabilir. Günümüzde spor sponsorluğu harcamaları gittikçe artış göstermektedir. Ancak firmalar için en önemli problem, sponsor olunan olayların gittikçe büyümesi ve uluslararası bir hal alması olmuştur. Çünkü bu durum sponsorluk faaliyetinin daha maliyetli bir hale gelmesine sebep olmuştur (Brassington, 2000: 904-909).

Spor sponsorluğu, farkındalık yaratma, seyirci algısını değiştirme gibi faydalarının yanı sıra firmaların satışlarını ve ürün kullanımının arttırılmasına da destek olmaktadır.

Örneğin, Visa'nın 2002 Olimpiyat oyunlarına sponsor olmasından sonra, tüketiciler bir önceki döneme göre Visa kart kullanımını %20 arttırmıştır (Sweet, 2002: 27).

Alexandris vd. (2007: 137) basketbol oyunlarında sponsor farkındalığının % 73 olduğunu ileri sürmüştür. Etkinlik, spor aktivitesi ve sponsorlukla ilgili inanışların sponsorluk sonuçları değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gerekir. Bu sonuçlar; imaj, ağızdan ağza pazarlama ve satın alma davranışı olarak açıklanmıştır. Klein (2002: 33-72,73) markaların spor sponsorluğu faaliyetleri gerçekleştirerek, 2 Nisan 1993'te "Marlboro Cuma'sı" olarak bilinen ve büyük markaların hisselerinin düştüğü dönemde, marka görünürlüklerini arttırıp güçlü markalar oluşturduklarını belirtmiştir. Nike markası, Michael Jordan, Muhammed Ali, Andre Agassi gibi büyük sporculara sponsor olarak, kış olimpiyatlarında Kenya'lı koşucuların kros kayak yarışmalarına katılmalarını destekleyerek, markasının krizlerden etkilenmesini engellemiştir.

1.3.1.3. Fuar ve Festival Sponsorluğu

Sponsorluk her zaman fuarların bir parçası olmuş ve gelecekte olmaya devam edecektir. Firmalar yatırımlarının karşılığını alabilmek için fuar içerisinde özel etkinlikler, özel hizmet ve ürün tanıtımları ve eğlence programları düzenlemek zorundadır (Moordian, 2001: 1-2). Satışlarını ve marka farkındalıklarını arttırmayı hedefleyen firmalar, pop müzik festivalleri ve ilgi çekici festivallerle isimlerini ilişkilendirme yolunu seçmektedir. Sponsorluk faaliyetinin, hem sponsorlar hem de etkinlik için olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Firmalar sponsorluk çabalarının karşılığını alabilmek için görünürlüğü yüksek festivallere sponsor olmak zorundadır (Stone, 2008: 216). Festival ve müzik sponsorluklarında sponsorluğun başarısı, etkinlik ve ürünün veya sanatçının sponsor olan firmayla arasındaki bağın, uyumun kuvvetine bağlıdır (Peoples, 2009: 22).

Günümüzde kongre ve fuar sponsorluğunda fuarın resmi alışveriş çantaları, resepsiyonlar, yemekler, eğlenceler, konuşmacıların notları ve kimlik kartları katılımcılara sponsorları görünür kılmak için kullanılan yöntemler ve araçlardır (Koski,

2001: 18). “*State Fair of Texas*”, Teksas eyalet fuarına sponsor olan 7-Eleven firmasının buzlu içecek markası Slurpee çadırı tüm eyaletteki uçak ve helikopterler tarafından görecek şekilde ayarlanmıştır. Fuardaki tüm bardak ve fuarda dans eden İrlandalı dansçıların botlarında markanın logoları yer almıştır (Burnside, 2003:12).

Fuar, festival ve diğer geleneksel etkinliklerde 2010 sonunda toplam sponsorluk harcamaları 782 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup, bir önceki yıla göre 756 milyon dolardan % 3.4 artış göstermiştir (IEG, 2011).

“Carling Lager” markası İngiltere’nin en fazla satış yapan bira markasıdır ve bu konumunu 1971’den beri korumaktadır. Carling markasının yıllık sponsorluk harcamaları ortalama 33 milyon sterlin olarak gerçekleşmektedir. Firma, marka lideri olarak, yıllardır “Carling Weekend Festival” ve “Leeds Festival” ile çağrışım ilişkisi kurmaktadır. Ziyaretçi sayısı 110.000 olan ve 200 müzik grubunun katıldığı festivallerde, 1600 fiçı bira tüketilmiştir. Firmanın festivallere sponsor olmasının amacı, satışlarını pazar payını arttırmaktır. Ayrıca yerel gazete ve basında yer alarak marka görünürlüğü artırılmıştır. Festivallere sponsor olacak firmaların, etkinliğin ruhuna ve özelliklerine dikkat etmesi gerekmektedir. Marka kimliği ile festivalin uyumlu olması, ürünün daha iyi tanımlanmasını, marka sadakati sağlanmasını ve dolayısıyla satışların artırılmasını sağlar (Walters vd., 2009: 130).

1.3.2. Yayın Sponsorluğu

Televizyon ve radyodaki sponsorluk programları genel olarak sponsorluk için yeni bir kullanım alanıdır. Günümüzde yayın sponsorluğu hızlı bir şekilde büyüme göstermekte olup televizyon programları, diziler, spor programları, sponsorlar tarafından desteklenmektedir. Yayın veya program sponsorluğu gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. İngiltere’de yayın sponsorluğu her yıl % 15 artış göstermektedir. Yayın sponsorluğu firmalar için kullanımı kolay ve açıktır fakat aynı zamanda ürün yerleştirmenin bir formu olarak izleyiciler tarafından daha olumlu tutum geliştirilmesi ve izleyicilerin kendilerini program ve sponsorla özdeşleştirmeleri için firmalar tarafından kullanılmaktadır (De Pelsmacker vd., 2001: 284). Yayın sponsorluğu bir sponsor firma

tarafından bir televizyon programı desteklendiği zaman meydana gelir. Ancak yayın sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu gibi eğlendirici değildir. Ayrıca tüketiciyi etkileme konusunda etkinlik sponsorluğu kadar da başarılı değildir (Mason, 2005: 32-35).

Markalar, televizyon programı ve izleyicileri arasında kurulan duygusal ilişkinin bir parçası olmak isterler. Sponsorluk duygusal/örtülü zeka üzerinde rasyonel/bilinçli zekadan daha fazla bir etkiye sahiptir. Taraftarlar sponsor marka ile diğer izleyicilere göre daha derin bir duygusal bağ kurarlar (www.utalkmarketing.com).

Domina Pizza'nın, İngiltere'nin en önemli televizyon programlarından biri olan "Britany's Got Talent" programına sponsor olması, satışları ve karlılığı çift haneli olarak arttırmasına yardımcı olmuştur. İki yıl boyunca bu programa sponsor olan firma, satışlarını % 15 ve vergi öncesi karını % 25 yükseltmiştir (The Western Morning News, 2009).

1.3.3. Amaca Yönelik Pazarlama

Günümüzde sosyal sorumluluğun öneminin artmasıyla birlikte, bağışlar, yardım toplama kampanyaları, çalışanların gönüllülük faaliyetleri gibi sosyal yardımlar aracılığıyla firmalar halkla ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamıştır. Piyasalarda birçok benzer ürün aynı kalite, fiyat ve hizmetlerle yer almaktadır. Firmaların en önemli ihtiyacı kendilerini ve ürünlerini farklılaştırmak olmuştur. Bu farklılaştırmayı gerçekleştirmek için firmalar AYP (Amaca Yönelik Pazarlama) faaliyetlerine yönelmiştir (Bronn ve Vrioni, 2001:207-210).

Amaca yönelik pazarlamada, tüketiciler firmanın ürünü kullandıkları her seferde "iyi bir amaç" için önceden belirlenmiş bir para miktarı firmalar tarafından belirlenen bir hesaba aktarılmaktadır. Amaca yönelik pazarlama harcamaları son yirmi yıldır büyük bir gelişim göstermektedir. Bu harcamaların 1.08 milyar doların üzerine çıkması beklenmektedir (Kalligeros, 2005: 18).

Murphy'ye göre (1999: 41-42) firmalar amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini uzun dönemli olarak gerçekleştirmeyi düşünürler. Bunun sebebi; insanlara veya

etkinliklere destek sağlayan firmaların olumlu imaj sağlayarak, firma ile etkinlik arasında bir ilişki oluşturulmasıdır. Bazı firmalar amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece satış teşvik faaliyetlerini gerçekleştirmeyi düşünmezler aynı zamanda hayır kuruluşları kurarak, bir topluluğa veya hayır olayına direk peşin ödeme yaparak AYP faaliyetlerini gerçekleştirir. Diğer firmalar ise yardım için televizyon, radyo, basın, poster veya ilan yoluyla ödeme yapmaktadır.

American Express firması 1981’de, San Fransisco’da ki kart kullanımını arttırmak için San Jose filarmoni orkestrasını desteklemiştir. American Express tarafından, tüketiciler kredi kartını her kullandığında 5 cent birçok sanatsal aktiviteye aktarılmıştır. Ayrıca firmanın kartını kullanan her yeni müşteride hesaba 2 cent daha ödeme yapılmıştır (Jundong vd., 2008: 364).

American Express kart 1983’te, Özgürlük Heykelini restore etme çalışmalarına başlamıştır. Bunun sonucunda, American Express’in işlem hacmi % 28 oranında artmıştır (Higgins, 2002: 12-15). Tüketiciler kredi kartını her kullandıklarında restorasyon fonuna 1 penny aktarılmıştır. Firma her yapılan işlem için de açılan yeni bir hesaba 1 dolar bağış yapmıştır. Özgürlük Heykelinin restore edilebilmesi için kampanyadan elde edilen gelir 1.7 milyon doları geçmiştir. Aynı zamanda, American Express firması tarafından da sponsorluk faaliyeti için 6.7 milyon dolar harcanmıştır (Varadarajan ve Menon, 1988: 59).

American Express firmasının yaptığı kampanyadan sonra birçok firma amaca yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiştir. Johnson& Johnson ve *Safe Kids*, AT&T ve *Save the Children*, Body Shop ve *Environment Protection* bu kampanyalara verilecek örneklerdir (Menon ve Kahn 2003; Stark, 1999: 21). Günümüzde P&G, Home Depot, Kay Jewelers ve Ann Taylor gibi üretici ve perakende firmaları uzun süredir amaca yönelik pazarlama ile ilgilenmektedir. Bu firmalar kar amacı gütmeyen kurumlara tüketicilerinin tüketim performanslarına göre yardımda bulunmaktadır. Mesela Kay Jewelers, St. Jude Çocuk Hastanesi ile yaptıkları AYP ortaklığı sonucunda sınırlı sayıda

ürettikleri her Teddy Bear oyuncağının satışında 4 dolar geliri hastaneye aktarmaktadır (Folse vd, 2010: 2).

Barone vd.'ne göre (2007: 444) firmaların AYP faaliyetlerinden farklı beklentileri vardır. Bu beklentiler firmaları farklı olarak motive etmektedir. Örneğin firma A uzun yıllar boyunca sosyal olayları desteklemiş olabilir. A firması özellikle meme kanseri için tedavi geliştiren kar amacı gütmeyen B organizasyonu ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiş olabilir. Firma A, organizasyon B'nin göğüs kanseriyle savaşında organizasyonu sadece parasal olarak değil aynı zamanda zaman ve elemanlarının çabalarıyla da desteklemektedir. Firma A'nın gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetinden her hangi bir beklentisi yoktur. Aslında üst düzey yöneticiler tarafından firma için bir maliyet kalemi olduğu bilinmektedir. Yine de sponsorluk programına kendilerini adanmışlardır. Firma A'nın yöneticileri bu sponsorluk faaliyeti sayesinde toplumsal gelişimi sağlayarak insanlara faydalı olmayı amaçlamakta olup, firma kendini olumlu şekilde motive etmektedir. Olumsuz motive ise bu şartlar altında firmanın bu faaliyet sonucunda satış gelirlerini ve imajını arttırma amacı olarak açıklanmıştır.

1.3.4. Tuzak Pazarlama

Tuzak pazarlama, bir firmanın bir etkinliğe sponsor olmamasına rağmen sponsor olan firmalarla aynı faydaları sağlamak için yaptığı maksatlı çabaların tümü olarak tanımlanmıştır (Bayless, 1988: 1). Sandler ve Shani'ye (1989: 40-42) göre tuzak pazarlama, bir firmanın sponsor olunan olayla ile dolaylı olarak kendini ilişkilendirmesi için yapılan planlı pazarlama çalışmalarıdır. Amaç olayın resmi sponsoru olan firmadan bir kazanç veya tanınma sağlanması olarak tanımlanmıştır. Tuzak pazarlama, genellikle firmalar tarafından olimpiyatlar ve dünya kupaları gibi büyük spor olaylarında kullanılmaktadır.

Calgary Olimpiyatlarında 1988'de Wendy's olimpiyatların resmi sponsoru olmasına rağmen Mcdonald's firması sadece televizyon reklamlarıyla değil aynı zamanda restoran zincirlerindeki tüm çanta, peçete ve tabelalarında sponsorluk yayın logosunu kullanmıştır (Fannin, 1988: 65).

Meenaghan (1996: 128), tuzak pazarlamanın kanuna uygunluğu ve etik olması üzerinde araştırma yapmıştır. Tuzak pazarlamacılar genellikle illegal olmayan faaliyetlerde bulunmamakta olup, resmi logo ve ticari markaları kullanmamaktadır. Sadece söz konusu etkinlik ile ilişki içeren faaliyetler gerçekleştirmektedir. Dünya kupası organizatörü FIFA'nın yayımladığı bir uyarıda, gerçekleşmiş olan dünya kupası maçları esnasında gerçekleşecek tuzak pazarlama faaliyetlerine karşı agresif davranılacağı ve firmalar suçlu bulunduğu zaman para veya hapis cezası verileceği duyurulmuştur. FIFA tarafından "Eğer Dünya Kupasının resmi sponsoru olmayan bir firmanın turnuva ile ilgili herhangi bir resmi işaret ve etkinlik başlığı (resmi maskot, resmi amblem, resmi poster, 2010 Dünya Kupa'sı ile ilgili herhangi bir terim) ile ilişkilendirilmesi kesinlikle yasaklanmıştır (Naik, 2009: 4).

Pitt vd. (2010: 285-287) tuzak pazarlamanın gerçekleşmesi için bazı şartların olduğunu öne sürmüştür;

- Eğer tuzak pazarlama görünür ve açıksa bu tuzak pazarlama olmayacaktır,
- Sponsor olunan IOC, UEFA gibi kurumların sizi tuzak pazarlamadan korumasını firmalar beklememelidir,
- Yasaların, tuzak pazarlamaya karşı sponsor olan firmaları koruması beklenmemelidir.

1.4. Kurumsal Sponsorluk

Kurumsal sponsorluk, son yıllarda gerçekleştirilen etkinlik sponsorlukları ve sponsorluk yatırımlarında meydana gelen artışların da gösterdiği gibi büyük bir önem kazanmıştır. Kurumsal sponsorluk, diğer pazarlama iletişimi karması elemanlarıyla, firmaların görünürlüğünün artmasına ve tutundurma amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olarak rekabet etmeye başlamıştır. Bunun sebebi günümüzde özellikle geleneksel pazarlama metotlarının farklılaştırılmış pazarlara ulaşmak için etkisiz ve daha maliyetli olmasıdır (Javalgi vd., 1994: 48). Firmalar sponsorluğun firma imajını olumlu

etkilediğini düşünmektedir. Aynı zamanda hedef izleyici grubuna ulaşmada, yardımcı bir tutundurma aracı olduğunu düşündükleri için kurumsal sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır (Marshall ve Cook, 1992: 307).

Kurumsal sponsorluğun “*hamilik*” şeklinde ilk kez bundan yüz yıl önce kullanıldığı kabul edilmektedir (Cornwell, 1995: 13). Kurumsal sponsorluk, pazarlama iletişim karması içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. İki çeşit kurumsal sponsorluk bulunmaktadır. Bunlar; etkinlik sponsorluğu ve yayın sponsorluğudur. Etkinlik sponsorluğu, olayın geçtiği yerdeki panolar veya spor ekipmanlarının üzerinde firmanın logosunun yer alması şeklinde gerçekleştirilirken, yayın sponsorluğu ise bir sponsor firma tarafından bir televizyon programı desteklendiği zaman meydana gelir. Ancak yayın sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu gibi eğlendirici değildir. Ayrıca tüketiciyi etkileme konusunda etkinlik sponsorluğu kadar da başarılı değildir (Mason, 2005: 32-35).

ABD’de üniversite basketbol ve futbol takımlarının müsabakaları kurumsal sponsorlar için en önemli etkinlikler halini almıştır. Bunun sebebi, izleyiciler tarafından en fazla takip edilen spor etkinliklerinin bu karşılaşmalar olmasıdır. Kurumsal sponsorların amacı, üniversiteli sporculara sponsor olarak, firma isimlerinin daha fazla izleyici tarafından görülmesini sağlamaktır. Fakat kurumsal sponsorların üniversite takımlarına sponsor olması tüketicilerin sponsor, sponsorluk, üniversite hakkında olumsuz tutum geliştirmelerine neden olmakta ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Kuzma vd., 2003:140).

Sponsorluk çalışmalarının hem ticari hem de iletişimsel amaçları vardır. Ticari amaçlar, daha çok sponsor olunan olaydaki ticari hakların korunmasına dikkat eder. Örneğin, Heineken bir çok golf turnuvasına sponsor olmaktadır. Fakat ticari haklarının korunması için sponsorluk anlaşmasında turnuvada sadece Heineken biralarının satılmasını şart koşturmaktadır. Sponsorluk için iki ana iletişim amacı bulunmakta olup, bunlar; marka farkındalığı ve marka davranışdır. Ancak firmaların kurumsal sponsorluk amaçları, sponsorluk sürecinin değerlendirilmesine ve etkinlik sponsorluğunun tüketici

farkındalığı ve firma imajı üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır (Jalleh, Donovan; 2002: 36-37). Firmaların sosyal olayları destekleyerek hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaları, günümüz tutundurma araçlarından en önemlisi haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde firmalar kolayca olumlu imaja sahip olabilmektedir. Aynı zamanda firmanın desteklediği etkinlik ve firmanın marka imajı arasında uyum var ise, markanın tüketici zihnindeki yeri korunacak ve kuvvetlendirilecektir (Simmons,Olsen, 2006: 164).

Kurumların, etkinliklere, liglere, spor karşılaşmalarına sponsor olmaları “resmi spor sponsorluğu” olarak adlandırılmaktadır. Resmi spor sponsorluğunun amaçları, genelde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinden farklıdır. Sponsorluğun amacı; iyi niyet geliştirmek, imajı, satış ve karlılığı arttırmak ve çalışanlarla olumlu ilişki geliştirmektir (Cornweell ve Maignan, 1998: 3). Ancak resmi spor sponsorluğu, diğer sponsorluk tiplerinden farklı avantajlar içermektedir. Bu avantajlar; sponsorların takım taraftarları ile daha uzun süreli iletişime geçmesi ve taraftar veri tabanı oluşturabilmesidir. (Lefton, 1999: 35-36). Tuzak pazarlama; bir firmanın bir etkinliğe sponsor olmamasına rağmen sponsor olan firmalarla aynı faydaları sağlamak için yaptığı maksatlı çabaların tümü olarak tanımlanmıştır (Bayless, 1988: 1). Tuzak pazarlamanın, olimpiyatlara ve büyük spor karşılaşmalarına resmi sponsor olan kurumları tehdit etmeye başlaması ile birlikte kurumlar farklı yollar bulmak zorunda kalmıştır. Tuzak pazarlama gerçekleştiren firmalarla, sponsor oldukları etkinliklerle ilgili ürünler (örneğin dünya kupasına sponsor olan bir firmanın kendi logosunun bulunduğu topları satışa çıkarması veya hediye etmesi) tasarlayarak rekabet etme yolunu seçmiştir (Cornwell vd., 2005b: 401-402).

Sponsorluk, Vodafone firması yöneticileri için, marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Vodafone, sponsorluk faaliyetlerini sadece kısa vadeli bir iletişim aracı olarak görmeyerek aynı zamanda uzun dönemli bir marka stratejisi aracı olarak kabul etmektedir. Vodafone’un sponsorluk amaçları firma pazara girdiğinden beri değişiklik göstermektedir. Markanın pazara girdiği ilk dönemde, Vodafone’un karmaşık ve kalabalık reklam ortamında marka farkındalığı oluşturması, rakip firmalardan

ayrılarak, tüketici tarafından tanınması gerekmektedir. Firma, başarılı bir takımın sponsoru olmak yerine, Vodafone markasının kişisel özellikleri ile desteklenen takım veya etkinlikler arasında bir bağ kurulmasını ve bu şekilde farkındalık yaratılmasını tercih etmiştir (Cliffe, Motion, 2005: 1070).

Volvo firması internet sitesinde sponsorluk ile ilgili çalışmalarına şu şekilde yer vermiştir. “Volvo sponsorluğun potansiyelinin farkına varmış olup, oluşturulan sponsorluk ilişkisinin gücü itina ile kurularak geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen sponsorluk ilişkisinin uzun ömürlü olması, sürekli gerçekleştirilen ana sponsorluk anlaşmaları ile sağlanmaktadır”(www.sponsorship.volvo.com: 2010).

Kurumsal sponsorluğun pazarlama iletişimde görülmeye değer bir fenomen olarak yükselişi, Yirminci Yüzyılın son on yılında gerçekleşmiştir. Tüm dünyada sponsorluk pazarı büyük bir değer kazanmış olup, 1984’te 2 milyar dolar olan harcamalar, 2000 yılında 23.16 milyar dolar, 2004 yılında bu rakam 28 milyar dolar olmuş (IEG, 2004) ve 2010 yılında ise 46,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (IEG, 2010). Yapılan kurumsal sponsorluk harcamalarındaki büyümeye birçok faktör sebep olmuştur. Bu faktörler arasında; iletişim teknolojilerindeki ve olgun pazarlardaki ana markaların rekabet yapılarındaki değişim, medya araçlarının ve medya kullanımının artması ve medya çevresinde meydana gelen karışıklık sebebiyle firmaların vizyonlarının değişimi önemli bir yer tutmaktadır (Meenaghan, 2001: 96).

Kurumsal sponsorlukta, etkinliğin beklenen ilgiyi görmemesi ve umulan kalitede olmaması firmalar için karşılaşılabilecek en önemli tehlikedir (Copeland, vd. 1996: 18). Kurumlar için olumsuz tarafları bulunsa bile sponsorluk, firmaların pazarlama iletişimde kullandıkları en önemli araçlardan biri olup, artarak firmaların pazarlama politikaları ile bütünleşme göstermektedir (Ferand ve Pages, 1996:279)

1.5. Çoklu Sponsorluğun Marka İmajı Üzerine Etkisi

Birden çok firmanın aynı etkinliğe sponsor olması durumu çoklu sponsorluk olarak açıklanmaktadır. Örneğin; 2008 Pekin Olimpiyatlarında sponsor olan 2.3 milyar \$ harcayan 46 firmanın içerisinde Coca-Cola, General Electrics, Kodak, Mc Donalds

firmaları bulunmaktadır (<http://en.beijing.cn>, 2008). Sponsor markalar ve etkinlik, katılımcılar tarafından bir varlığın ayrılmaz parçaları olarak algılanabilir (Crawford vd., 2002:1076). İnsanlar grupları birleştirilmiş bir bütün veya bir varlık olarak algılar. İngilizcede “*Entitativity*” olarak adlandırılan kavram bir grubun saf bir varlık, bir bütün olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Ip vd., 2005: 368-369).

Firmalar için sponsor olacakları etkinlikleri, tüketicilerin nasıl algıladıkları önemlidir. Firmaların amaçlarından birisi, daha çok ürünü daha yüksek fiyata satabilmektir. Pazarlama faaliyetleri, reklam, promosyon, sponsorluk, pazar araştırmaları gibi tutundurma araçlarının bir bileşimi değildir. Bu faaliyetler sadece firmaların pazarlama araçlarıdır. Firmalar sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirirken firma yararını gözetmek zorundadır. Özellikle çoklu sponsorluk durumunda bu daha önemli bir hale gelmektedir. Çünkü; etkinliğe sponsor olan marka sayısı artış göstermektedir (Zyman, 2005: 31-32).

Çoklu sponsorluk sürecinde sadece etkinlikten sponsor markalara değil aynı zamanda sponsor markalardan etkinliğe de bilgi transferi gerçekleşir (Carillat vd., 2005: 61-62). Chien vd. (2005: 21), etkinlik ve sponsor olan markaların imajlarının birbirlerine çok yakın olması gerektiğini ileri sürmüştür. Çünkü etkinlik sponsorluğunun etkilerinin uzun dönemli olarak hissedildiğini savunmuştur. Ruth ve Simonin (2003:21) iki marka tarafından gerçekleştirilen çoklu sponsorlukta, tüketicilerin sponsorlara gösterdiği olumlu tutumun etkinlik ile de ilişkilendirileceğini ileri sürmüştür. Grohs vd., (2004: 124) sponsorlar ve etkinlik arasında yüksek uyum bulunduğu zaman sponsorların hatırlanmasının ve imaj transferinin daha kolay olduğunu belirtmiştir. Çalışmada çoklu sponsorluğun markaların iletişim sürecine etkisi tartışılmaktadır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında bir etkinlik veya kişiye birden fazla firma sponsor olmaktadır. Bu yüzden iletişimdeki grup etkisi çalışmada araştırılacaktır. Çalışmada çoklu sponsorluğun ve grup olgusunun imaj transferi üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında aynı konseptte sahip ve etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında imaj transferi gerçekleşirken, sadece etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmektedir.

BÖLÜM II

MARKA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUĞUN ROLÜ

2.1. Marka

2.1.1. Marka Tanımları

Günümüzde, piyasa şartları pazarlamacıları yeni ürün tanıtımı ve marka yönetimi gibi konularda gittikçe zorlamaktadır. Yeni ürünler pazarlama yöneticileri tarafından piyasada tutundurulamamakta ve bu yeni ürünler pazardan büyük bir hızla silinip gitmektedir. Bu şartlara rağmen günümüzde hala güçlü markalar bulunmaktadır. Bu markalara Coca-Cola, BMW, Apple, Starbucks örnek verilebilir. Marka kullanımı insanlık tarihi kadar eskidir.

Marka kullanımına ilk olarak eski Mısır'da rastlanmıştır. Mağara resimlerinde çiftçileri ineklerini damgalarken resmeden hiyeroglifler bulunmaktadır (Moon, 2000: 16). Marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (Wood, 2000: 663). Pazarlama karması içinde ise marka teriminin birkaç anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım (veya bu üçünün kombinasyonu) marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2008: 13).

Markalandırma 1950'lerde *Eşsiz Satış Teklifi* olarak tanımlanmış olup bu dönemde fiziksel ürün markadan daha önemli görülmüştür. *Duygusal Satış Teklifi*, 1960'larda duyguların ön plana çıktığı, ürünlerin değil markaların önem kazanmaya başladığı dönem olmuştur. *Örgütsel Satış Teklifi*, 1980'lerde markanın ardındaki firmanın, fiilen markanın kendisi olmasıdır. Nike bu marka türüne verilebilecek bir örnektir. *Marka Satış Teklifi*, 1990'larda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde marka, ürünün fiziksel boyutlarından daha güçlü bir hal almıştır. Disney, Harry Potter gibi roman kahramanlarıyla diş fırçası, oyuncak, duvar kağıdı gibi ürünlerle hayatın her yerinde yer

almaya başlamıştır. Tüketicilerin yenedünya düzeninde markaların sahipliğini ellerine almaları *Kendim Satış Teklifini* beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin Kanada’lı Jones Soda’nın etiket tasarımlarını yapmaları (Lindstorm, 2005: 13-14), Procter and Gamble firmasının anneler için oluşturduğu “Vocalpoint” programıyla firmanın ürün ve hizmetlerinin çalışan annelerin fikirleri alınarak geliştirilmesi, Avusturyalı süt markası Trinkhanf’in tüketicilerine aromalı sütler ürettirerek beğenilenleri üretime sokması, kazananlara kardan pay vermesi bu dönemdeki gelişmelerin bir sonucudur (<http://trendwatching.com/trends>: 2009).

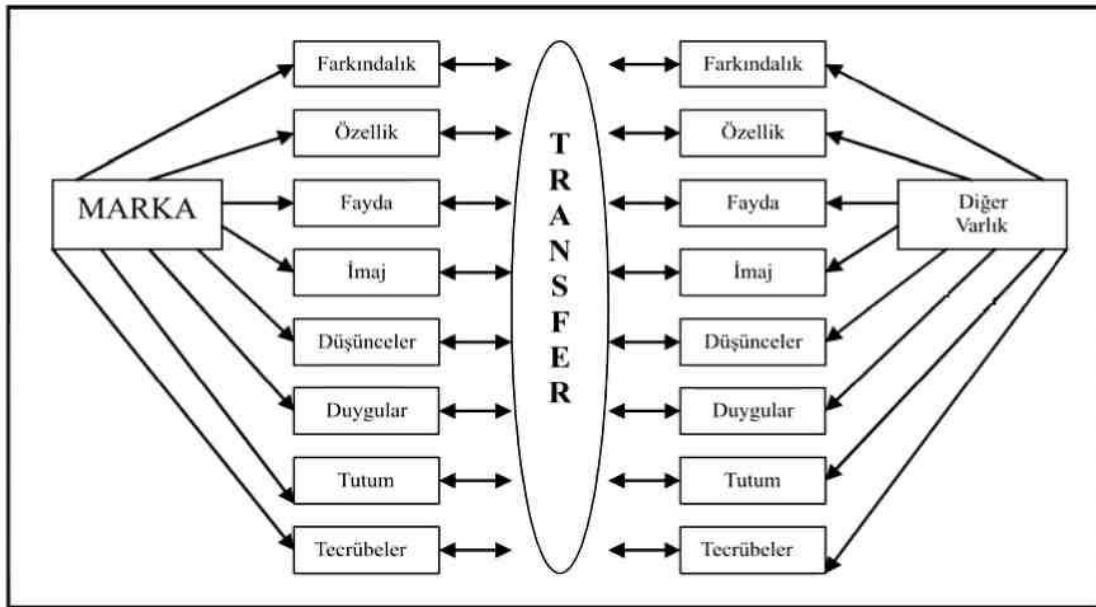
Markalar, ürünlerden farklı olup, ek değerler içerir. Yapılan isimsiz ürün araştırmaları deneklerin markalar ve isimsiz ürünler arasında yaptıkları tercihlerinde marka adı açıklanmadan yapılan ilk aşamada bazı eksik özellikleri sebebiyle markalar seçilmezken, marka isimleri açıklanarak yapılan aynı testte markaların eksik özellikleri göz ardı edilmekte olup, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ek değerler, duygular, görüntüler, ilişkiler ile ilgilidir. Başarılı markalar tüketicilere kimlikleri aracılığıyla inandırıcı bir garanti vermenin yanı sıra estetik, akılcı, duygusal ve fiziki değerlerden oluşan bir değerler seti sunar (Bartle, 2001: 32-33).

2.1.2. Sponsorluk ve Marka Kaldırıcı

Keller (2003b: 444), marka ile diğer varlıklar (etkinlik, yer, ünlü, marka) arasında bir bağ oluşturmanın, marka bilgisi(imaj, tutum, duygular, farkındalık) geliştirmenin marka kaldırıcı yoluyla gerçekleşeceğini ileri sürmüştür. Bir grup yardımıyla marka kaldırıcı oluşturulması geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili bir şekilde *marka ederi* oluşturulmasına imkan tanır. Kaldıraç süreci, diğer varlıklardan bilgi transferini mümkün kılmaktadır. Marka imajı, marka bilgisinin en önemli elemanıdır ve buna dayanarak etkinliğin sembol veya manası (sofistike, heyecanlı, seksi) sponsor olan markaları da etkileyecektir. Çalışmada da etkinlik ve sponsorlar arasındaki imaj ve bilgi transferi araştırılmaktadır. Marka Kaldırıcı, markaların imajlarının ve marka bilgisinin sponsorluk faaliyeti tarafından desteklenmesini içermektedir. Bu çalışmanın gerçekleştirilen marka kaldırıcı faaliyetlerinden farkı, marka kaldırıcında bir etkinlik ve

bir sponsor marka arasında gerçekleşen bilgi transferi araştırılırken, çalışmada birden fazla sponsor ve sponsor olunan bir etkinlik arasında gerçekleşen bilgi, imaj transferi araştırılmaktadır. Cliffe ve Motion'a göre (2005: 1075) firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşmalarının, marka destekleyicisi ve kaldıracı olarak başarılıdır. Ayrıca bu anlaşmalar, firmaları tüketicinin zihninde istedikleri noktada konumlandırmada yardımcıdır. Aşağıda Şekil-5'te bir markadan diğer bir varlığa gerçekleşen bilgi transferi görülmektedir.

Şekil-5: Marka Kaldıracı Modeli



Kaynak: Keller, K. L. (2003a), s.598

Şekil-5'te etkinliğe sponsor olan markalar ve etkinlik arasında ki bilgi transferi gösterilmiştir. Bunun dışında *Ünlü desteği ve Marka Genişletme* ile bir markadan başka bir varlık grubuna bilgi transferini mümkün kılmaktadır. Marka çağrışımları, sponsorluk aktiviteleri ve ünlü desteğinden etkilenebilmektedir (Keller, 1993: 18).

2.1.2.1. Ünlü Desteği

İngilizcede *Celebrity Endorsement* olarak geçen kavram, marka görünürlüğünün artmasına katkıda bulunur (Friedman ve Friedman;1979: 70). Ayrıca ünlü desteği

tüketicilerin ürün ve reklamlara daha olumlu yaklaşımda bulunmasını sağlayarak, tüketicileri satın almaya yönlendirir. Ünlüler, firmaların marka imajlarının desteklenmesi için uygun yardımcılarıdır. Alkollü içeceklerin reklamlarında ünlülerin kullanımı, genç yaştaki tüketicileri yüksek oranda etkilemektedir. Ancak daha yaşlı grup üzerindeki etkisi sınırlıdır. Tüm yaş gruplarında ise ünlü figürü daha güvenilir bulunmaktadır (Atkin & Block, 1983: 60). Pazarlamacılar, ürünlerinin daha başarılı, görünür olması ve desteklenmesi için ünlülere her yıl milyonlarca dolar ödemektedir (Abhilasha, 1999: 193).

Ünlü desteği, aynı zamanda marka kaldırıcının bir diğer kullanım yoludur. Fakat sponsorluktaki marka kaldırıcından farkı; sponsorlukta marka kaldırıcı bir etkinlik ve sponsor marka arasında gerçekleşirken, ünlü desteğinde bu bir ünlü ve desteklenen bir marka arasında gerçekleşir (McCracken,1989: 319-320). Ünlünün birçok özelliği desteklenen ürünü etkileyebilir. Eğer ünlü güvenilirse, alanında uzmansa bu ürün ve yapılan reklama karşı olumlu davranış geliştirilmesini sağlayacaktır (Tripp vd., 1994: 544).

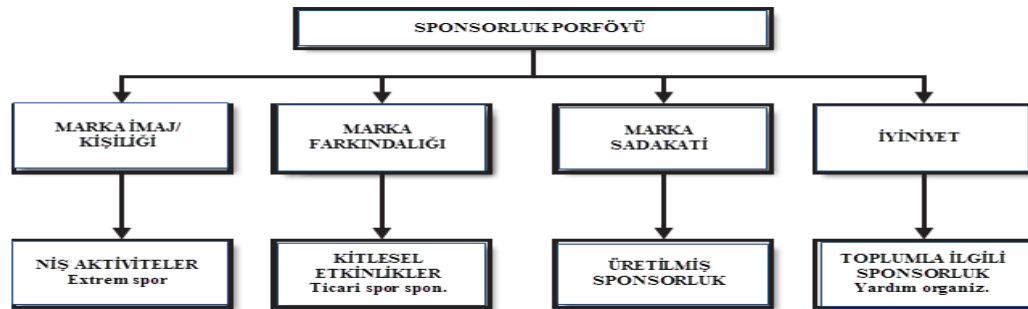
Moda markaları ünlü desteği sağlayarak satışlarını arttırmaktadır. Tekstil firmaları ünlü kişilere, ürünlerini hediye ederek veya sponsor olarak, attıkları her adım medya tarafından izlenen aktör ve aktrislerin hayranları tarafından firmanın ürünlerinin satın alınmasını sağlar. Oscar ödül törenleri, film tanıtımları, Cannes film festivali, dergiler firmaların ürünlerini göstermek ve ünlü desteği sağlamak için kullandıkları en önemli organizasyonlardır (Tungate, 2006: 143). Friedman ve Friedman (1979: 67) ünlülerin mücevher, kostüm reklamlarında kullanıldığında ünlü desteğinin marka için etkisinin yüksek olduğunu ama elektrik süpürgesi reklamlarında bu etkinin azaldığını ileri sürmüştür. Nike firması birçok genç, başarılı sporcuyu markanın destekleyicisi olarak kullanarak tüketicileri cezp etmekte ve sadece o ünlünün giydiği kıyafetleri giyme arzusu yaratarak, tüketicilerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlayarak imaj transferini başarıyla inşa etmiştir (Hartley, 2001: 39)

2.1.2.2. Marka Genişletme

Marka genişletmede, mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 367). Bazı markalar, marka genişletme ile firmalarının finansal değerinin artırılmasında, yeni ürün sunumlarında para ve zaman tasarruf etmede başarılı olmalarına rağmen, birçok durumda marka ederi olumsuz etkilenmektedir (Duncan, 2005: 93-95). Bu duruma verilebilecek en iyi örnek Gucci markasıdır. Önceleri Grace Kelly ve Jackie Kennedy'nin en favori markaları iken daha sonra marka genişletmenin sonucu olarak lüks marka imajını kaybetmiştir. Firmalar marka genişletme faaliyeti gerçekleştirirken marka ve yapılacak genişletmenin birbirine uygun olmasına dikkat etmelidir (Lane,1998: 75). Salinas ve Perez'e göre (2007: 51) eğer marka genişletme ve marka imajı arasındaki uyum düşük ise tüketiciler markaya karşı olumsuz tutum geliştirmektedir. Bunun aksine uyum yüksek ise tüketiciler markaya karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Ancak yüksek uyum, marka imajının korunması için yeterli olmayıp, aynı zamanda tüketiciyi tatmin etmesi gerekmektedir.

Firmalar marka stratejisi amaçlarını gerçekleştirmek için çoklu sponsorluk anlaşmalarında da marka kaldıracını kullanabilirler. Bunun ötesinde, özel marka ihtiyaçları için firmaların kullanacağı marka kaldıracı yapısı aşağıda Şekil-6'da sponsorluk portföyünde görülmektedir. Şekilde sponsorluk türleri ve marka kaldıracı üzerine etkileri gösterilmiştir.

Şekil-6: Sponsorluk Portföyü



Kaynak: Cliffe, S., Motion, J.(2005), s.1072

Şekil-6'da marka stratejileri ile uyumlu dört farklı sponsorluk stratejisi kavramlaştırılmıştır. Araştırmalarda ileri sürülmüştür ki bütünleşik sponsorluk portföyü yaklaşımı toplumla ilgili sponsorluk, niş aktiviteler, kitlesel sponsorluk ile üretilmiş sponsorluk faaliyetleri markanın farkındalık, imaj, tüketicilerin iyi niyeti ve sadakati arttırmak için kullanılmaktadır (Cliffe ve Motion, 2005: 1072-1073). Sponsorluk portföyü marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı üzerinde etkilidir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu kavramlar açıklanacaktır.

2.1.3. Etkinlik Sponsorluğunda Marka İmaj Transferi

Marka imajı; tüketicilerin hafızasında tutulan markanın özellikleri yardımıyla yansıtılan, bir marka hakkında var olan tüketici algıdır (Keller,1993:2). Keller vd.'ne (1998: 48) göre olumlu marka imajı tüketicinin zihninde tercih edilen ve ayırt edici çağrışımlar arasında güçlü bir bağ kurularak sağlanır. Diğer bir tanıma göre marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım tarafından çeşitli iletişim sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003: 39). Doyle (2003: 139) marka imajını, tüketicilerin markanın özelliklerine ve bu özelliklerin tüketicilere çağrıştırdıklarına yönelik sahip oldukları inanışlar olarak açıklamıştır. Marka imajı farklı kaynaklar tarafından yaratılmaktadır. Bunlar, *Deneyim*; tüketicilerin markayı daha önce kullanmaları ve iletişim elemanlarıyla bilgilendirilmeleri durumudur. *Kişisel*; çevremizdekilerin markayı kullanmaları marka özellikleri ile ilgili bazı çağrışımları bizlere iletmesidir. *Ticari*; ürünün ambalajı, tutundurma faaliyetleri, marka özellikleri bilgiyi tüketicilere iletmede kullanılan yöntemlerdir. *Kamuoyu*; marka imajını yaratan kaynaklardan bir diğeri olan kamuoyu markanın bilinirliğine yardımcı olmaktadır.

Bazı ürünlerin imajları tüketicilere yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Güçlü bir marka için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak gerekmektedir. Markaların yüksek fiyata sahip olması, yüksek kalite algılaması yaratmadaki etkenlerden biridir (Çoroğlu, 2002: 114). Markalar, bir ürün ya da organizasyonu temsil eden görünür sembollerdir. Bu görünür semboller tüketicinin markayı algılamasını sağlayan duygular takımı halini alırlar. Örneğin bazı markaların tüketiciler tarafından algılanan

duygular seti şöyledir; Gucci markasının imajı; pahalı ve çekici, Versace; pahalı ve terbiyesiz, IBM; katı ve profesyoneldir (Hannigton, 2004: 10).

Firmaların sponsorluk anlaşması yapmalarının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden en önemli olanları; marka farkındalığını arttırmak ve marka imajını değiştirmektir (Gwinner, 1997). Javalgi vd.'ne göre (1994: 47), firmalar etkinliklere sponsor olarak ve sponsor olunan etkinliğin ismi ile ilişki kurarak, etkinliğin imajını paylaşabilmektedir. Ayrıca firmaların sponsorluk anlaşması gerçekleştirmelerinin ana amacı; markalarının imajının tüketiciler tarafından olumlu algılanmasını sağlamak ve olumlu tüketici davranışı oluşturmaktır. Eğer hedef kitle, etkinlikle çok fazla ilgileniyorsa, etkinlik izleyicilere yüksek tatmin sunuyorsa, sponsorluğun olumlu etkisi de artacaktır (Harvey, 2001: 61). Marka kimliğinin çeşitli elementleri marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunur. Tüketicile iletişime geçmek için önce tutundurma karması elemanlarından reklamın kullanılması durumunda, mesaj ve medya gibi iki ayrı iletişim elementi marka imajı değerlerinin oluşturulması ve ulaştırılması için birleştirilir. Sponsorluğun kullanılması durumunda ise mesaj ve medya elementleri birbirinden ayrılamaz, imaj etkinlik ve aktivitelerle ilişkilendirilerek tüketiciye ulaştırılır (Meenaghan, Shipley, 1999: 330-340).

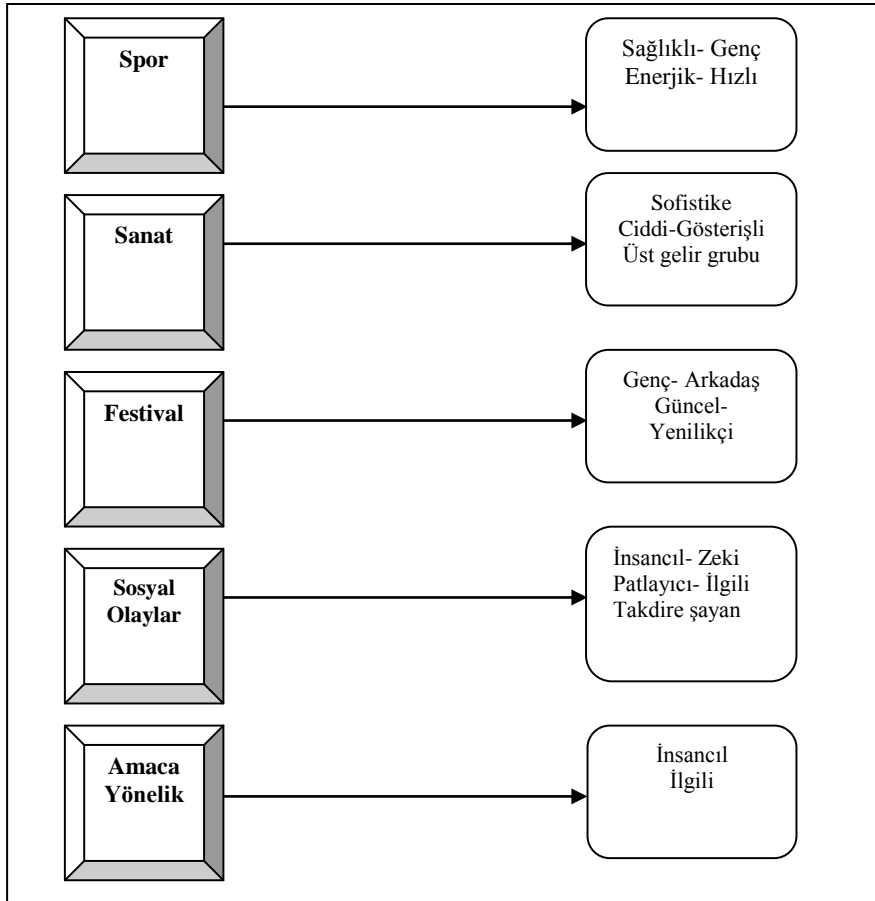
Firmaların sponsorluk anlaşması yapmalarının çeşitli amaçları bulunduğu ileri sürülmektedir;

- Sponsorluk yoluyla firma veya marka imajı oluşturulduğunda, firmanın marka farkındalığı yaratmasına gerek yoktur.
- Sponsorluk yoluyla marka farkındalığının oluşturulduğunda, firmanın, olumlu imaj ile desteklenmesine gerek yoktur.

Fakat uygulamada firmaların hem olumlu imaj oluşturulmasında hem de marka farkındalığının arttırılmasında bir uyum sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır. AMEX, New York'ta gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri yoluyla marka farkındalığını arttırmaya çalışırken aynı zamanda marka imajı oluşturmaya da çalışmıştır. Firmalar logolarının, formaların üzerinde, tiyatro salonlarında, yarış araçlarının üzerinde, spor

salonlarında, reklam panolarında yer almasının sponsorlukla eş anlamlı olduğunu ve firma imajını arttıracığını düşünmektedir. Firmaların sponsorluk amaçları; farkındalık yaratmak ve imaj yaratmak için firma logosunun sponsorluk faaliyeti içinde görünmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu firmalar için çok önemli bir durumdur ancak Sunday Times'ın son sayınının 10 sayfasında, spor sponsorluğu ile ilgili 15 farklı logo yer almaktadır. Bu logoların tümü dergi okuyucuları tarafından görülmemekte veya görülse bile akılda kalmamaktadır. Bu durumda firmaların sponsorluk amaçları ve marka imajı oluşturma çabaları yetersiz kalacaktır (Masterman, 2007; 42–43). Aşağıda Şekil-7'de sponsorluk türlerinden (spor, sanat, festivali, sosyal olaylar, amaca yönelik) sponsor markalara geçecek imaj transferi görülmektedir.

Şekil-7:Sponsorluk Türlerinden İmaj Transferi



Kaynak: Jobber, D., Fahy, J. (2006), s.423

Şekil-7’de sponsorluk türlerinden sponsor markalara gerçekleşecek imaj transferleri görülmektedir. Marka imajlarını değiştirmek veya mevcut imajlarını korumak isteyen firmalar uygun sponsorluk türünü seçerek bu amaçlarını gerçekleştirebilir.

Bir firmanın marka imajı 3 farklı kategoriye ayrılmaktadır:

- 1) İstenen imaj,
- 2) Kayıtlı imaj,
- 3) Yayılmış imaj.

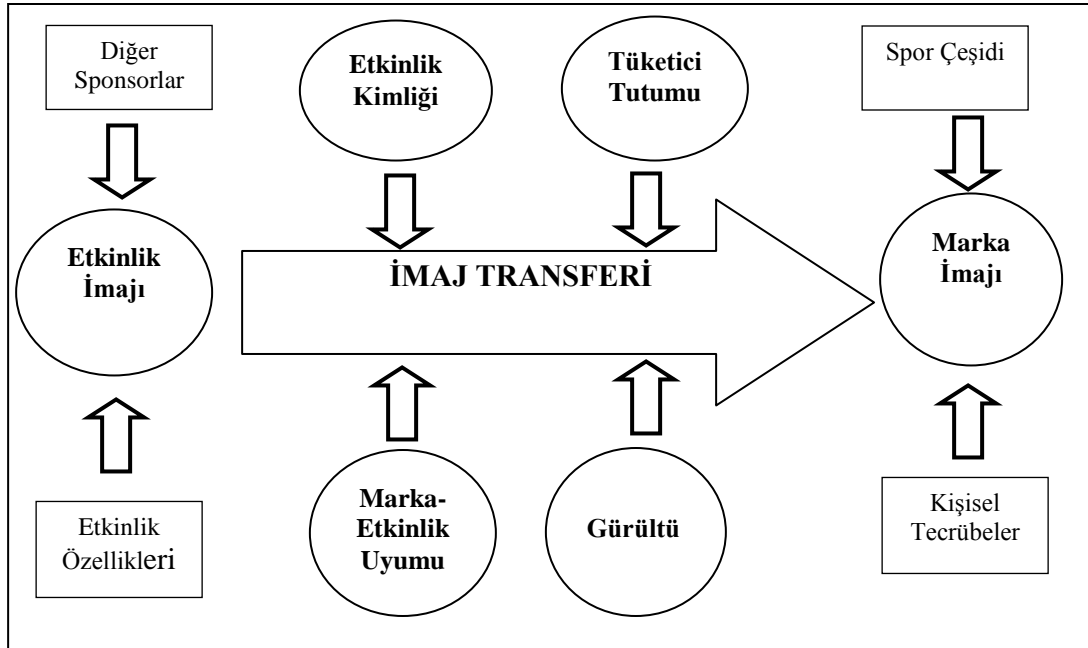
İstenen imaj; stratejik karar alıcıların firmanın sahip olmasını ümit ettikleri imajı olup, üç kategori içerisinde en önemli olanıdır. Firmanın imajını en fazla etkileyen imaj türüdür. *Kayıtlı imaj*; tüketicilerin bir firma ile ilgili hali hazırda sahip oldukları imaj fikridir. Bu imaj firmanın ürünleri ve tutundurma çalışmaları ile günlük karşılaşılan tüketicinin bu etkileşim sonucunda kafasında, deneyimleri sonucunda oluşturduğu imajdır. Firma tarafından hazırlanmış tutarlı mesaj tarafından iletilen imaj ise *yayılmış imaj* olarak tanımlanmıştır (Ferrand vd., 1996: 280). Meenaghan’a (1991: 8-9) göre firmalar eski veya yeni bir etkinliğe sponsor olarak tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerini olumlu yönde değiştirebilirler. Bunun yanında sponsorluk anlaşması firmanın veya markanın imajını, tüketici gözündeki algısını değiştirebilmektedir.

Biel’e (1993: 71) göre marka imajı 3 alt-imaja sahiptir. Bu alt imajlar; 1) firma imajı 2) kullanıcı imajı 3) ürün veya servis imajıdır. Birçok girdi marka imajına katkıda bulunur. Bu girdiler; a) algılanan kalite b) marka davranışları c) algılanan değer d) hisler e) marka çağrışımları olarak açıklanmaktadır.

Gwinner’a (1997:146-147) göre sponsorluk imajı içsel ve dışsal birçok faktör tarafından şekillendirilmektedir. Bu faktörler; sponsorluk tipi, özellikleri, sponsorluk ilişkisini gözlemleyen tüketicinin bireysel özellikleri, sponsor ve etkinlik arasındaki benzerlik derecesi, sponsorluğun tekrarlanma sıklığıdır. Sponsorlukta ki imaj transferi, çağrışımsal belleği olumlu yönde etkiler. Ferrand vd.’ne göre (1996:279) firmalar imaj

sponsorluğu faaliyeti gerçekleştirirken, kendilerini veya ürünlerini, etkinliğin sahip olduğu olumlu imajı ile tanımlamak ister. Sponsorun imajı, sponsor olunan organizasyon veya etkinliğin imajından etkilenir. Sponsorlar, toplum tarafından izlenen etkinlik veya organizasyon ile ilişkilendirilmek isterler çünkü bu firmaların imajları için olumlu olacak ve tüketicilerden satın alma faaliyetini gerçekleştirirken sponsor firmaları hatırlaması beklenecektir (Mount ve Niro, 1995). Smith (2004: 462-463) ise etkinlikten sponsor firmaya gerçekleştirilecek imaj transferinde sponsorluğun sıklığı, sponsorluğun niteliği (tekli, çoklu), aşaması (yerel, bölgesel ve küresel) gibi faktörlerin etkili olduğunu ileri sürmüştür. İmaj transferi, tüketiciler tarafından bir etkinlik ile ilgili mana veya bilginin sponsor bir markayla ilişkilendirilmesiyle meydana gelir. Etkinlik ve marka eşleştirilerek, sponsorluk aktivitesi boyunca (medya, sponsorlukla ilgili çevre düzenlemeleri sayesinde) tüketicinin zihnindeki marka ve sponsorluk bilgisi arasındaki bağ desteklenir (Amis, Cornwell, 2005). Aşağıda Şekil-8’de etkinlik ve sponsor arasında gerçekleşen imaj transferi gösterilmektedir.

Şekil-8: Etkinlik ve Sponsor Arasında Gerçekleşen İmaj Transferi



Kaynak: Amis, Cornwell (2005), s.165

Şekil-8’de etkinlik imajı ve etkinlikten markaya gerçekleşen imaj transferi

görülmektedir. Etkinliğe sponsor olan diğer sponsorlar, spor karşılaşmasının türü, tüketicilerin etkinlik ve spor karşılaşması ile ilgili önceki tecrübeleri, etkinliğin büyüklüğü ve özellikleri etkinlik imajını etkilemektedir. Marka ve etkinliğin imajının uyumu, bilgiyi iletirken ortamda oluşan gürültü, takım ve etkinliğin imajının uyumu ve tüketicinin etkinliğe karşı tutumu etkinlikten markaya gerçekleştirilecek imaj transferini etkileyecektir (Amis, J., Cornwell, B., 2005: 165-166).

Etkinliğe katılan izleyicilerin sayısı etkinliğin başarısının bir göstergesi olabilir. Bazı durumlarda bir etkinliğe çok fazla katılım olduğu zaman, bu etkinlik firmalar ve tüketiciler tarafından başarılı olarak algılanır. Ama etkinliğin kalabalık olması, etkinliğe ulaşılabilirlik ve bekleme süresi, etkinlik imajını olumsuz etkileyebilir. Katılımcıların özellikleri, etkinliğin demografik ve psikografik karakteristiğini yansıtabilir. Bazı etkinliklerde katılımcılar homojen pazar bölümü özellikleri gösterebilir. Bu özellikler; aynı sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, politik görüş olarak sıralanabilir. Örneğin, profesyonel golf turnuvalarının izleyicileri genellikle orta yaşlı, üst gelir grubu, beyaz erkeklerdir (Bitner vd., 1994: 101).

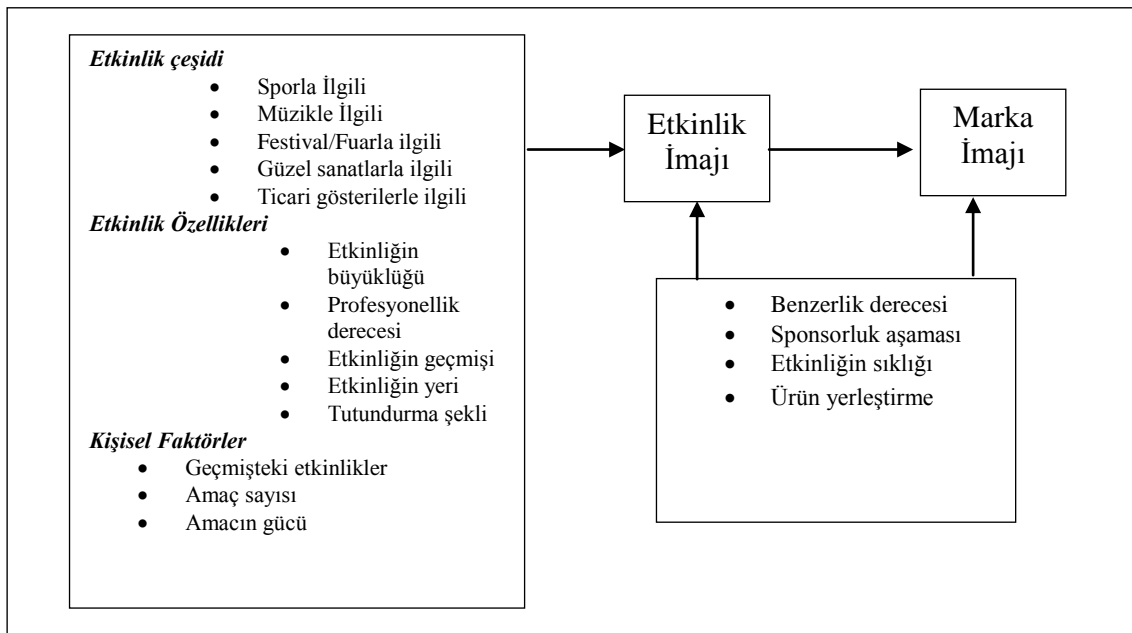
Araştırmacılar, firmaların milyonlarca dolar harcayarak firma isimlerini stadyumlara vermesinin ve sporcuların formalarının üzerinde marka isimlerinin yer almasının sebeplerini araştırmaktadır. Turley ve Shannon (2000: 332-335) sponsorluğun tüketicinin marka farkındalığını arttırmak için günümüzde kullanılan anahtar pazarlama elemanlarından biri olduğunu ileri sürmüştür. Farklı spor türlerinin radyo ve televizyon yayınlarında (snowboard, bayan basketbol, rodeo) yer alması tüketicilerin marka farkındalığını arttırmaktadır.

Kurumsal sponsorluk, genellikle bir spor organizasyonunu veya etkinliği, markanın ismiyle etkinlik arasında bir ilişki kurmadan destekleyerek, firmaya ve/veya markaya karşı hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Fakat günümüzde geleneksel sponsorluktan farklı olarak firmalar isimleri ve markalarıyla, etkinlik veya bir spor takımı arasında direk bir bağ kurarak olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu sponsorluk türüne “*isim sponsorluğu*” denmektedir ve

pek çok örneği bulunmaktadır. ING'nin Avusturalya Grand Prix'ine isim sponsoru olması ve yarışın ING Avusturalya Grand Prix olarak bilinmesi, Formula 1 'de TOYOTA takımına Panasonic firmasının isim sponsoru olması ve takımın Panasonic TOYOTA takımı adını alması ve Vodafone McLaren Mercedes takımı önemli örnekler olarak gösterilebilir. Fakat marka ortaklıkları ve isim sponsorluğu her zaman başarılı olmamaktadır. 2007 Formula 1 yarışlarında Vodafone McLaren mühendisleri, Mercedes Ferrari Marlboro takımının teknik bilgilerini çalmakla suçlanmış, şampiyonadan diskalifiye edilmiş ve 50 milyon dolar para cezasına çaptırılmıştır. Casusluk skandalının basında geniş yer alması Vodafone firmasının imajını da olumsuz etkilemiştir (Kahuni, 2009: 53).

Aşağıda Şekil-9'da sponsorlukta gerçekleşen imaj transferi ve bu transferi etkileyen işletme içi ve işletme dışı faktörler yer almaktadır.

Şekil-9:Sponsorlukta İmaj Transferi



Kaynak: Gwinner, K.(1997), s.148

Şekil-9'da etkinlik imajını şekillendiren birçok iç ve dış faktör görülmektedir. Bu faktörler, etkinlik ve sponsor marka arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Etkinliğin türü; etkinliğin imajını, etkinlik faaliyetinin özelliklerini, tüketicinin zihnindeki marka ile

ilgili imaj özelliklerini etkilemektedir. Geçmişteki sponsorluk faaliyetleri veya tanıtım çalışmaları (ağızdan ağza pazarlama, televizyon reklamları gibi) etkinliklerle ilgili tüketicilerin olumlu veya olumsuz tutum geliştirilmesini sağlayacaktır. Bu tutumlar zaman içerisinde etkinliğin imajının şekillendirilmesine hizmet edecektir (Gwinner, 1997).

Bazı sponsorlar, sponsorluğun firmanın veya markanın imajını, tüketicilerin satın alma isteklerini olumlu yönde değiştirip değiştirmediğini bulmaya çalışmıştır. İzleyiciler etkinliği takip ederken sponsorluğu ana amaç olarak düşünmezler, sponsorluğun görünürlüğü ikinci plandadır. Seyirciler daha çok futbol, araç yarışları, tenis maçları veya sponsorluğun ilgili olduğu etkinlikle ilgilidir. Ayrıca sponsorluğun firmalar için etkileri araştırıldığında farkındalık, davranış değişimi sonuçlarına varılmıştır (Hansen ve Halling, 2006:505).

Bu çalışmada da aynı konseptte sahip markalar arasında marka imaj transferi ve etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında etkinlik imaj transferi gerçekleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca çoklu sponsorluk durumunun markaların mevcut imajlarını korumalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur.

Javalgi vd. (1994: 52) araştırmalarında sponsorluk ve firma imajı ile ilgili bazı sonuçlara varmıştır. Bu sonuçlar; bir firma negatif bir imaja sahipse sponsorluk faaliyeti firma imajının düzeltilmesine yardımcı olacaktır. Marka imajının etkisi ile, tüketiciler alışveriş esnasında, marka ile ilgili bilgileri yardımsız hatırlayacaktır. Meenaghan (1983) imaj ve sponsor olunan olayla ilgili üç farklı bağlantı kurmuş ve sponsor olunan etkinliğin aşağıda sıralanan faktörlerden en az birine sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu faktörler;

1. Ürün bağlantısı; Sponsor olunan etkinlik, firmanın ürünü veya servisiyle çok yakın ilişkili olmalıdır,

2. Ürün İmaj Bağlantılı; Sponsor firmanın ürününün imajı ile sponsor olunan etkinliğin imajı aynı olmalıdır,

3. Firma İmaj Bağlantılı; Sponsorun firma imajı ile sponsor olunan etkinliğin imajı aynı olmalıdır.

Hansen ve Halling'e (2006: 514) göre sponsorlar için firmanın profiline en uygun sponsorluk türünü seçmek önemli hale gelmiştir. Genel olarak spor sponsorluklarının daha ilgi çekici olduğu düşünülmesine rağmen, sosyal yardım organizasyonlarını destekleyerek yapılan sponsorluk çalışmaları, spor sponsorluklarından daha başarılı sonuçlar vermektedir. Kültürel sponsorluklar, olumlu hisler üretmelerine rağmen genel olarak tüketici üzerindeki etkileri belirsizdir. Televizyon sponsorluğu ise firmalar tarafından en az tercih edilen sponsorluk tipidir.

Firmalar sponsorluk ilişkilerini uzun dönemli kurmaktadır. İyi yapılandırılmış bir sponsorluk ilişkisi, firmanın ve dolayısıyla ürünlerinin algılanmasını, görünürlüğünü arttırmaktadır. Sponsor olunan olay ve firma değerleri arasında bir sinerji bulunmaktadır. Eğer tüketiciler, sponsor olunan olay ile firmanın ürününün arasında bir bağlantı kurabilirse bu firma için daha olumlu tutum üretmelerini sağlayacaktır (McDonald, 1991: 69-70). Örneğin eğer sponsor olunan olay enerji gerektiren bir spor olayı ise, Mars çikolataları enerji sağlar ve Mars sponsorluğu iyi bir bağlantı yaratır.

2.1.4. Sponsorluğun Marka Çağrışımına Etkisi

Marka çağrışimleri; ürün kullanımı, bilgilendirici kaynaklar (reklam, ağızdan ağza pazarlama, ambalaj) ve markanın ilişkide olduğu diğer kuruluş ve varlıklarla ilişki kurulması gibi birçok kaynak tarafından geliştirilir. Diğer varlık ve kuruluşlarla ilişki genellikle sponsorluk faaliyetiyle kurulmaktadır. Bir marka bir etkinlik ile ilişkilendirilmiş olursa, o etkinlikle bağlantılı bazı çağrışımaların (gençlik, zevk, seçkin, sofistike) sponsor olan marka ile de bağlantılı olabileceği öne sürülmüştür (Gwinner 1997: 150).

Sponsorluktaki imaj transferi genellikle örtülü bir şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü sponsorluk mesajı örtülü ve daha kurnazca verilmektedir (Pham ve Vanhuele, 1997: 415). Rajeretnam (1994:70-73) sponsorluğun marka farkındalığı, marka imajına olduğu kadar firma imajı, marka çağrışimleri üzerinde de pozitif etkisi olduğunu öne

sürmüştür. 2002 Olimpiyatlarında tüketiciler sponsor Visa kart kullanımını % 20 arttırmışlar ve bunun sonucu olarak marka farkındalığı % 65 artış göstermiştir (Sweet, 2002: 27).

Keller'e (1993: 11) göre bir marka bir ünlüyle veya bir spor aktivitesi boyunca bir spor olayı ile ilişkilendirildiği zaman marka çağrışımları etkilenebilmektedir. Ürün bilgisi hafızada, marka vasıtasıyla depolanır ve düzenlenir. Bu düzenleme hatırlamayı etkiler ama ürünün tanınması üzerinde bir etkisi yoktur.

Marka çağrışımları; markayı kullananın imajı, ambalaj, tanıtım iletişimindeki konum, fiyat bilgisi, ürün özellikleri, ürün kategorisi tecrübeleri ve marka ile bağlantılı kaynak çeşitlerinden geliştirilir. Geleneksel medya araçlarında tütün ve alkol firmalarının engellenmiş olması bu firmaları hedef pazarlarının zihninde pozitif bir imaj telkin etmek için alternatif yollar keşfetmeye zorlanmıştır. Sponsorluk, bu firmaların marka inşa etmeleri için önemli bir aracı olmuştur (Pascale, Farelly, 1998: 550-555).

2.1.5. Sponsorluk ve Marka Sadakati

Sadakat, tüketicilerle kurulan güçlü duygusal bir bağıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları tatmin derecesinin devamlılığı marka sadakatinin belirleyicisi olacaktır. Marka Sadakati, markanın ve işletmenin uzun dönemli başarısı için anahtar kavramdır. Firmaların ana amacı tüketicilerini mutlu etmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi firmalara birebir pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek tüketicileri tatmin etme imkanı sağlamaktadır. Bu yeni işletme modeli eski zamanlarda olduğu gibi üretici ve perakendecilere, tüketicilerle direk iletişim ve diyalog kurmasını sağlamaktadır (Ellwood, 2002: 16).

Firmalar için markaların en önemli özelliği kendilerine sadık müşteriler yaratabilme yeteneğidir. Tüketiciler, markalarda algıladıkları belirleyici özellikler ve o özelliklerden etkilenmelerine bağlı olarak sadakat geliştirirler veya o markaya karşı sadakatlerini arttırmaları (Erdem, 2006: 125). Marka sadakatini artırma firmaların en büyük ihtiyacıdır. Müşteri bağlılığı arttıkça firmanın geleceğine ilişkin şüphelerde ortadan kalkmaktadır. Firmaların sadık müşterilerinin sayısının artması, işletmenin

yönetimini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin kısa süreli olarak firmaya sadık olması, satış teşvik faaliyetleri veya fiyat azaltma ile sağlanabilir. Bu durum anlıktır ve gelecekteki kazançları olumsuz etkiler (Chrosthwaite, 2001: 254).

Firmalar, marka sadakatini ölçebilmek için sadece satış rakamlarına değil aynı zamanda müşterileriyle yarattıkları duygusal ilişkiye de önem vermektedir. Marka sadakatinin özellikleri;

- Markanın yarattığı müşteri bağlıdır. Gucci, Harley Davidson, Nike markalarının tüketiciler tarafında dövmesinin yaptırılması ve bu şekilde yaratılan sadakat sözü edilen bağa verilebilecek en önemli örnektir (Lindstorm, 2005: 11),

- Müşteri sadakati, marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten bahsedemezsiniz. Virgin firmasının yenilikçilik ve saldırgan stratejisi ile, Starbucks'ın yarattığı yaşam alanı sonucu oluşturulan sadakat bu türe örnek olarak verilebilir (Kunde, 2000: 22),

- Marka sadakati kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer marka değerleri ile güçlenmektedir,

- Bugün yaratılan değerler sürdürülerek gelecekteki satışlar üzerinde etki yaratır (Elitok, 2003: 94).

Villas-Boas (2004: 314) tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları tecrübeler neticesinde ürünle ilgili bilgi sahibi olduklarını ve bu nedenle marka sadakatinin satın alma davranışından sonra meydana geldiğini öne sürmüştür. Satın alınan ürün tüketiciye beklenenin üzerinde fayda sağlarsa tüketici memnun kalır ve bu memnuniyet devam ettiği zaman marka sadakati oluşur. Piyasaya ilk giren markaya karşı sadakat daha kolay gelişir. Firmaların sadakat programları, karlı tüketicileri teşvik etmek yoluyla tüketici sadakati oluşturan pazarlama programlarıdır. Bir sadakat programı bazı özellik ve tekliflere sahiptir. Bu teklifler;

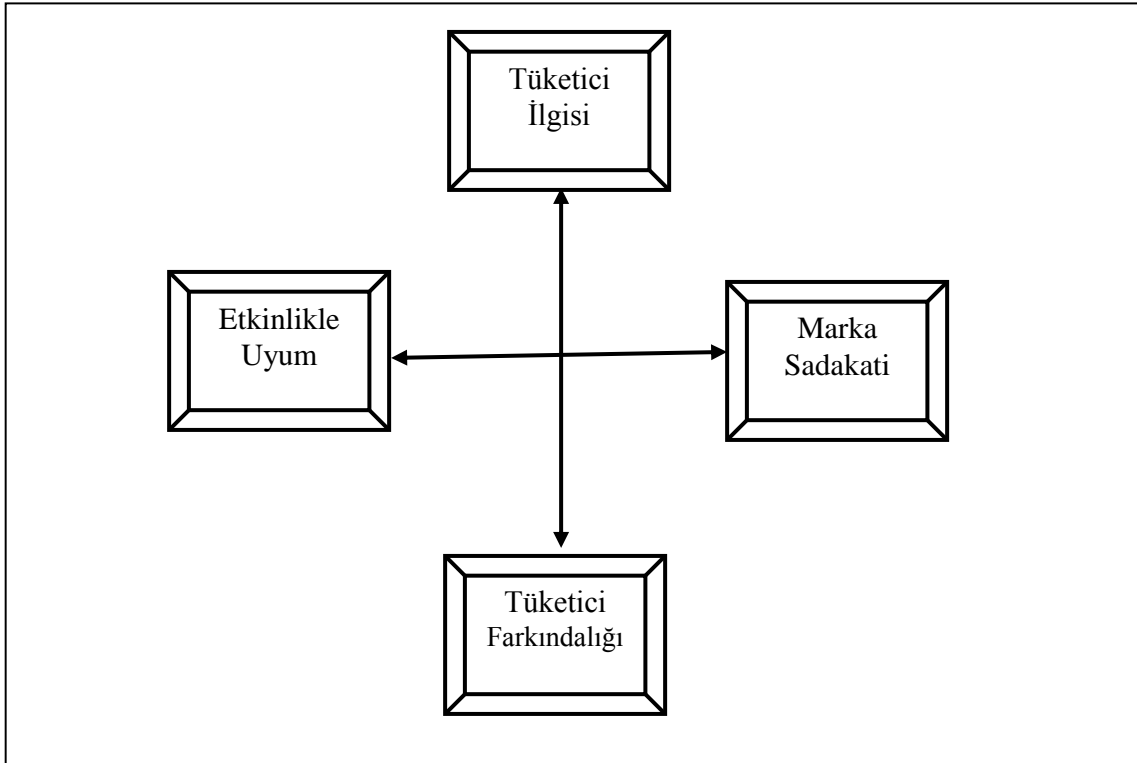
- Tüketiciler firmalardan sadece satın aldıkları ürünler ile ilgili iletişimden daha fazlasını talep edebilir,

- Bu tarz tüketiciler markaya sadık olma eğilimindedir,
- Bu tüketici grubu firma için karlıdır,
- Bir sadakat programı oluşturarak bu tüketicileri firmaya sadık hale getirebiliriz

(Yi, Joen, 2003:229).

Aşağıda Şekil-10'da sponsorluk ilişkisinde kendine-uyumlu teorisini oluşturan öğeler görülmektedir. Bunlar; tüketici ilgisi, tüketici farkındalığı, marka sadakati ve sponsor olunan etkinlikle uyum olarak şekilde yer almaktadır.

Şekil-10: Marka Sadakati Ve Sponsorluk İle Kendine-Uyumlu Teorisi



Kaynak: Sirgy, M.J.,vd.(2007), s. 2

Şekil-10'da marka sadakati ve sponsorluk ile kendine-uyumlu teorisi şekil üzerinde gösterilmiştir. Teoriye göre; sponsor olunan etkinlik ile uyum, marka sadakatini arttırmakta olup bu ilişki iki önemli faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler;

tüketici farkındalığı (etkinliğe sponsor olan firmaya karşı) ve tüketici ilgisidir (firmanın sponsor olduğu etkinliğe karşı ilgi).

Kendine-uyumlu teorisine göre tüketiciler kendi imajlarıyla uyumlu kullanıcı imajına sahip ürün ve hizmetleri satın almayı tercih eder. Sponsorluk ile kendine-uyum, etkinliğin imajı ve tüketicinin imajı arasındaki uyumun derecesini yansıtmaktadır. Sponsorluğun tüketicinin imajı ile uyumlu olması (kendine uyum), tüketicinin etkinliğe karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlar (Sirgy vd., 2007:1-2). Sadık tüketiciler daha fazla satın alarak, yüksek fiyat ödemeyi kabul edip, yeni tüketicileri firmaya getirerek firmanın marka destekleyicileri gibi hareket ederler (O'Brien, Jones 1995: 75). Jacoby vd. (1978: 540) bir markanın uzun dönemli başarısının ürünlerini bir kere satın alan müşteri sayısına değil, markayı devamlı satın alan müşterileri ile ilgili olduğunu vurgulamıştır.

2.1.6. Marka Ederi

Geleneksel marka anlayışı logoya, ambalaja ve ürün ismine odaklanır. Geleneksel pazarlama anlayışı pazarlama karmasının dört elemanı olan; tutundurma, dağıtım, ürün ve fiyatla ilgilidir. Bu pazarlama elementleri marka ederi için çok önemli olmasına rağmen, uzmanlar günümüz pazarlama anlayışında, pazarlama karması elemanlarının etkisini tartışmaktadır. Marka ederi; markanın ismi, semboller, çağrışımları ve markanın itibarının ve markanın adına eklenen değeridir (Pickton ve Broderick, 2001: 5–7).

İki önemli eleman bir markayı tanımlar. Bu elemanlar; firmanın ekipmanları, fabrikası ve arsası gibi fiziksel değerlerdir. Diğerleri ise firmanın fiziksel değerleri dışında kalan değerleri olup bu değerler marka ederi olarak tanımlanmaktadır. FedEx ve Disney gibi büyük firmalar uzun yıllar boyunca güçlü markalar oluşturmuş olup bunun sonucu olarak başarılı marka ederlerine sahip olmuştur. Bu büyük firmaların piyasa değerlerinin % 70'i fiziksel olmayan değerlerinden kaynaklanmaktadır (Duncan, 2005: 93–95).

Park ve Srivinas (1994: 31) marka ederini davranış temelli ve davranış temelli olmayan olarak ikiye ayırmıştır. Aaker'e göre (1991: 4), markalar, Pazar içerisinde farklılıkları sunabilmek için özellikler seti sunar. Aaker (1991: 25–30) marka ederinin 5

öğeden meydana geldiğini vurgulamıştır. Bu öğeler; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğer sahip olunan marka değerleri. Capon vd.'ne (2001: 216) göre iki tip marka ederi bulunmaktadır; organizasyon marka ederi ve müşteri marka ederi. Organizasyon temelli marka ederinin hesaplanması için finansal değerler kadar pazar değeri, sağlanabilecek kazançlar, yenileme maliyetleri de kriter olarak alınmaktadır. Müşteri temelli marka ederinin ölçümünde, tüketici temelli algılama, tüketici beklentileri ve/veya tatmini kriter olarak alınmaktadır. Marka ederi oluşturan unsurlardan bir diğeri algılanan kalitedir. Kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacını karşılayabilmesini sağlayan özelliklerdir (Tekin, 2006: 52). Algılanan kalite kavramı ise, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanmasıdır (Aaker, 1991: 85).

2.1.7. Marka Kişiliği

Keller'e (2003a: 598) göre marka kişiliği, markaya atfedilebilen insani özelliklerdir. Her markanın bir kişiliği, karakteri vardır. Başarılı markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler, gerçekleştirilen iletişim çabaları markanın kişiliğinin oluşturulmasında firmalara yardımcı olur (Borça, 2002: 142).

Markaların kişiliğinin, beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler;

- Samimiyet: dürüst, gerçekçi, duygusal, neşeli, orijinal
- Heyecan: Cesur, moda uygun, genç, çağdaş, yaratıcı
- Sofistike: Üst sınıf, etkileyici, feminen, hoş, çekici
- Uсталık: Zeki, lider, çalışkan, güvenilir
- Sertlik: Sert, güçlü, erkeksi

Markanın bu özellikler bazen tek tek bazen de birlikte markanın kişiliğinde yer almaktadır (Aaker, 1997: 143–146).

Ürüne dayalı satış sistemini benimseyen firmalar, imaja dayalı markalara

dönüşmeye çalışmaktadır. Firmalar, havalı, genç, alternatif, çağa uygun olan marka kimlikleri oluşturarak genç tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Gençlerin tüketim alışkanlıklarını, olmak istedikleri kişiye ulaşmalarına yardım eden markalar belirlemektedir (Klein; 2002: 90).

Bir firmanın ününün üzerine odaklanıldığı zaman o firmanın iki önemli bileşeni ortaya çıkacaktır. Bu bileşenler; firmanın kişiliği ve özellikleridir. Firmanın kimliği, kişiliği nasıl kararlar alacağını, çalışanlarını nasıl eğiteceğini, kriz durumlarında nasıl hareket edeceğini belirlemektedir. Yöneticiler ve çalışanların kararları üzerinde firmanın kişiliği büyük önem taşımaktadır. Dört önemli kritik bileşen firmanın kişiliğini oluşturmasında firmaya yardımcı olmaktadır. Bu bileşenler; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve kamudur (Fombrun, 1996: 109).

2.1.8. Marka İletişiminde Sponsorluğun Rolü

Araştırmacılar sponsorluğun marka iletişimi ve pazarlama iletişimi içindeki rolüne odaklanmıştır. Verity (2001: 162) sponsorluğunu marka iletişimi üzerindeki rolüne bulunduğunu ileri sürmüştür. Bu etkiler; hedef pazar farkındalığının artırılması, olumlu imaj boyutlarının oluşturulması, satış artışı ve rekabeti kırmasıdır.

Hoek vd.'ne göre (1997: 29-30) sponsorluk, reklamların aksine marka çağrışımında, markanın kullanıcısı olmayan tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca reklamların, marka kullanıcıları üzerinde hatırlatma etkisinin çok fazla olduğunu ancak ne sponsorluğun ne de reklam çalışmalarının marka kullanıcılarının ve markayı kullanmayanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmedikleri ve satış artışına yol açmadığı görülmektedir.

Stewart ve Rice (1995: 209-210) geleneksel olmayan tutundurma yöntemlerinden biri olan sponsorluğun, marka tanıtımı ve satışa katkısının gereğinden fazla abartıldığını öne sürmüştür. Javalgi vd. (1994: 47) sponsorluğun her zaman için etkin bir iletişim aracı olmadığını belirtmiştir.

BÖLÜM III

SPONSORLUĞUN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

Amerikan Pazarlama Birliğinin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre: Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir. (Durukan, 2003: 167).

Günümüz küresel rekabet ortamında, pazarlama iletişimi hala ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve satışından sorumludur. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler, doğdukları andan itibaren ulusal televizyon kanalları, radyo istasyonları, dergiler, gazeteler, açık hava reklamları gibi kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadır. Fakat seksenlerin ortasından itibaren teknolojinin de yardımıyla daha bilgili, sofistike tüketiciler pazarlama mesajının pasif alıcıları olmaktan çıkmıştır. Pazarlama iletişiminin sponsorluk, halkla ilişkiler, internet pazarlama, ağızdan ağza pazarlama gibi diğer formları, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için pazarlamacılar için önemli hale gelmiştir (Schultz, 2000: 36-37).

Küreselleşme ile birlikte firmalar için tüm dünyadaki farklı millet, kültür ve dinden tüketicileriyle iletişime geçmek daha zor bir hal almıştır. Bu zorlukları aşmak için ülkeler çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler; dikey segmentasyon ve yatay segmentasyondur. “Dikey segmentasyon”, uluslararası farklılıkları vurgulayarak, aynı ülkede yaşayanlar arasında yer alan farklılıkları reddetmektedir. Örneğin, bu yaklaşıma göre tüm Çinlilerin aynı özellik gösterdikleri düşünülmektedir. Fakat Çin; Pekin, Kanton gibi farklılıklar içeren alt gruplardan oluşmaktadır. Aynı şekilde Kuzey İtalya, Fransa’nın güneyi ile Güney İtalya’dan daha fazla benzerlik göstermektedir. “Yatay Segmentasyon” ise tüm dünyadaki alt-kültürlerin benzerliklerine dikkat çekmektedir. Gençler, iyi eğitimliler, profesyonel gruplar, üst gelir grubu, endüstriyel tüketiciler gibi alt gruplar benzer özellikler gösterebilir. Firmalar bu küresel şartlar altında bu alt gruplara ulaşabilmek için ürün ve mesajlarını düzenlemektedir. İletişimin standardizasyonunda genellikle göndericinin perspektifi önemlidir. Fakat

günümüz postmodern dünyasında internet gibi yeni medya kanalları sayesinde alıcının bakış açısı da iletişimde önem kazanmıştır. Pazarlamacılar için uzun süredir tüketicilerle iletişime geçmek onlara medya yoluyla mesaj yollamaktan daha farklı hale gelmiştir. Yeni dünya sistemi tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda bilgiye ulaşma imkanı tanımaktadır (Raaij, 1997: 265)

3.1. İletişim ve Çoklu Sponsorluk İletişim Sürecinde Grup Kavramı

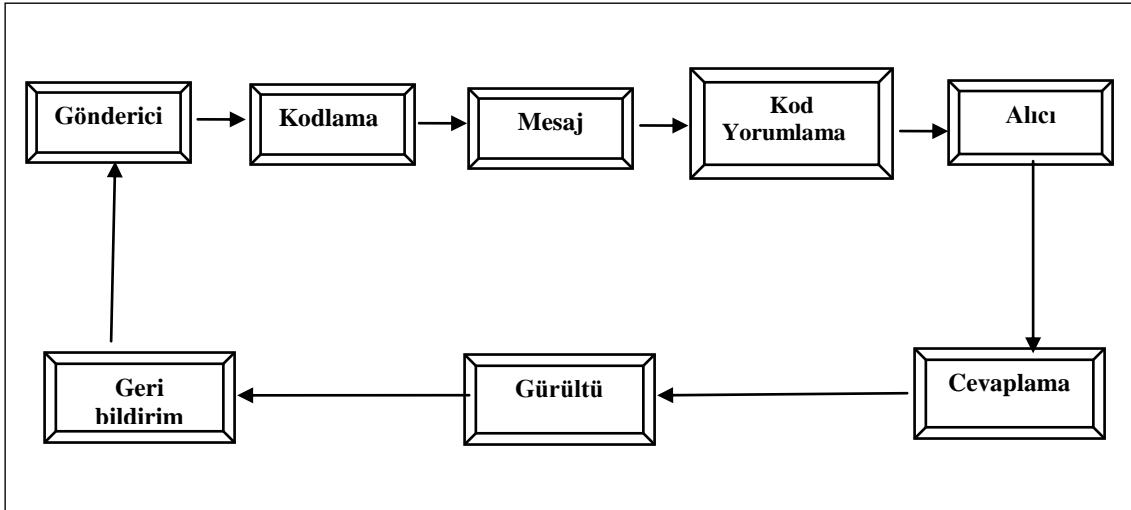
İletişim, Latince'deki “*communis*” kelimesinden türemiş, “*communication*” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. İletişimin Türkçe anlamı olarak, bireyler arasında anlam yüklü sembollerin gönderimi, alımı, kodlanması ve bu sürecin devam etmesi olarak kabul edilir. Latince anlamında ise, toplumsallaşmayı, birliği, işbirliğini vurgulamakta ve bireyler arasında olduğu kadar toplumsal anlamda da bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Oskay, 1993: 309) .

Pazarlamacılar iletişimi, gönderenden gelen mesajı bir kanal yardımı ile alıcıya ulaştırılması olarak kabul etmektedir. Geribildirim ise göndericiye mesajın ne kadar doğru ulaştırıldığı konusunda bilgi vermektedir (Tutar, Yılmaz, 2002: 8-9). İletişim sürecinde gönderici, kanal, mesaj, alıcı, geribildirim ve gürültü öğeleri bulunmakta olup, hepsi birbirini etkilemektedir (Odabaşı, 1998: 367).

İnsanlar öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için iletişim kurarlar. İnsan ilişkilerinin temelini iletişim oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişim, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarımızın karşılanmasına temel oluşturmaktadır. İletişim etkinliği insanların birbirini anlama ihtiyacına dayanır. Alıcı ve gönderici mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır. Bunu sağlamak için jestler, mimikler ve sesler gibi ortak sembollere ihtiyaç duyarlar (Tutar vd, 2003: 30-34).

Aşağıda Şekil-11’de kaynak ve gönderici arasındaki iletişim sürecinin pazarlama iletişim sürecine uyarlanmış hali görülmektedir.

Şekil-11: Genel İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı, Oyman, 2007, s.16

Şekil- 11’de genel iletişim modeli görülmektedir. İletişim sürecinde; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri beslemenden oluşmakta olup bu öğeler birbirini etkilemektedir.

- **Gönderici:** Mesajı alıcıya gönderen taraftır.
- **Kodlama:** Göndericinin düşüncelerini sembolik forma dönüştürme sürecidir. Gönderici mesajı göndermeden önce mesajı biçimlendirir. Mesaj gönderilmeden önce kodlandırılmalıdır. Çünkü mesaj sadece semboller şeklinde iletilebilir.
- **Mesaj:** Kaynak tarafından gönderilen semboller setidir. Yollanılan mesajın ilgi çekici olması, akılda kalması gerekmektedir.
- **Medya:** Mesajın kaynaktan alıcıya ulaştırıldığı iletişim kanalıdır. Her zaman kanala ihtiyaç duyulmasa bile pazarlama sürecinde firmalar radyo, televizyon, internet, gazete, dergi vb. iletişim araçları kullanarak mesajlarını tüketiciye iletir.
- **Kod Çözme:** Gönderici tarafından kodlanmış mesajın alıcı tarafından yorumlanma sürecidir. Kod çözme, yüz yüze iletişimde kitlesel iletişime göre daha kolay gerçekleştirilir. (Tutar, vd., 2003: 18).

- **Alıcı:** Mesajı göndericiden alan taraftır (Kotler, 2004: 467). Mesaj, alıcının algılayabileceği şekilde kodlanmalıdır. Mesajın alıcının anlayacağı şekilde kodlanması; kullanılan dil, işaretler ve sembollerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşılan anlamlarının olması gerekmektedir.

- **Cevap:** Alıcının mesaj ortaya çıktıktan sonra verdiği reaksiyondur.

- **Gürültü:** İletişim sürecinde planlanmadan ortaya çıkan mesajın yanlış anlaşılmasına sebep olan bozulma ve parazitlerdir. Müzik, oynayan çocuklar, iletişimin başka insanlar tarafından kesilmesi, dışarıdan gelen diğer tutundurma mesajları gürültüye örnektir.

- **Geri bildirim:** Alıcının, göndericinin yolladığı mesaja verdiği cevaptır. Geri bildirim, mesajın alıcıya ulaşmış olup olmadığını veya anlaşılma derecesini anlamak için kullanılmaktadır (Kincaid, 1990: 33).

Çalışmada çoklu sponsorluğun markaların iletişim sürecine etkisi tartışılmaktadır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında bir etkinlik veya kişiye birden fazla firma sponsor olmaktadır. Bu yüzden iletişimdeki grup etkisi çalışmada araştırılacaktır. Grup; üyeleri arasında belirli ilişki bütünlüğü olan ve grup üyelerinin grubun varlık ve simgelerini bilinçli olarak kabul ettiği, görel ve sürekliliği olan bireyler topluluğudur (Koçel, 1999: 447). Bir gruptan bahsedilebilmesi için bireylerin veya grup organizmalarının birbirleriyle *etkileşimde* bulunması, *ortak sorun* ve *amaçlarının* bulunması ve son olarak kendilerini grup olarak görmeleri ve *birbirlerinin farkında* olmaları gerekir (Eren, 2000: 98). Birtakım benzer özelliklere sahip bireyler grup oluşturmazlar. Mesela çiftçiler, X partisi mensupları ya da körler bir grup değildir, sınıf olarak adlandırılabilir. Grup olgusundan bahsedebilmemiz için tarafların birbirleriyle açık psikolojik iletişimlerinden bahsetmemiz gerekir (Krech, Crutchfield; 1980: 34). Bireyler bir sosyal gruba katılarak sosyalleşme olgusunu gerçekleştirirler. Birey bir gruba girerken, grupta bulunan sosyal normları, gruba girişte ve sonraki süreçte üstlenebilecekleri sosyal kuralları, ulaşacağı sosyal statüleri, grubun kültürel değer ve inançlarını öğrenir ve bunları benimseyerek gruba uyar (Silah, 2000: 388).

Serbest piyasa prensipleri ve temel iletişim sistemlerinin 19. yüzyılda “Sanayi Devrimi” ile birlikte ortaya çıkmasıyla beraber grupların iletişim sistemlerinde önemli hale geldiği görülmektedir. İletişim kavramı, işyerlerinde ve sosyal hayattaki sürecin temel yapı taşıdır. Grupların iş çevresi ve sosyal hayatta önem kazanması, grupların sosyal hayat içerisinde her bir organının fonksiyonu önceden belirlenmiş bir organizma olarak toplum tarafından algılanmasını beraberinde getirmiştir (Mattelart, 2003: 27-29).

İnsanlar grupları birleştirilmiş bir bütün veya bir varlık olarak algılar. İngilizcede “*Entitativity*” olarak adlandırılan kavram bir grubun saf bir varlık, bir bütün olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Ip vd., 2005: 368-369). Buna dayanarak bir marka grubu ve sponsor olunan etkinlik saf, homojen bir varlık olarak algılanabilir (Brewer and Harasty, 1996). Oluşturulan grubun saflığı ve homojen olmasının derecesi, bir grup üyesinin özellikleriyle ilgili bilginin gruba nasıl gireceğinin ve her bir grup üyesini nasıl etkileyeceğini belirlemektedir (Crawford vd., 2002: 1076).

Grup üyeleri tarafından paylaşılan normlar, bir grup üyesinin uygun davranmasını sağlayan grup tarafından paylaşılan inanışlardır. Örneğin, bir üniversitede çalışan akademik personel ve öğrencilerin davranışları çok farklı normlar tarafından yönlendirilir. Bir kişinin öğrenci veya asistan olup olmadığı gösterdikleri normlara dayalı davranışlar birbirlerinden ayrılmalarını kolaylaştırır. Normlar ve kalıplar (sterotip) birbirlerine çok yakın ilişkilidir. Sterotipler geniş anlamda sosyal bir grup ve onun üyelerinin paylaşılan ve kolayca değerlendirilen imajı olarak tanımlanmaktadır. Etnik grup, milliyet, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk grup üyelerinin davranış, kişilik ve tutumları ile ilgili geniş anlamda paylaşılan değerler güçlü bir şekilde insanların tüm grup hakkında bir fikir geliştirmesini sağlar ve bu değerler sterotipleri oluşturur (Hogg, Vaughan, 2002: 292-293).

Örneğin kadınlar iyi araba kullanamaz, duygusaldır yargısı bir kalıp yani sterotiptir. Çoklu sponsorlukta, bir arada yer alan markalar ve sponsor olunan etkinliğin oluşturduğu grubun bir varlık olarak algılanması sayesinde, bir grup sterotipi (kalıbı) oluşacak ve bu kalıp ışığında tüm grup üyeleri tüketiciler tarafından algılanacaktır. Sahip

olunan imaj grup sterotipinden tüm grup üyelerine aktarılacaktır (Crawford vd, 2002).

Grupların tüketici tarafından bir varlık olarak algılanması ve olumlu tutum geliştirmesi belirli değişkenlere bağlıdır. Bu değişkenler; yakınlık, benzerlik, çekicilik, ortak kader ve iletişimidir. İnsanlar sadece *yakınlık* kurdukları ve *iletişme* geçtikleri kişilerden hoşlanabilir. Psikologlar tarafında yapılan çalışmalar romantik ilişkilerin, arkadaşlıkların yakınlıkla alakalı olduğunu insanların arasındaki fiziksel mesafelerin bunu belirlediğini söylemiştir (Moghaddam, 1998: 276-282).

Benzerlik ve çekicilik ile olumlu tutum arasında güçlü bir bağ vardır. Bireylerin arasındaki harcama, sigara içme, cinsiyet, alkol kullanımı gibi davranışsal, kültürel ve ekonomik benzerlikler birbirlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilir (Moghaddam, Perreault 1992: 357). Sponsorluk aktivitesindeki, sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki *benzerlik*, sponsor olan markaların tüketici zihninde hatırlanmasını desteklediği için önemlidir (Rifon vd., 2004: 30). Sponsorluk araştırmaları aynı zamanda sponsor olunan etkinlik ve etkinliğe sponsor olan marka arasındaki benzerlik veya uyumun, sponsorluk ilişkisi için bir fayda yarattığını ortaya koymuştur (Meenaghan ve Shipley, 1999: 345-347).

Johar ve Pham (1999: 305-306) etkinlik ve sponsor olan bir marka arasındaki benzerliğin sponsorluğun tanınırlığını sponsor olan marka lehine etkileyeceğini ileri sürmüştür. Etkinlik imajı ve marka imajı arasında gerçekleştirilen imaj transferi bazı faktörlerden etkilenir. Bu faktörler; benzerliğin derecesi ve sponsorluğun derecesi, tekrarlanma sıklığıdır. Farklı birey veya varlıklar grup içerisinde birbirleriyle uyum içerisinde yer almaz. Grup üyeleri grup içerisinde sosyalleşmektedir. Grubun inanışları, değerleri, bireylerin beraber oluşturdukları normları sosyalleşme sürecini oluşturur.

Tripp vd.'ne göre (1994: 544) çoklu sponsorlukta (çalışmada ünlü desteği ve birden fazla ünlünün bir markaya aynı anda destek vermesi araştırılmıştır) markaların aynı kategoride olduğu durumlarda, tüketiciler sponsorluk faaliyetine karşı olumlu tutum geliştirir.

Bu çalışmaların yanı sıra akademisyenler tarafından yapılan diğer çalışmalar bu hipotezin tersini öne sürmüştür. Simonson ve Nowlis (2000: 52-53) sponsorlar ve sponsor olunan etkinliğin farklı kategorilerde olmasının daha ikna edici olduğunu ileri sürmüştür. Çoklu sponsorlukta, sponsorlar sponsor olunan etkinlikte ve birbirleriyle aynı ürün kategorisinde ise, tüketicilerin etkinliğin ve sponsorların imajlarını algılamalarını zorlaştırmaktadır. Bu durumda sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasında güçlü bir çağrışımsal bağ oluşmasını engeller. Bunun bazı sebepleri vardır. Bunlardan ilki tüketiciler hangi sponsorun, sponsor olunan etkinliği temsil ettiği konusunda kafa karışıklığı yaşayabilir. İkinci olarak tüketiciler tüm sponsorları gelecekte sponsor olunan etkinlik ile ilişkilendirebilir.

3.2. Pazarlama İletişimi ve Sponsorluğun İletişim Etkisi

Geçmişte pazarlama iletişimi, reklam ve promosyon gibi isimler altında tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Son yıllarda “*pazarlama iletişimi*” akademisyenler ve bazı araştırmacılar arasında tanımlanan gözde bir terim olmuştur. Pazarlama iletişimi, pazarlama yöneticilerinin ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için yapılan tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi ve satış promosyon günümüzde sadece yeni müşterileri değil aynı zamanda mevcut sadık müşterileri elde tutmak ve satın almaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (Raaij vd. 2001: 59).

Pazarlama iletişimi sadece tutundurma çabalarından oluşmaz. Aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisine almaktadır (Odabaşı, Oyman, 2007: 367). Günümüzde pazarlama iletişimi uygulamaları kitle mantığından uzaklaşmıştır. Gerektiğinde niş düzeyde bölümlenebilir. Bu şekilde firmalar tüketicilerden müşteriler yaratmaya çalışmakta ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Firmalar, müşterileriyle kişiselleştirilmiş ilişki geliştirmekte ve bu yol ile onlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Göksel, Köseoğlu, 2007: 88).

Kurumsal iletişim, pazarlama iletişimini ve pazarlama ile ilgili olmayan diğer iletişim şekillerini kapsamaktadır. Kurumsal iletişimin üç ana formu bulunmaktadır. Bunlar; pazarlama iletişimi, organizasyonel iletişim, yönetimsel iletişim. Yönetimsel iletişim içlerinden en önemli olanıdır ve yöneticilerin iç ve dış hedef gruplarıyla gerçekleştirdiği iletişimi ihtiva etmektedir. Organizasyonel iletişim, firma reklamı, halkla ilişkiler ve diğer firma seviyesindeki firma içi iletişimi içeren iletişim aktiviteleridir (Pickton, Broderick, 2001: 5-7). Quester ve Thomson (2001: 40) sanat festivalleri ve fuarlara sponsor olan firmaya karşı tüketicilerin, katılımcıların olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Lardinoit ve Derbaix (2001: 168) tarafından televizyon ve etkinlik sponsorluğunda tanınmamış markalar için izleyici tarafından daha fazla olumlu tutum geliştirildiği ileri sürülmüştür.

Hoek vd.'ne göre (1997: 29-30) sponsorluk, reklamların aksine marka çağrışımında, markanın kullanıcısı olmayan tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca reklamların, marka kullanıcıları üzerinde hatırlatma etkisinin çok fazla olduğunu ancak ne sponsorluğun ne de reklam çalışmalarının marka kullanıcılarının ve markayı kullanmayanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmedeği ve satış artışına yol açmadığı görülmektedir.

Yamamoto (2003: 125) bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm tutundurma karması elemanlarının (sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, vb.) yönetilmesi, pazarlama alanına giren tüm hizmetlerin ve pazarlama iletişimi elemanlarının bütünleşik bir anlayışla oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eşgüdümlü olarak yürütülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Tripodi (2001: 1) ise sponsorluğun 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biri olabileceğini, pazarlama iletişimi karması içerisinde sponsorluğun birçok yararı bulunduğunu ileri sürmüştür.

Firmalar tüketici merkezli pazarlama iletişimi faaliyetleriyle; marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, sürekli ve sadık müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir pazarlama iletişimi kavramı olup, birkaç iletişim disiplininin stratejik rollerinin birleştirilerek tutarlı

olarak kullanımınıdır (Erdem, 2006: 31-32)

Yeni müşteriler ve dünya trendleri, geleneksel tutundurma araçlarını günümüz tüketicilerine ulaşımda yetersiz hale getirmiş olup, pazarlamacıları geleneksel olmayan yeni tutundurma metotları bulmak zorunda bırakmıştır. Bu geleneksel olmayan metotların bazıları ise M-ticaret (cep telefonları üzerinden yapılan promosyon), apartman dış cephelerine yapılan açık hava reklamları ve sponsorluktur. Reklam ve satış teşvik gibi geleneksel iletişim araçları pazarda zorluklarla karşılaşmış olup, iletişim kirliliği yaratmıştır (Meenaghan, 1998:4). Sponsorluk, işletmenin tüm pazarlama karması stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Sponsorluğun yararlı ve daha az maliyetli olabilmesi için pazarlama iletişiminde diğer tutundurma karması elemanlarıyla beraber kullanılması gerekmektedir (Meenaghan, 1994: 77-88).

Sosyal medya, profesyonel sporcuların ve sponsorlarının görünürlüğünü arttırmak için yeni iletişim kanallarını desteklemektedir. Bu durum var olan sporcu ve sponsor ilişkisinde de değişime yol açmıştır. Sosyal medya sayesinde sporcular tecrübelerini paylaşarak, halkın ilgisini diğer sporculara ve sponsorlara gösterebilir. Geçmişte, sporcular ve onlara yapılan sponsor yatırımları ve geri dönüşümü arasında bir bağ kurulamıyordu. Ama sosyal medyanın internet platformları sporcuların değerlerini, sponsorlara kanıtlama konusunda başarılı olmuştur. Günümüzde sporcular sosyal medya aracılığıyla kaç ziyaretçinin bloglarını ziyaret ettiğini, video görüntüleri, tıklanma ve internette aranma istatistikleri yardımıyla görünürlüklerini ve değerlerini sponsorlara gösterebilir (Atencio, 2010: 46).

Tutundurma karmasının iletişim sürecine büyük katkısı bulunmaktadır. Tüketiciler açısından, *marka farkındalığı* yaratır, tüketiciler tarafından marka ismi veya markanın fark edilmesini sağlar. Markayı diğerlerinden daha fazla tercih edilmesini sağlayarak *marka sadakati* oluşturur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlığını bir markadan diğerine *değiştirilmesini* ürünün *yeniden satın alınmasını* ve ürünün daha kolay *adapte* edilmesini sağlar. Pazar açısından ise pazarlama iletişimi, satışları artırır, pazar payının artırılmasını ve markanın performansının değişmeden, stabil kalmasını sağlar (Simon,

1997: 40).

Bir firmanın toplam iletişim karması (aynı zamanda promosyon karması olarak da adlandırılır) firmanın pazarlama ve reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi için kullandığı satış teşvik, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve reklam gibi pazarlama araçlarını kapsar. Her kategori özel araçlar içerir. Örneğin, reklam; yazılı basın, televizyon, radyo, açık hava reklamları ve diğer formlardan oluşur. Satış teşvik; kuponlar, gösteriler, prim, hediyeler, eğlenceleri içermektedir. Halkla ilişkiler; özel olaylar ve basın bildirimleri faaliyetlerinden oluşur. Kişisel satış; ürün tanıtımları, satış toplantıları, fuarları içerir. Doğrudan pazarlama; katalog, telefon pazarlama, kiosk, interneti içermektedir (Kotler, 2004: 467).

Kullanılan bu geleneksel iletişim modellerinin yanında *ağızdan ağza pazarlama* gibi yeni ve daha kapsamlı iletişim modelleri bulunmaktadır. Firmalar ağızdan ağza pazarlamada tüketici davranışlarını tanımlamak, pazar trendleri ve rakipleri takip edebilmek için tüketicileri dinlemek, online iletişimi ve blogları takip etmek zorundadır. Firmaların tüketiciler için online iletişim salonları oluşturması, bloglar ve internetten oluşturulan bilgilendirme çalışmaları tüketicileri, firma iletişimine dahil eder (Lois, 2007: 165).

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Küresel ekonomide meydana gelen değişimler işletmeleri pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunda bırakmıştır. Bu yüzden firmalar kullandıkları geleneksel pazarlama yönetimi kararlarını sorgulamaya başlamıştır. Bu durum, marka, imaj yönetimi, veri tabanlı pazarlama, müşteri sadakati ve ömür boyu müşteri ve marka değeri kavramlarını gündeme getirmiş ve firmaları “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramı ile tanıştırmıştır (Yurdakul, 2007: 309). İşletmeler, geleneksel pazarlama iletişimi sürecinde, tüm pazarlama iletişimi elemanlarını tek tek ya da birbirlerinden uyumsuz olarak kullanma yolunu seçiyordu. Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin arasında eşgüdüm sağlayarak iletişim faaliyetleri sayesinde tüketicilerini, müşterilere dönüştürecek güven ilişkisini yaratmaktadır (Bozkurt, 2004: 19). Ayrıca

pazarlama çabalarını oluşturan tüm unsurların, hedef kitlelere, tek ve bütünleştirici bir mesajla ulaşılması için koordine edilmesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin firmalar tarafından kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir (Yurdakul, 2008: 56). Duncan (1994: 2), bütünleşik pazarlama iletişimini müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar gibi işletme iç ve dış çevresine gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da gruplar ile birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan çift yönlü bir iletişim süreci olarak tanımlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri odaklıdır. Firmanın tüketicilerini müşterilerine dönüştürmektedir. Müşteri odaklı bu yaklaşım firmaların pazarlama karması elemanlarını da bir değişime tabi tutmuştur. Günümüz fabrikada sadece üretilen ürünlerin satıldığı değil aynı zamanda müşterinin özellikle satın almak istediği ürünlerin üretildiği dönemdir. Yani firmalar ürün odaklılıktan *müşteri odaklı* hale gelmelidir. Geleneksel 4p’de ki fiyatın yerini *müşteri maliyeti* almalıdır. Dağıtımın yerini tüketicinin firmanın ürünlerini *kolay* satın alacağı ortam hazırlanmalıdır. Günümüzde artık tutundurma karmasının yerini çift yönlü *iletişim* almalıdır (Yeshin, 2004: 74).

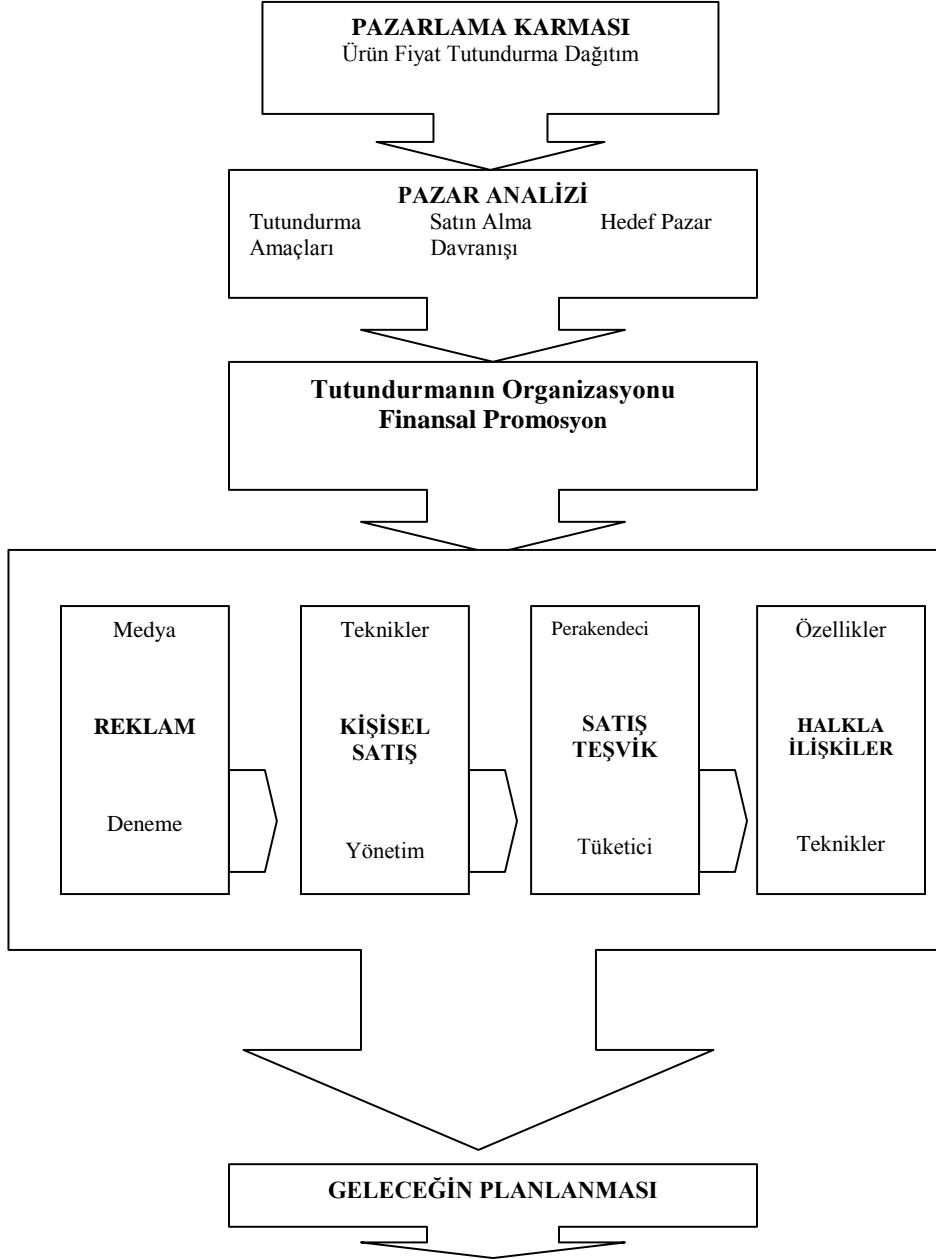
Firmaların bütünleşik pazarlama iletişimini kullanma sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler;

- Geleneksel tutundurma karması elemanlarının iletişim kirliliği yaratması, firmaların hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmıştır. Hedefteki tüketicilere ulaşma amacı ve artan reklamcılık maliyetleri,
- Küresel ekonomi ve pazardaki gelişmeler,
- İnternet ve AAP gibi yeni iletişim kanalları ve çeşitlerinin gelişmesi sebebiyle geleneksel medya kanallarının yetersiz kalması,
- Tüketicilerin pazar ve ürün bilgilerinin artması ve daha fazlasını talep etmeleri olarak sıralanabilir (Gürgen, 1996: 10).

Şekil-11’de bütünleşik pazarlama iletişimi karması süreci ve firmaların

tutundurma karması elemanlarının geleceğinin planlaması için izlenmesi gereken yol görülmektedir.

Şekil-12: Bütünleşik Pazarlama İletişimi karması Süreci



Kaynak: Kincaid, W. (1990), s. 33

3.4. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma yöntemlerinin etkinliği müşteriden müşteriye değiştirmektedir. Ürünün hayat eğrisindeki konumu ve pazarın canlı veya durgun olması firmaları farklı tutundurma karması elemanlarını kullanmaya zorlamaktadır. Bu koşullar firmaları tutundurma politikaları ve stratejileri açısından farklı olmalarını ve hedefteki tüketicileri için uygun bir tutundurma karması geliştirmelerini gerektirmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 149). Aşağıda Tablo-5'te tutundurma karması elemanlarının araçları, uygulama alanı, üstün ve zayıf yönleri görülmektedir. Firmalar tutundurma karması elemanlarını kullanırken uygun hedef kitleye uygun araçları kullanarak başarılı olmayı amaçlar.

Tablo-5: Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulama	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel, işitsel, Dış ambalaj, katalog, poster ve afişler, açık hava reklamları	Kitlesel	Aynı anda büyük kitlelere ulaşabilmesi. Etkili ve Kalıcı olması	Yüksek maliyet
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Fuar, Sergiler Örnek ürün	Kişisel	Hızlı geribildirim, İkna edici, Müşteri seçme	Yüksek maliyet Mesajın farklılaştırılması Denetleme güçlüğü
Satış Teşvik	Yarışma, piyango, Prim, kupon, eğlenceler	Kitlesel	Oldukça esnek Kısa süreli davranış Değişikliği	İstismar edilmesi Kolay taklit imkanı
Hakla İlişkiler	Yayınlr, raporlar Sponsorluk	Kitlesel	Güvenilir imaj oluşturma	Fark edilme güçlüğü

Kaynak: Altunışık, R. (2006), s.198

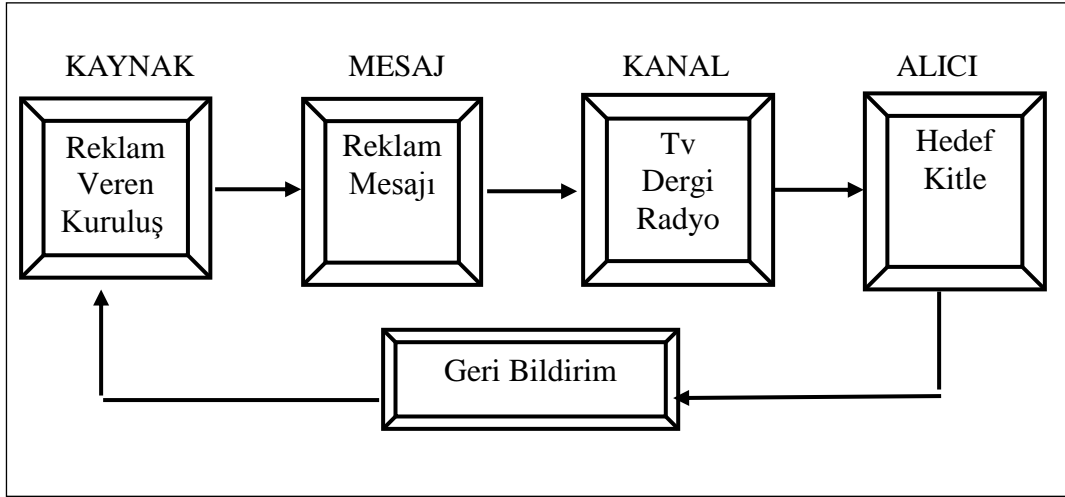
3.4.1. Reklam

Kitle iletişim çabalarının en az kişisel olanı reklam olup, reklam mesajının hazırlanması ve tüketiciye iletilmesi esnasında üzerinde kontrol çok fazladır (Fill, 2006: 719). Reklamın kullanım sebepleri şu şekilde sıralanabilir;

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Hatırlatma (Altunışık vd., 2006: 202)

Aşağıda Şekil-13'te reklamın iletişim süreci görülmektedir. İletişim sürecinin aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir.

Şekil-13: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Odabaşı, Y., Oyman, M. (2007), s.16

Şekil-13'te reklam iletişim sürecinin öğeleri görülmektedir. İletişim sürecinde reklam veren kişi ve kuruluşlar kaynaktır. Firmanın mesajını, tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılmaya çalışılmaktadır. İletişimde kaynağın alıcıyı etkileyebilmesi için güvenilirlik, hedef kitle ile benzerlik gibi özellikler önem kazanmaktadır. Bu şartların sağlanmaması hedef kitlenin ikna edilmesini engellemektedir (Işık, 2005: 43).

Reklamda ürünün güvenilirliği, firmanın tüketici tarafından tanınması, reklamın oyuncularını ve kullanıldığı medya iknada önem taşıyacaktır. Reklam tüketicileri ikna etme görevini üstlenirken kültürel ve politik faktörleri göz önüne almak zorundadır. Yapılan çalışmalar, bu faktörleri göz önüne almayan firmaların mesajlarının tüketici üzerindeki etkisinin düşük olduğunu ortaya koymuştur (Dağtaş, 2003: 38).

Firmaların reklam kullanımlarının belirli amaçları vardır. Bu amaçlar;

1. Firmalar ürün ve firmalarıyla ilgili tüketici ya da aracılara bilgi vermek,
2. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Firmanın ürünlerinin satışında toptancı ve perakendeciye yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir (Kocabaş ve Elden, 2000: 24)

Firmalar reklamlarını tüketiciye ulaştırmak ve olumlu geri bildirim sağlamak için en etkili yöntemleri kullanmak zorundadır. Etkili bir reklam;

- Yeni veya var olan ürünler hakkında bilgi sunabilir,
- Ürünün nasıl kullanılacağını açıklayabilir, yeni bir marka imajı oluşturabilir veya mevcut imajı değiştirebilir,
- Farklı özellik gösteren tüketici gruplarına ulaşabilir veya gerçekleştirdiği tekrarlı iletişim tekniği ile ulaşılan tüketici sayısını genişletebilir,
- Talebi harekete geçirir,
- Başarılı bir şekilde marka oluşturmasına yardımcı olur,
- Tüketici davranışlarını geliştirir veya şekle sokar,
- Satın alıcıları ürün özellikleri ile ilgili bilgilendirir,
- Pazarlamacıları rekabet içerisinde tutar (Bearden, 1995: 440).

Reklamlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olarak sınıflandırabilmektedir. Ürün reklamlarında mal ve hizmetlerin tutundurma çalışmaları yapılırken, kurumsal reklamlar ise bu mal ve hizmetleri üreten kurumları tanıtarak, kamuoyu nezdinde imajlarını pekiştirmeye çalışır (Karafakıoğlu, 2005: 157).

Zamanın değişimi ve küreselleşme pazarlama çabalarının değişimini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ürün ve reklamların yerel pazar ihtiyaçları ile uyum göstermesini gerektirmiştir. İran ve Suudi Arabistan dinin güçlü olduğu ülkelerdir. Japonya ve Kore daha çok kültürel faktörlerden etkilenen tüketicilere sahiptir. İsveç ve Avustralya gibi bölgelerde farklı reklam çalışmaları yapılması gerekmektedir. Japon reklamcılar tarafından “yumuşak satış” ve dolaylı mesaj kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler reklam endüstrisinde değişikliklere yol açmıştır. Kablolu televizyon ağının genişlemesi, uzaktan kumandaların ticari reklamlardan kaçınmayı veya kanal değiştirmeyi kolaylaştırması reklamcılarını yeni alanları araştırmaya yöneltmiştir (Bearden vd., 1995: 440). Gazete ve dergi okuyucuları da kolayca reklamları atlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek zor bir hale gelmiştir (Blythe, 2001: 203).

Amerika’da da marka kurma çabalarının yapı taşını uzun süredir medya reklamları oluşturuyordu. Ama bu normlar modası geçmiş olduğu için günümüzde geçerliliğini yitirmekte olup, firmaları yeni iletişim kanalları kullanmak zorunda bırakmaktadır. Hugo Boss firması 1923’te Almanya’da küçük bir eyalet kasabası olan Metzingen’de kurulmasına rağmen her zaman yüksek kaliteli kıyafet üreticisiydi. Ama marka olma yeteneğinden yoksundu. Hugo Boss’un erkek kardeşinin oğulları CEO olduğu zaman, 1970’lerin başında, yıllık gelirleri sadece 4 milyon mark olmuştur. Bu tarihten itibaren firmanın marka oluşturma çabaları başlamıştır.

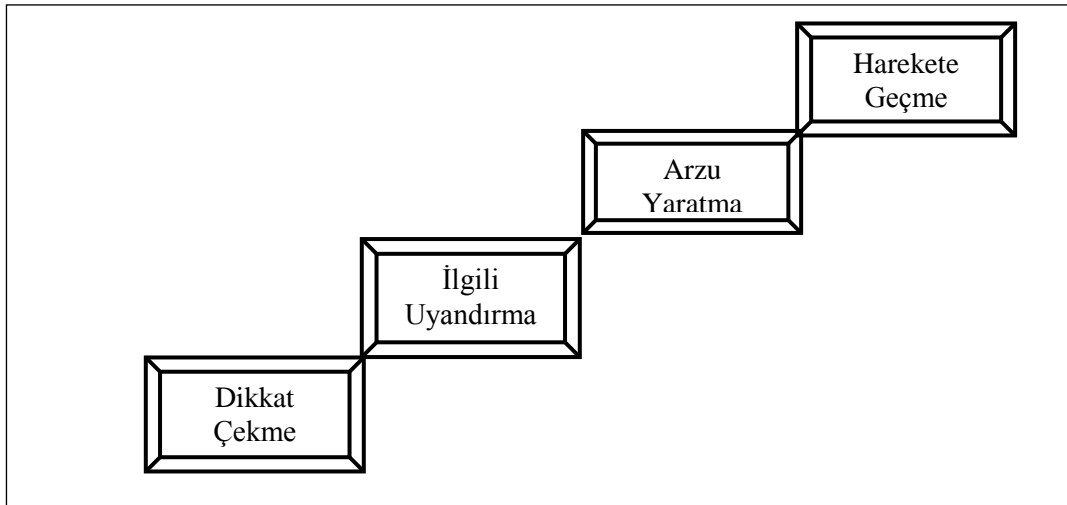
Departmanların sorumluluklarının açıkça belirlenmesi hızlı hareket imkanı veren bir stratejinin tanımlanmasına olanak tanımıştır. Hugo Boss’un sponsorluk çalışmaları sonucunda, satış gelirleri 1980’de en üst noktaya çıkararak yüz milyon marka ulaşılarak satışlarda 10 kat artış meydana gelmiştir. Bu çalışmaların sonucunda Hugo Boss kıyafetleri 57 ülkede satılmaya başlanmış ve firma gelirlerinin yarısından fazlası

Almanya dışından sağlanmıştır. Bu gelirlerin %20'den fazlası Avrupa dışından elde edilmiştir (Joachimsthaler, Aaker; 1997: 5). Tüketici davranışlarının doğrusal modelleri üzerine yoğunlaşan pazarlama ve reklam dünyası AIDA modelini de inceleme altına almışlardır.

3.4.1.1. AIDA

AIDA uygulamasında 1898'de Elmo Lewis tarafından geliştirilen “Dikkat” (Attention), “ilgi uyandırma” (Interest), “İstek uyandırma” (Desire), ve “Harekete geçme” (Action) aşamalarından oluşan reklam iletişimde kullanılan bir formüldür. AIDA günümüze hala reklamcılar ve metin yazarları tarafından kullanılan en etkili araçlardan biridir. Çünkü reklam iletişimi fonksiyonlarını ve değerlerini tam olarak kapsama özelliğine sahiptir (Janoschka, 2004). Her reklamın tek bir gösteriminde okuyucular ve izleyiciler için 4 AIDA aşamasının da gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Bu 4 aşamanın da gerçekleşmesi için reklamın tekrarlanması gerekmektedir. Tekrar, hedefteki izleyicinin reklamı görmesi ve fark etmesine yardımcı olacaktır (Zikmund, d’Amico, 2001: 500). Aşağıda Şekil-14’te AIDA iletişim süreci ve bu sürecin öğeleri görülmektedir. Bu öğeler; dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve harekete geçme olarak açıklanmıştır.

Şekil-14:AIDA İletişim Süreci



Kaynakça: Janoska, (2004), s. 20

Şekil-14'te AIDA iletişim süreci gösterilmiştir. Bu sürece göre, reklam araçlarının ve mesajlarının birincil amacı, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktır. Amaçlanan ürün veya hizmetin varlığının tüketiciye fark ettirilmesidir. İkincil amaç, ilgi canlandırma yolunu bulmaktır. Bunun sebebi satın alma arzusu yaratacak bir yol bulmaya çalışmaktır. İstek ve arzu uyandırma ise tüketicilerde ve izleyicilerde satın alma arzusu veya başka ihtiyaçlar yaratacak duygusal araçlarıdır. Son aşamada firmalar bunun sonucunda tüketicileri harekete geçirmek yani ürün veya hizmetlerini satın aldirmek ister (Janoska, 2004: 19-20).

3.4.1.2. Sponsorluk ve Reklam

Gençleri etkilediği gerekçesiyle sigara reklamlarının Amerika'da yasaklanması sigara firmaları için sponsorluğu önemli bir tutundurma aracı haline getirmiştir. Çünkü sponsorluk, sigara firmalarının isimlerinin görülmesinin yasaklandığı kitle iletişim araçlarında tüketiciler tarafından görünür olmalarını sağlamıştır. Benzer olarak dünyada yerel hükümetler tarafından sigara reklamlarının yasaklandığı tüm ülkelerde, sigara firmaları tüketicilerine ulaşmak için sponsorluk etkinlikleri ve aktivitelerini kullanmaya başlamıştır (Cornwell, 1997a: 238-239).

Amerika'da bir yılda bir yetişkin 86.500 reklam izlerken, bir çocuk ortalama 30.000'in üzerinde televizyon reklamı izlemektedir. Günümüzde 65 yaş üzerinde olan her Amerikalı yaşamı boyunca 2 milyonun üzerinde reklam izlemiştir; bu rakam, hiç ara vermeden altı yıl boyunca haftanın yedi gününde sekiz saat reklam izlemeye eşdeğerdir (Lindstrom, 2005: 19). Firmalar tüketicinin ilgisini çekebilmek ve reklam kirliliğinden kaçınabilmek için sponsorluk gibi yeni ve daha güven duydukları tutundurma araçlarına ihtiyaç duymaktadır (Meenaghan, 1991: 8).

Cornwell (2008: 42) 1990'ların başlarından itibaren sponsorluğun geleneksel reklam trendlerinin de önüne geçtiğini ortaya koymuştur. Reklamda sponsorluktan farklı olarak, açık ve tanımlanmış mesaj belirli bir program dahilinde kontrol edilen medya araçları ile sunulur. Reklamın sponsorluktan bir diğer farklılığı aynı zamanda tüketicileri çeşitli medya kanallarını kullanarak direkt olarak etkilemesidir (Mcdaniel, 1999: 166).

Tüketicilerin reklama karşı karmaşık duyguları bulunmaktadır. Özellikle televizyon izleyicileri reklamı ticari bir faaliyet olarak algılamakta ve izlemekten kaçınmaktadır (Tylee, 1989: 45). Meenaghan'a (2001: 102) göre reklam tüketiciler tarafından bencil bir iletişim faaliyeti olarak görülmekte olup, topluma faydalı görülmemektedir. Ayrıca reklam etkili ve zorlayıcı olarak algılanmaktadır. Bu durum tüketicinin reklama karşı defans mekanizmasını tetikte tutmaktadır. Bunun aksine, tüketiciler sponsorluğu daha az zorlayıcı ve sponsorluk mesaj sisteminin reklamdan daha farklı olduğunu düşünmektedir. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetine karşı tüketicinin defans mekanizması daha yavaş çalışmaktadır.

Reklam ve sponsorluğun bu iletişim amaçlarını başarmak için kullandıkları süreç ve araçlar farklıdır. Reklam ücretli bir iletişimdir. Mesaj ve yayın organı reklam veren tarafından kontrol edilmekte olup, marka veya organizasyonla açıkça bir bağlantısı olabilir. Reklam marka bilgisi ve imajla ilgili olarak karmaşık mesajlarla iletişime geçebilir. Bunun tersine, sponsorluk bir olay veya organizasyonla bağlantılı sponsorun mesajıyla, tüketiciyi dolaylı olarak ikna eder. Kurumsal sponsorluk marka ismi ve logolarla ilgilidir. Bu marka değerleri sponsor markanın imaj özellikleriyle ilişkilidir (Jalleh vd., 2002: 38).

Sponsorluğun, kitlesel reklamlardan daha fazla yararları bulunmaktadır. Örneğin, sponsorluk birçok farklı bilişsel süreci reklamdan daha iyi yönetmektedir. Tüketicilerle bir aktivite üzerinden fayda sağlayarak ilgilenmektedir. Sponsorlukta var olan iyi niyet duygusu, markaya karşı olan tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Bu iyi niyet sponsorluğu reklamdan farklılaştırır. Reklam özel bir ürünün tüketici algısını değiştirirken, sponsorluk bir firmanın tüketici algısını değiştirir. Sponsorluk aynı zamanda reklama göre halk tarafından daha kabul edilir bir iletişim aracıdır (Lardinoit, Derbaix, 2001: 168).

Sponsorluk, reklamda olduğu gibi tek seferlik bir yatırım veya uzun süreli bir anlaşma olarak gerçekleştirilebilir. Tek seferlik yatırımda sponsor bir etkinliğe sadece bir kez sponsor olur. Uzun süreli sponsorluk ilişkisinde ise sponsor ve sponsor olunan

arasındaki ilişki devamlı olmalıdır. Uzun süreli olarak gerçekleştirilen sponsorluk ilişkisi muhtemelen tüketicileri daha fazla etkileyecektir. Çünkü sponsorluğun tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması zaman almaktadır (Meenaghan, 1991: 9).

Sponsorlukta olduğu gibi firmaların reklam çabalarında da firma veya marka imajı oluşturma en önemli amaçlardandır. 1970 ve 1990 yılları arasında Volvo firması imaj reklamlarını “*güvenlik*” üzerine odaklamıştır. Güvenlik, Volvo markasının algılanışının en önemli unsurlarından biri olmuştur. Volvo reklamlarında sadece güvenli olduğunu değil, diğer markalardan daha güvenli olduğunu ileri sürmektedir. Tüketicilerin markayı bu şekilde algılamasını sağlamaktadır. Bazı markalar için ise reklamlarındaki odak nokta o markayı kullanan hedef kitlenin imajıdır. Levi’s, Revlon, Dior ve Calvin Klein gibi markaların reklamlarındaki odak noktaları imajdır. Fakat firmanın değiştirmeye çalıştığı tüketicilerin markaya olan bakış açısı değil, markanın kullanıcı imajı ve markanın kullanıldığı durumlara nasıl bakıldığıdır (Sutherland, Sylvester, 2000: 28-29).

3.4.2. Kişisel Satış

Uray’a göre (1991: 125) kişisel satış; bir firmanın pazarlama hedeflerine ulaşması için alıcı ile kişisel iletişim kurarak bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Kişisel satışın, firmalara tüketicilerle dostluk ilişkileri geliştirme, onları dinleme ve tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verme ve satıcıya doğrudan bilgi toplama imkanı vermesi gibi özelliklerinin olduğu belirtilmektedir. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir (Mucuk, 2001: 145).

Kişisel satış, yüz yüze satış olarak da adlandırılmakta olup, kişilerarası iletişimin bir şeklidir. Satış elemanları, alıcıyla yüz yüze, doğrudan iletişim kurarak firmanın ürününü sözlü olarak tanıtır (Yükselen, 2000: 251). Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha güçlü aynı zamanda daha maliyetlidir. Satış yönetimi özellikle işletmenin satış elemanlarının sayısı arttıkça firmalar için zor bir hal almaktadır (Karafakioğlu, 2005:157)

Kişisel satış, tele pazarlama, internet ve kataloglar gibi diğer satış yöntemleri ve pazarlama kanallarından, yüz-yüze iletişim gerçekleştirilmesiyle farklılaşmaktadır

(Soldow ve Thomas, 1984: 84). Günümüzde firmalar müşterileriyle uzun dönemli, derin ve anlamlı ilişkiler geliştirmek istemektedir. Kişisel satış firmaların tüketicilerinin isteklerine, özel ihtiyaçlarına uyarlanmış pazarlama mesajları oluşturmaya yarayan bir iletişim aracıdır. Satış elemanları ilk önce müşterilerinin farklı ihtiyaç ve inanışları olduğuna inanmalı ve bu ihtiyaçları karşılamak için çabalamalıdır (Spiro, Weitz; 1990:62).

Firmalar, pazardaki yeni tüketicilere daha fazla ürün satarak veya mevcut ürün için başka pazarlardan yeni tüketiciler bularak karlarını arttırma yoluna gitmektedir. Kullanılan her iki yöntemde firmalar için masraflı yöntemlerdir. Pazardaki yeni tüketiciler firmanın ürünü daha önce hiç kullanmayan kişiler olup firmanın tüketicilerini bu ürüne ihtiyaç duyduklarına ikna etmesi gerekmektedir. İşletmelerin satışlarını arttırmak için en önemli araçlarından biri kişisel satıştır. Sadece firma dışı yapılan ziyaretler değil aynı zamanda firma içinde yapılan kişisel satış çalışmaları da önem kazanmaktadır.

Satış elemanlarının müşteriler alışveriş yaparken satışa devam etmeleri, “*Önerme Satış Yöntemi*” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, satış elemanının hamburger alan müşteriye patates kızartması önermesi, ayakkabı alan tüketiciye boya ve cila alması önerilmesi bu satış türüne örnek olup tüketici tarafından yeni satın alımları tetikleme amaçlanmaktadır. Firmaların kişisel satışta kullandıkları bir diğer yöntem “*Daha Pahalı Malın Satılmasıdır*”. Örneğin, daha önce daha standart ürünlerin satıldığı müşterilere firmanızın yenilikçi, moda ürünlerini satmaya çalışma çabalarıdır. “Teşvik Edici” satış çabalarında ise hediye ürünler ve indirimlerle tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır (Grede, 2005: 129-131).

Büyük firmalar, kişisel satış faaliyetlerini kullanarak satış gelirlerini ve pazar paylarını arttırma yoluna gitmektedir. GE Sermaye, General Electric firmasının bir bölümüdür, GE firmasının ürettiği ürünleri satın alan tüketicileri finansal olarak desteklemek için 1930’larda kurulmuştur. Bölüm şu anda beş sektörde geniş bir finansal destek sağlamaktadır. Bu bölümler; tüketici hizmetleri, özel sigortacılık, özelleştirilmiş

finansal hizmetler, ekipman yönetimi, orta ölçekli pazar finansmanıdır.

GE Sermaye'nin net gelirleri 1988'den beri her yıl % 18 artış göstermekte olup gelirleri 40 milyar \$ üzerindedir. Bu gelirlerin bir kısmı yeni işletmelerden kazanılmasına rağmen büyük bir kısmı satış güçleri vasıtasıyla geliştirilen ilişkilerden gelmektedir. GE Capital firmasının satış güçlerinin bu kadar başarılı olmasının birincil sebebi yaklaşık 14.000 kişiden oluşan çok büyük bir güç olması, ikincil olarak satış temsilcilerinin güçlü müşteri oryantasyonuna sahip olması yani müşterileri dinlemeleri, ihtiyaçlarına cevap vermeleri ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmesidir. Üçüncü en önemli faktör firmanın çok sistemli bir mentor sisteminin bulunmasıdır. Üst yönetim bu mentor sisteminde yeni işe başlayanlara satış sürecini anlamaları ve müşterilerle çalışmaları için rehberlik etmektedir (Winer, 2000: 265).

3.4.3. Satış Teşvik

Satış teşvik tüketicileri satın alma eylemi için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracıdır. Firmalar rakiplerinin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı kısa vadede etkisini gösteren satış teşvik üzerinde yoğunlaşmaktadır (Schultz vd., 1988: 235). Satış teşvik; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma karmaşıdır. Satış teşvik çalışmaları, kişisel satışın aksine gruplara yöneliktir. Ancak satış teşvik, reklam kadar geniş bir hedef kitleye sahip değildir (Altunışık vd., 2006: 209).

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

Satış geliştirmede, firmalar farklı kitlelere göre farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler;

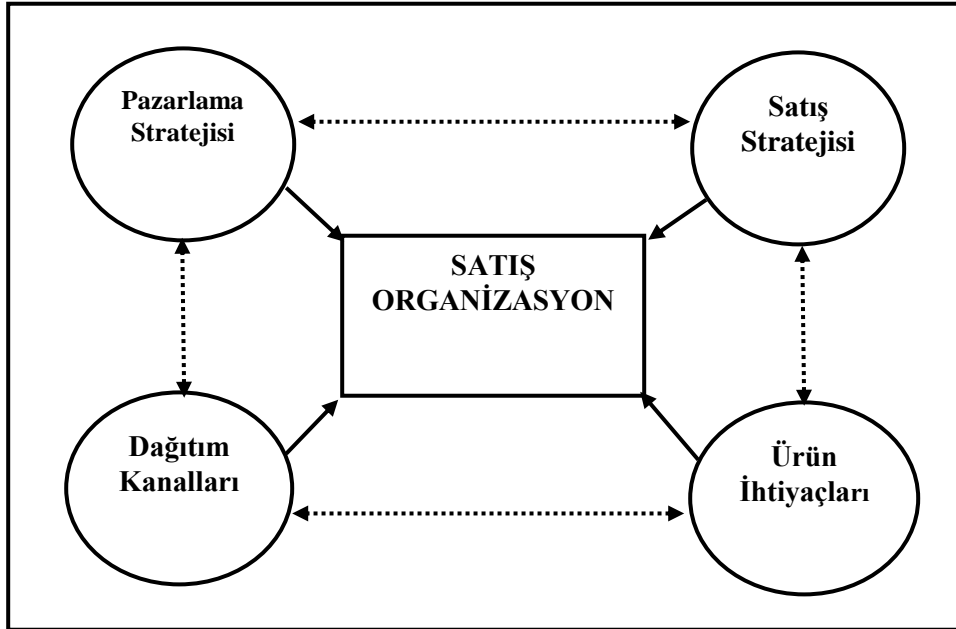
a) Tüketicilere yönelik satış geliştirme stratejileri; eşantiyon, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri gibi çalışmaları içerir.

b) Aracılara yönelik satış geliştirme stratejileri; satış yarışmaları, özendirme primleri, karşılıksız mal satın alma avansı verme gibi işlemlerden oluşmaktadır.

c) Satışçılara yönelik satış geliştirme; satış toplantıları, satışçı yarışmalarıdır (Can, 1991: 243).

Firmaların satış güçlerini dizayn eden anahtar faktörler aşağıda Şekil-15'te gösterilmiştir. Bu faktörler; Pazarlama stratejisi, satış stratejisi, dağıtım kanalları ve ürün ihtiyaçlarıdır.

Şekil-15: Satış Güçleri Organizasyonunda Etkili Anahtar Faktörler



Kaynak: Noonan, 1998, s.14

Şekil-15'te firmaların satış organizasyonunu etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörlerden birincisi pazarlama stratejileridir. *Pazarlama stratejileri*; pazarlama hedefleri, pazar bölümlendirme, hedef pazarlar, hedef pazara ulaşmak için kullanılacak

pazarlama iletişimi araçlarıdır. *Satış stratejileri*; tüketiciler veya ürün kullanıcıları, satış oranlarıdır. *Dağıtım kanalları*; her aşamada dağıtım kanalının ihtiyaçları, tedarikçilerin yapısı ve tedarikçilerle geliştirilen ilişkiler ve pazar dağıtım yapısıdır. *Ürün ihtiyaçları*; ürünün özellikleri, tüketici ihtiyaçları, yeni ürün veya mevcut ürünün geliştirilmesi satış güçlerinin tasarımında kullanılan pazarlama stratejileri faktörleridir (Noonan, 1998: 14).

Satış teşvikin firmalar için olumsuz yanları bulunmaktadır. Bunlar;

- Satış teşvik çabaları geçici ve kısa ömürlüdür,
- Satış teşvik çabalarının tekrar edilmesi zordur, yapılan çalışmalar ürünün imajını olumsuz etkileyebilir,
- Satış teşvik çabaları tek başına kullanılamaz, diğer tutundurma karması elemanlarıyla beraber kullanılmaları gerekmektedir (Cengiz, 2002: 15).

Farklı hedef kitlelere uygulanacak satış teşvik çeşitleri bulunmaktadır. Tüketici talebini arttırmak, satın almaya teşvik etmek ve yeni ürünler denetmek için kuponlar, nakit iskontoları, hediyeler, örnek ürünler, yarışmalar çekilişler, ürün tanıtımları kullanılmaktadır. Perakendeciler için verilen hediyeler, bayi toplantıları, firmanın satış elemanlarını teşvik etmek ve satışa yardımcı olmak için satış toplantıları, satış hediyeleri ve ürün tanıtımları diğer satış teşvik çabaları arasında yer almaktadır (Altunışık, 2006: 210).

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

Kuponlar, satış teşvikin en önemli dayanak noktalarıdır ve ürün satın alımlarında tüketiciler için fiyat indirimlerinin en önemli garantisidir. Pazarlamacılar satışları arttırmak için promosyon araçları içerisinde en çok kuponlara güvenmektedir. Kuponlar, firmalara yapmak istedikleri satış miktarını ayarlama imkanı tanımaktadır. Firmalar,

tüketicilerin satın alımlarını hızlandırmak için kuponlardan yararlanırlar ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye çalışırlar.

İndirimler, örnek ürünler geçmişte manav ve şarküteriiler tarafından kullanılan ve tüketicileri satın almaya yönlendiren önemli tutundurma araçlarından biridir. Günümüzde otomobil almadan önce yapılan test sürüşleri, kahve, parfüm, şampuan örnekleri kullanılan örnek ürün yöntemleridir. Örnek ürünlerin kullanım alanları değişim ve gelişim göstermektedir; lüks bir otelde Neutrogena sabunlarının kullanılması, dişçilerde Colgate diş macunu ve fırçası örneklerinin hediye edilmesi, United Airlines'da Starbucks kahve örneklerinin dağıtılması buna verilebilecek örneklerdir. Örnek ürün kullanımında belirli şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar; ürünün yeni veya geliştirilmiş olması, tüketicilerin farklılıklarını vurgulayacak, farklı kullanım alanları olan ürünlerin kullanmasıdır (örneğin farklı cilt tipleri için cilt temizleyicisi örnekleri gibi).

Ayrıca ürün kötü bir imaja sahipse ve ürün tüketiciler tarafından problemlili olarak düşünülüyorsa veya yoğun rekabet baskısı altındaysa örnek ürün kullanımı firmaya avantaj sağlayacaktır. Örnek ürün kullanımı yeni kullanıcılar yaratır, mevcut müşterileri ödüllendirir, örnek ürün firmayı rekabetten korur, tüketicilerin firmanın diğer ürünlerini de kullanmasına imkan tanır (Schultz, Smith, 2004: 215) .

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

3.4.4. Halkla İlişkiler

Örgütler içinde buldukları çevreyle, varlıklarını etkin bir şekilde sürdürebilmek için, organik bağlar geliştirmek zorundadır. Günümüzde yüksek değişim hızına sahip çevre koşulları, firmaları çevresel çözümler yapmak zorunda bırakmıştır. Çevrede meydana gelen bu hızlı değişim firmaları uygun halkla ilişkiler teknik, strateji ve politikaları kullanarak oluşan bu değişimin yönünü değiştirmek zorundadır (Biber,2004: 31).

Halkla ilişkiler, bir firmanın uzun dönemli olumlu imaj yaratılması ve imaj yönetiminde kullandığı en önemli tutundurma araçlarından biridir. Okay ve Okay'a göre (2002: 19) halkla ilişkiler, bireylerin ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarından gelişerek, basınla başlayan gelişimini bugün tüm iletişim araçlarını kullanarak devam ettirmektedir.

Halkla ilişkiler firmalar tarafından gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken anahtar noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar;

- *Kasıtlıdır;* Halkla ilişkiler, etkilemek, anlamayı başarmak, bilgiyi desteklemek ve geri bildirim sağlamak için dizayn edilir.
- *Planlıdır;* Problemler ve çözümler belirlenir ve problemler ortadan kaldırılmaya çalışılır.
- *Performans;* Etkili halkla ilişkiler, güncel politika ve aktivitelere dayanmaktadır. Halkla ilişkiler ile iyi niyet ve destek üretiminin sağlanması firmanın etkin performansına bağlıdır.
- *Çift Yönlü İletişim;* Halkla ilişkiler tek yönlü iletişimden daha fazlasıdır. Geri bildirim halkla ilişkiler sürecinde fazlasıyla önemlidir (Wilcox vd, 2005: 3).

Pazarlamacılar, tüketicisi olmayan ama firmanın kaderini etkileyen yatırımcılar, devlet ve firma çalışanları gibi grupların da önemini kavramış olup, bu grupların tatmin edilmeleri için onlarla iletişime geçmeye çalışmaktadır (Solomon, 1997: 625). Halkla ilişkiler geleneksel anlamını aşarak, hedef kitlelerle iletişim kurma, kurum kimliğini

oluşturma ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmanın ötesinde, mamul imajını artırma ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerine destek olma fonksiyonlarını da yerine getirir duruma gelmiştir (Göksel, Yurdakul, 2004: 470).

Halkla ilişkiler, halk ve organizasyon arasındaki ilişkinin tanımlanması, kurulması ve sürdürülmesini içeren yönetimsel bir aktivitedir. Halkla ilişkiler üç boyutlu olarak incelenmiştir. Bu boyutlar; ürüne yönelik, pazarlamaya yönelik, topluma yöneliktir (Ihlen, Ruler, 2007: 245). Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve onun hedef kitlesi arasındaki iletişimi yönetmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 7-8). Firmanın işletmenin hem iç ve hem de dış çevresi ile iletişiminin planlanması, oluşturulması ve değerlendirilmesi süreci çok önemlidir. Çünkü bu gruplar, organizasyonun hedeflerine ulaşmasında büyük önem taşımaktadır (Grunig vd., 1992: 532-533).

Firmaların pozitif ve saygın imaj geliştirebilmeleri için iletişim stratejisi içerisinde bazı önemli noktaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar (Fombrun, 1999: 109);

- Sosyal Sorumluluk
- Vizyon ve liderlik
- Çalışma yeri ve koşulları
- Stratejik konumlandırma
- Mali performans
- Çekiciliktir.

Yapılan araştırmalar halkla ilişkiler çalışmalarının firma için her zaman çok maliyetli bir kalem olmadığını ortaya konmuştur. Örneğin Amerika'da sporla ilgili firmaların beysbol turnuvalarına sponsor olmaları düşük maliyetlidir. Özellikle yerel liglerde firmaların isimlerinin tüm oyun içerisinde geçmesi, çok büyük bir izleyici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır (Shoemaker; 2010: 56). Yaygın olarak kullanılan halkla ilişkiler kuramsal yaklaşımları tüketicilerin firma veya marka ile ilgili tanıma ve algılama psikolojisine dayanır (Erdoğan, 2006: 191):

- Farkında Olma: Kişi bir fikrin veya yeni bir ürünün farkına varır.
- İlgi: Kişi bu fikir veya ürün hakkında bilgi toplar.
- Değerlendirme: Kişi bu fikir veya ürünü değerlendirir.
- Deneme/Sınama: Kişi fikri veya ürünü dener.
- Benimseme: Kişi o fikri kendi düşünce sistemine katar veya o ürünü düzenli kullanmaya başlar.

3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Perakende sektöründe hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından hızlı bir değişim söz konusudur. ABD’de ve dünyada perakende sektöründe yapılan istatistikler perakende sektörünün var olan yapısındaki değişime işaret etmektedir. Günümüzde tüketiciler, mail sipariş sistemi ve katalog ile alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Doğrudan pazarlamanın ilk kullanılmaya başlanıldığı dönemlerde pazarlamacılar için sipariş edilen ürünlerin yerlerini ulaştırılması için tüketicilerin isim ve adreslerini toplamak ve firmalar için kimin, hangi ürünü sipariş ettiği bilgisine sahip olmak en önemli konu olmuştur (Morganosky, 1997: 145).

Geleneksel reklam, pazarlama, satış sürecinde bir ürün firma tarafında perakendeci, aracı kuruluşlar gibi satış noktalarına gönderilir. Reklam ve tutundurma faaliyetleri, tüketicileri satış temsilcilerinin hizmet verdiği satış noktalarına yönlendirir. Doğrudan pazarlama ise mesajını medya aracılığıyla verir. Herhangi bir satış noktası olmayıp tüketiciler siparişlerini internet veya kataloglar aracılığıyla firmaya ulaştırır (Basye, 2008: 2).

Ancak geleneksel medya ve doğrudan pazarlamanın kullanım amaçları aynıdır. İkisi de rakiplerin mevcut müşterilerini veya ürününü kullanmayan pazarda bulunan diğer tüketicilerin ilgisini çekerek firmanın müşteri tabanını genişletmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan pazarlamacılar bazı durumlarda yeni müşterilerini reklam veya tele pazarlama yoluyla elde eder. Pazarlamacılar potansiyel müşteri olma olasılığı var olan, buldukları coğrafi bölge, yaş grupları ve takip ettikleri güncel dergilere göre

bölümlendirdikleri kişi listelerine sahip olup bu listeleri tele pazarlama veya doğrudan mail faaliyetlerinde kullanır (Guiltinan vd, 1996: 296).

Doğrudan pazarlamanın kişisel olması gerekmektedir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında, müşteriler ile kişisel bilgilerini kullanarak iletişim kurulabilmektedir (West, 1987: 16) Doğrudan pazarlama, kitlesel bir pazardan odaklanmış bir hedef pazara yönelme olarak düşünülmektedir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir boyutu da, pazara medya aracılığıyla ulaşmasıdır. (Odabaşı, 1998: 168).

Günümüzde internet doğrudan pazarlama faaliyetleri için en önemli iletişim aracı haline almıştır. Tüketiciler ve işletmeler internet aracılığıyla birçok firmaya doğrudan sipariş vermektedir. Ayrıca firmaların internet yöneticileri yeni ürünlerinin tutundurulması için tüketicilere tanıtım mailleri yollamaktadır. Fakat tüketicilerin gereksiz, istenmeyen ya da tanımadıkları kişilerden gelen mailleri engellemeleri firmalar için problem oluşturmaktadır.

Son günlerde doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan en önemli trend internet yoluyla *etkileşimli* (interaktif) pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektir. Etkileşimli pazarlama, mail yoluyla tutundurulmaya ve satılmaya çalışılan ürünlerle ilgili pazarlama çalışmalarının kişiselleştirilmesidir. Levi-Strauss firması “*Blue Martini E-Merchandising*” olarak adlandırılan bir yazılım programını, Levis.com ve Dockers.com internet sitelerinde kullanarak veri tabanında yer alan tüketici tercihleri ve önceki alışverişlerine bağlı olarak tüketicilerine yeni ürün önerilerinde bulunmaktadır (Clow, Baack, 2004: 455)

BÖLÜM IV

CARDİST FUARINDA YAPILAN ÇOKLU SPONSORLUK ÜZERİNE UYGULAMA

4.1. Çalışmanın Amacı Ve Önemi

Sponsorluğun etkileri, araştırmacılar tarafından birçok teorik perspektiften araştırılmıştır. Bu teorik perspektifler; hale etkisi, balans teorisi, uyum teorisi olarak sıralanabilir. Balans teorisi, üç önemli eleman arasında bir ilişki tasarlar. Bu elemanlar; destekleyici, desteklenen ve tüketicilerdir. Teoriye göre insanlar bu üç öge arasında bir uyum olmasını arzu etmektedir. Ayrıca balans teorisine göre sponsorluk, sponsor firmaların topluma faydalı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Dean, 1999: 4).

Firmalar “*hale etkisi*” yaratarak büyük etkinliklere karşı taraftarların oluşturduğu olumlu tutumları paylaşmayı amaçlamaktadır. Hale etkisi, bir nesne veya bireyin bir veya birkaç özelliğinin göz önüne alınarak değerlendirilmesidir. Örneğin, olimpiyatlara sponsor olan firmalar, tüketiciler tarafından pazar lideri firmalar olarak algılanmıştır (Goodman, 2006: 7). Sponsorluk aktivitesindeki, sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum, sponsor olan markaların tüketici zihninde hatırlanmasını desteklediği için önemlidir (Rifon vd., 2004: 30).

Bu tezde çoklu etkinlik sponsorluğuna kavramsal bir yapı oluşturulması amaçlanmıştır. Çoklu sponsorluk birden fazla markanın bir etkinliğe sponsor olması durumunda gerçekleşmektedir. Çalışma çoklu sponsorluk faaliyeti esnasında, sponsor markaların birbirlerinin ve etkinliğin imajından etkilediğini ileri sürmektedir. Ayrıca, birden fazla marka aynı etkinliğe sponsor olduğu zaman, bu markalar ve etkinliğin tek bir grup, varlık olarak algılandığını ileri sürmektedir.

Sponsorlar ve sponsor olunan etkinlik arasındaki ilişkinin gücü hakkındaki sorular, bu ilişkiyi etkileyen faktörler, bir partnerden diğerine ve sponsorlardan etkinliğe gerçekleşen imaj transferinin araştırılması çalışmanın amaçları arasındadır. Çoklu sponsorlukta sponsor olan markaların imajı iki şekilde etkilenmektedir. İlk önce

etkinliğe sponsor olan markalardan, sponsor markaya, ikinci olarak sponsor olunan etkinlikten, sponsor olan markaya gerçekleşecek olan imaj transferidir. Aynı zamanda etkinlik ve diğer sponsorlardan gerçekleşecek imaj ve bilgi transferini etkileyen uyum ve aralarındaki bağın kuvveti gibi faktörlerde araştırılacaktır.

Çalışmanın amaçları arasında;

- a. Oluşturulan iletişimin gücünü etkileyen sponsorluğun yapısı ve imajların uygunluğu gibi faktörlerin araştırılması,
- b. Çoklu sponsorlukta sponsor markalar arasında olduğu kadar, etkinlikten de sponsor markalara imaj transferi olduğunun araştırılması,
- c. Birden fazla marka aynı etkinliğe sponsor olduğu zaman, bu markalar ve etkinlik tek bir grup, varlık olarak algılanıp algılanmadıklarının araştırılması,
- d. Çoklu sponsorluğun markaların imaj koruması üzerine etkisinin araştırılması bulunmaktadır.

Tezin ana amacı; bir arada yer alan sponsor markaların imajı ile ilgili tüketici bilgisi üzerinde çoklu sponsorluğun etkisini araştırmaktır. Çoklu sponsorluk anlaşmasının, sponsorlara ve etkinliğe imaj ve algısal olarak katkıları ortaya konacak ve grup etkisi araştırılacaktır. Bu tezde aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılacaktır:

1. Çoklu Sponsorlukta fuara sponsor olan markalar arasında imaj transferi meydana gelmekte midir?
2. Etkinlikten, sponsor markalara imaj transferi gerçekleşmekte midir?
3. Çoklu sponsorlukta, sponsorlar ve etkinlik arasındaki ilişkinin gücü, sponsorlar ve etkinliğin birbirleriyle uyumlu olması sponsorlar ve etkinlik arasındaki imaj transferini nasıl etkilemektedir?

4.2. Metodoloji

Çalışmaya göre etkinlik ve sponsorlar katılımcılar tarafından bir varlık olarak görülecektir. Etkinliğe sponsor olan markaların kendi aralarında imaj transferi ve etkinlikten sponsor olan markalara imaj transferi gerçekleşecektir. Ayrıca etkinlik ve sponsorların marka kategorileri imaj transferini etkileyecektir

Fuarda çalışmaya katılan grup tarafından, çeşitli kategorilere göre sınıflandırılan bölümlerdeki sorular cevaplanmıştır. *Çoklu sponsorluk ve sponsor olmama, (sponsor olmama durumu;* rastgele seçilen firmalar, çoklu sponsorluğun markalar üzerindeki etkisini araştırmak için çalışmaya katılmıştır), durumu tüketicilerin etkinliği algılanmasında çoklu sponsorluk durumunun ve sponsor olmayan firmaların imaj transferi, tüketici algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. *Sponsor olmama* durumunda, etkinliğe sponsor olmayan markaların imajı etkinlik öncesi ve sonrası, aynen sponsor olan markalardaki gibi araştırılmış olup katılımcılara bu markaların sponsor olmadığı belirtilmemiştir.

Sponsor olan markaların etkinliğin konsepti ile benzer olma veya olmama durumuna göre bir kategorizasyona tabi tutulmuştur. Bu kategorizasyon “bilişim kategorisi” ve “bilişim kategorisinde değil” olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışmada bu ayrıma bağlı olarak, “bilişim kategorisi” ve “bilişim kategorisinde değil” olarak seçilmiş altı markanın etkinlik ve diğer sponsor markalar arasında gerçekleşecek imaj transferinin üzerinde kategori etkisi de araştırılmıştır. Bu ayrımın sebebi, etkinliğe sponsor olan ve sponsor olmayan markalar arasındaki, hem etkinlik hem de imaj transferi ayrımının ortaya konabilmesi ve katılımcıların sponsor olan ve sponsor olmayan markaları algılayıp algılamadıklarının belirlenmesidir.

Katılımcılara, etkinliğe sponsor olunan markalarla ilgili olarak üç imaj kategorisi sunulmuştur. Bu kategoriler;

1) “*Samimiyet*”; dürüst, gerçekçi, gerçek, orijinal, cana yakın, duygusal, neşeli, aileye yönelik.

2) “*Heyecan*”; cesur, modaaya uygun, benzersiz, bağımsız, heyecan verici, modern, çağdaş, genç, soğukkanlı, yaratıcı.

3) “*Sofistike*”; üst sınıf, etkileyici, feminen, hoş, çekici gibi imaj özellikleri, tüketiciler tarafından etkinliğe sponsor olan markaların ve etkinliğin imaj özelliklerini belirlemede yardımcı olmuştur (Aaker;1991). Tablo-6’da çalışmada kullanılan marka imaj ve kimlik özellikleri ve geçişlerine yer verilmiştir.

Tablo-6: Marka Kimliği ve İmaj Geçişleri

Marka Kimliği	Alt İmaj Özellikleri			
Samimiyet	Dürüst	Gerçekçi	Gerçek	Neşeli
	Orijinal	Cana yakın	Duygusal	Aileye yönelik
Heyecan Verici	Cesur	Modaya Uygun	Genç	Modern
	Benzersiz	Bağımsız	Heyecan Verici	Çağdaş
	Yaratıcı		Soğuk Kanlı	
Sofistike	Üst Sınıf	Etkileyici	Feminen	Çekici
	Hoş			

Cardist Fuar’ı, Lütfi Kırdar Kongre Sarayı’nda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, fuara girmeden önce belirli bir ücret karşılığında kayıt olmak ve giriş kartları almak zorundadır. Katılımcılara, kayıt olma işleminden sonra fuara sponsor olan ve olmayan markaların isim, mesaj ve internet sitelerinden alınan resim, logo ve sloganların yer aldığı broşürler sunulmuş (Ek-2), “samimiyet”, “heyecan”, “sofistike” imajlarına bağlı olarak markaların ve etkinliğin, fuar ve gerçekleştirilen çoklu sponsorluk faaliyeti öncesi imajlarının belirlenmesi istenmiştir. Fuar çıkışında aynı katılımcılara, fuar sonrası marka ve etkinliğin algılanan imajları bir kez daha sorulmuş ve buna bağlı olan değişimler saptanmıştır. Fuar öncesi algı düzeyleri alınan katılımcıların isim, soyad bilgileri ve cevaplama sıraları takip edilerek numaralandırılarak anketler üzerine kayıt edilmiştir.

Fuar sonrası ise aynı bireylere, fuar içerisinde en az 2 saat kalmak koşuluyla, fuar sonrası algı düzeylerini öğrenmek ve fuar öncesi algılarıyla karşılaştırmak için anket soruları uygulanmıştır.

Çalışmanın metodolojik aşamaları aşağıda Tablo-7’de görülmektedir.

Tablo-7: Çalışmanın Metodolojik Aşamaları

AŞAMA	TANIM	DEĞİŞKEN DURUMU
1.Sponsorluk Durumu	Katılımcıların, etkinliğe sponsor olan markalar ve olmayan markaları algılamaları ve bu durumun imaj transferi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Bağımsız Değişken 1 <ul style="list-style-type: none"> Sponsorluk (Çoklu sponsorlukX Sponsor Olmama)
2.Marka Konsepti	Markaların konseptlerinin, etkinliğin konseptiyle uyumlu olmasının etkinliğinin imaj transferi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Bağımsız Değişken 2 <ul style="list-style-type: none"> Konsept (Benzer (Bilişim)X Benzer Değil (Bilişim Konsepti Değil))
3.İmaj Özellikleri	İmaj transferinin gerçekleşme durumu ve özellikleri araştırılmıştır.	Bağımlı Değişken Marka İmaj Transferi Etkinlik İmaj Transferi Marka İmaj Koruma

Çalışmada “*Marka İmaj Transferi*”; “*Etkinlik İmaj Transferi*”; “*Marka İmajı Koruma*” kavramları araştırılmıştır. Markaların, imajlarında etkinlik sonrası meydana gelen değişiklik sponsorlar arası ve etkinlikten sponsorlara gerçekleşecek imaj transferine işaret edecektir. Sonuçlara göre markaların etkinlik öncesi imajlarının tüketiciler tarafından etkinlik sonrası farklı algılanması, değişmesi imaj transferi durumunu ortaya koyacaktır.

Örneğin, bir markanın etkinlik öncesi imajı, etkinlik sonrasında aynı kategorideki başka bir markanın imajını etkiliyorsa bu durum *Marka İmaj Transferi*, etkinliğin imajı, sponsor olan markanın imajını etkiliyorsa bu durum *Etkinlik İmaj Transferi*, eğer markanın belirlenen imajı tüketicinin algısında bir değişiklik göstermiyorsa ve önceden bildiği bir bilgiyi yeniden hatırlaması sağlanıyorsa bu ise markanın imajının güçlü olduğun ve değişim olmadığını göstermiş olup, "*Marka İmajı Koruma*" durumuna işaret etmiştir. Çalışmada marka konseptinin ve etkinliğe sponsor olma ve olmama durumunun tüketici algısı üzerindeki ve tüketici karakterinin marka konsepti ile uyumlu olup olmama durumunun imaj transferi üzerine etkisi araştırılmıştır ve Tablo-6'de metodoloji özeti gösterilmiştir.

Katılımcıların fuar öncesi marka imaj algılarının öğrenilmesi için kayıt olma işleminden sonra fuara sponsor olan ve olmayan markaların isim, mesaj ve internet sitelerinden alınan resim, logo ve sloganların yer aldığı broşürler sunulmuş (Ek-2), "samimiyet", "heyecan", "sofistike" imajlarına bağlı olarak markaların ve etkinliğin, fuar ve gerçekleştirilen çoklu sponsorluk faaliyeti öncesi imajlarının belirlenmesi istenmiştir. Markalar ve fuarın imaj algıları yüzdesel olarak belirlenmiştir. Firmaların fuar sonrası, markaların ve etkinliğin imaj algılarının belirlenmesi için bağımlı gruplar arasında Friedman testi uygulanmış ve imaj ölçüm değerleri 5'li likert ölçeğine bağımlı olduğundan yaklaşık 210 verinin ortalaması kullanılmış ancak buna rağmen ölçümler normal dağılımı sahip olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Fuar öncesi ve sonrası veriler farklı özellikte olduğu için formülasyon ile birbirlerine uyumlu hale getirilmiştir. Kategorik değişkenler arasında bağımlılık analizi için, 2 değişkenli çapraz tablolar alınmış ve ki-kare testi uygulanmıştır. Firmaların fuar öncesi imajlarının ve fuar sonrası imaj algılamalarının değişimlerinin belirlenmesi amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuştur. Bu karşılaştırmaların yapılabilmesi için fuar sonrası algı düzeyleri de yüzdesel değerlere dönüştürülmüştür. Fuar öncesi ve sonrası imaj transfer oranlarının karşılaştırılmasında 2 bağımsız grup oranının testi için t-testi kullanılmıştır. Araştırmanın büyüklüğü 30 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmayla belirlenen varyans değerleriyle hesaplanmıştır. Ayrıca uyumun etkisinin ortaya konabilmesi için her

markanın ve fuarın konsepti belirlenebilmesi için tek örneklem t-testi uygulanmıştır.

Araştırmada I. Tip hata $\alpha=0.20$ düzeyinde kabul edilmiş ve 30 ön ankette belirlenen samimiyet, heyecan ve sofistike ölçümlerinin standart sapma değerleri sırasıyla 1.12, 0.96 ve 1.52 olarak belirlenmiştir. En yüksek yaygınlık sofistike değerinde olduğundan araştırmanın büyüklüğünde bu ölçümlerin varyansı kullanılmıştır. Ölçümlerin arasındaki farklılığın $\alpha= 0.20$ düzeyinde anlamlı olacağı kabul edilmiştir. Bu durumda araştırmanın hacmi aşağıdaki formüllerle hesaplanmıştır;

$$n = \frac{Z^2 \cdot s^2 \cdot d}{N \cdot H} = \frac{214^2 \cdot 214}{6000 \cdot 214}$$

N= Evren hacmi **n**= Örneklem hacmi **d**= Hata payı

Z= Belirli bir güven düzeyindeki standart değer **s**= Standart sapma

Ankette az da olsa bazı cevapsız bırakmaların olabileceği düşüncesiyle araştırmada 300 kişiye anket uygulanmış fakat bu anketler arasından 210 adeti çalışmada kullanılmaya uygun bulunmuştur. Soruların güvenilirliği araştırdığımızda şu sonuçlara ulaştık; Samimiyet 8 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.773, Heyecan 10 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.822, Sofistike 5 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.904.

4.2.1. Katılımcılar

Cardist Fuarı, 12 Mayıs 2010 tarihinde gerçekleştirilmiş olup 6700 kişi katılmıştır. Çalışmaya katılanların 10'u akademik personel, 19'u asistan, 52'si bankacı, 2'si danışman, 46'sı yönetici, 13'ü finansçı, 19'u işsiz, 33'ü öğrenci, 3'ü öğretmen, 4'ü pazarlamacı, 2'si reklamcı, 5'i serbest meslek sahibi, 2'si sigortacıdır. Katılımcıların % 57'si bayan ve % 43'ü erkektir. Katılımcılara, anket soruları fuara katılmadan ve fuara katıldıktan sonra verilmiş ve çalışmaya yardımcı olmaları istenmiştir.

4.2.2. Etkinlik, Ankete katılanlar ve Deneysel Dizayn

4.2.2.1. Etkinlik

CARDİST, Kart ve Akıllı Teknolojiler fuarı çalışmamıza konu olan etkinlik olmuştur. Çalışma 12-14 Mayıs 2010 tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda 3. kez düzenlenen Cardist Kart ve Akıllı Teknolojiler Fuarı ve Zirvesinde gerçekleştirilmiştir. Fuarı 30 profesyonel konuşmacı katılmış, 5 ayrı oturum gerçekleştirilmiş ve 136 marka/firma ağırlanmıştır.

Bu firmalar Cardist fuarına;

- Kart, akıllı teknolojiler ve ödeme sistemlerinde Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri izlemek,
- Potansiyel yeni müşteriler ile tanışmak,
- Yüz yüze görüşmelerde bulunmak,
- Pazar araştırması ve müşteri analizi yapmak,
- Kurumsal itibara ve müşteri üzerindeki imaja katkı sağlamak için katılmaktadırlar (www.cardist.com.tr).

Çalışmada Cardist fuarının seçilmesinin sebebi sektördeki son gelişmeleri takip eden, yeni strateji ve fikirler edinmek isteyen, dünyanın ve Türkiye'nin sektör liderlerini dinlemeyi amaçlayan, yeni ürün ve hizmetleri deneyimlemek isteyen, yeni iş ilişkileri kurmak isteyen pazarının lideri olan ve tüketici zihninde yer etmiş büyük firmaların etkinliğe sponsor olmasıdır.

4.2.2.2. Etkinliğe Sponsor Olan Markalar

Etkinliğe sponsor olan anasponsor dahil altı büyük sponsor firma çalışmaya dahil edilmiştir. Bu firmalar; Visa Card, Master Card, BankSoft, BKM, Cnbc-e, Banksoft ve Hürriyet markalarıdır. Bu firmalarla ilgili olarak aşağıda açıklayıcı bilgiler yer almaktadır.

Visa Card

Visa Europe, milyonlarca Avrupalı müşteri, işyeri ve perakendeci arasında elektronik ödemeyi mümkün kılan marka, sistem, hizmet ve kuralları temin eden bir firmadır. Visa Europe, çatısı altında bulunan 4.600 Avrupalı banka ve mali kuruluş şirketi, sistemleri ve operasyonları etkileyerek yönetmektedir.

Küresel Visa ağının bir parçası olan Visa Europe özel mülkiyet, anonim şirkettir. Merkezi Londra'da bulunan Visa Europe' un ayrıca Atina, Bükreş, Brüksel, Frankfurt, Paris, İstanbul, Lizbon, Madrid, Milano, Stockholm ve Varşova'da da yerel ofisleri bulunmaktadır (www.visa.com.tr)

MasterCard

Orijinal adı Master Charge olan kart, 1966'da United California Bank, Crocker National Bank Wells Fargo ve Bank of California tarafından BankAmerica Card (daha sonra Visa Card adını almıştır) ile rekabet edebilmek için oluşturulmuştur. 1979'da Master Charge kartın ismi Master Card olarak değiştirildi (<http://creditcardforum.com/>, 2010). Doksanlarda Master Card tarafından, İngiliz Access Card satın alınmış ve kartın ismi iptal edilmiştir.

Firma 2002'de de diğer bir kredi kartı sağlayıcısı Eurocard markasını bünyesine katmıştır. Firma sponsorluk faaliyetleri ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Yeni Zelanda'nın rugby takımı All Black's, aynı zamanda UEFA Şampiyon Liginde de sponsordur. Kanada Hokey Takımına ve Mumbai Indian takımına da sponsor olmuştur. 2009 gelirleri, 10 milyar dolar net gelirleri ise 1,46 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. (<http://en.wikipedia.org/wiki/MasterCard>, 2010).

CNBC-E

Türkiye'nin ilk finans-iş kanalı CNBC-e, hibrid yayın akışıyla da dünyanın en iyi uygulamalarından biridir. CNBC-e, dünyanın bir numaralı ekonomi kanalı CNBC ve Doğuş Yayın Grubu'nun eğlence kanalı Kanal E'nin işbirliği ile 16 Ekim 2000'de kurulmuştur. CNBC-e'de yayınlar gündüz ve akşam kuşağı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Gündüz kuşağında yayın formatını CNBC Amerika'dan alan kanal, iş dünyasının bilgi ihtiyacını karşılayan içeriğini uzman kadrosu ve deneyimli muhabirleri ile hazırlamaktadır.

Ekonomi ve piyasa bilgilerine gerçek zamanlı ulaşma olanağı sağlayan gündüz kuşağı, piyasaya yön veren profesyonelleri ve bireysel yatırımcıları hedeflemektedir. CNBC-e, akşam kuşağında bambaşka bir kimliğe bürünerek bir eğlence kanalına dönüşmektedir. HBO, WB, MGM, Paramount, Buena Vista, Sony Columbia, Fox gibi TV ve sinema dünyasının devleri ile işbirliği yapan kanal, dünyada izlenme rekorları kıran ödüllü dizileri, dünyaca ünlü yönetmenlerin filmlerini, önemli organizasyonları orijinal dillerinde, Türkçe alt yazı ile ekrana getirmektedir (www.dogusgrubu.com.tr/)

Hürriyet

1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi tarafından kurulmuş, Türkiye'nin en büyük gazetelerinden biridir. Hürriyet Grubu'nun (Hürriyet Gazetesi, Referans, Hürriyet Daily News, İnternet) 2009 yılı toplam reklam geliri geçen yıla göre %20 oranında azalarak 313,3 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (2008 391,4 milyon TL).

Hürriyet Gazetesi, reklam gelirleri geçtiğimiz yıl ekonomik durgunluktan etkilenmiş; bir önceki yıla göre %20,9 küçülerek 2009 yılını 301,3 milyon TL'lik reklam geliri ile kapatmıştır. Hürriyet Gazetesi, 2009 gelirleri ile gazeteler içinde lider pozisyonu korumaktadır. Hürriyet'in temel amacı, dünyada Türkçe konuşan herkese doğru haber ve bilgi sağlamak, dürüst yorum ve değerlendirme sunmaktır. (<http://hurriyetkurumsal.com.tr/tr/>).

BKM

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile kurulmuştur. Şirketin esas sermayesi Nisan 2002 itibariyle 4 milyon TL'dir.Kart

hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takası, BKM bünyesinde, yurtiçi takas ve hesaplaşma aracılığı ile gerçekleşir.

Bankalar arasındaki otorizasyon işlemini yürütmek, kredi kartı ve banka kartı sektöründe bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, yurtiçi kuralları oluşturmak, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, yurtdışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek BKM'nin ana faaliyetleri arasında yer almaktadır (www.Bkm.com.tr).

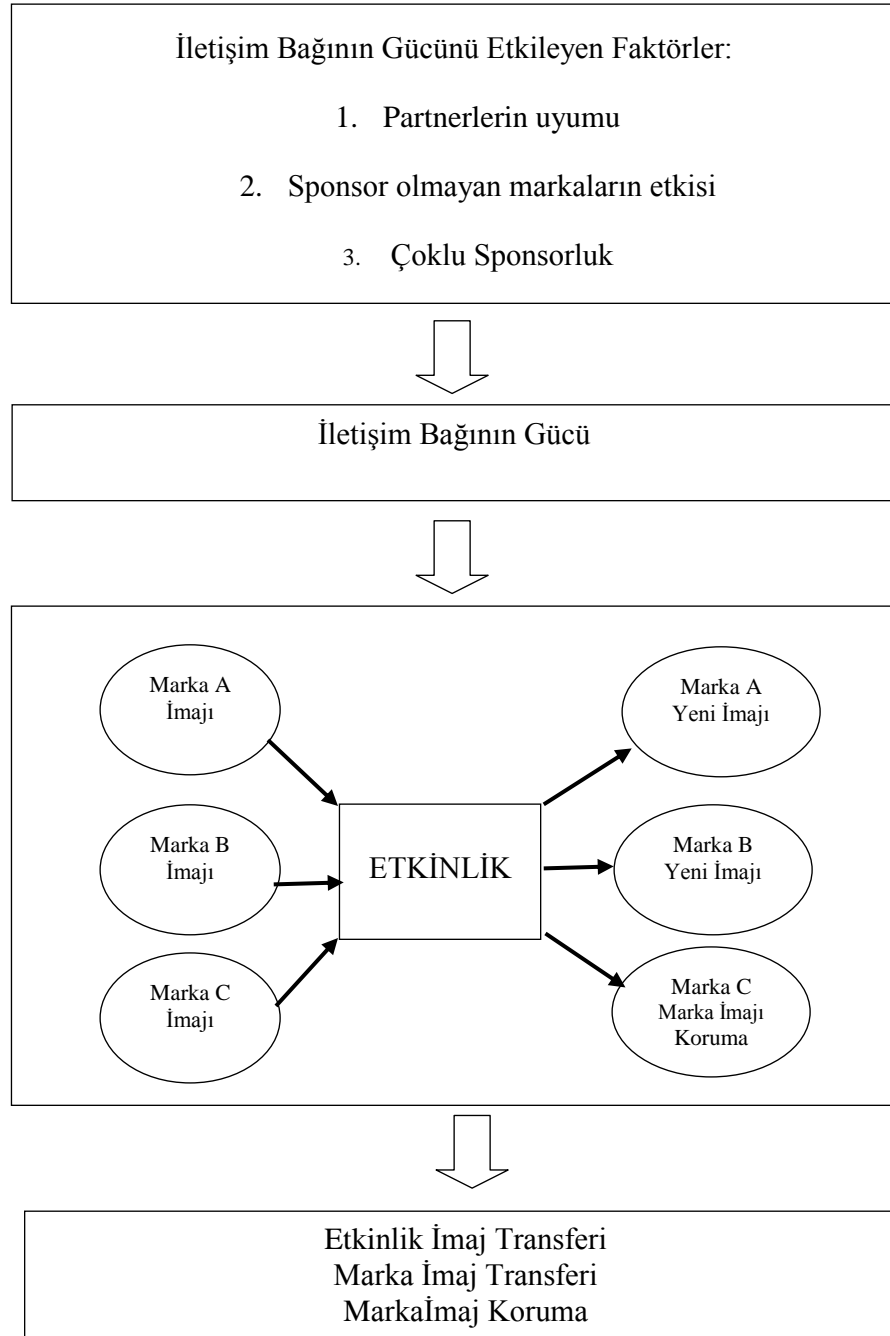
Banksoft

1995 yılında kurulan şirket kartlı ödeme sistemleri alanında banka ve finans kurumlarına yazılım geliştirme ve sistem entegrasyon hizmetleri sunmaktadır. Türkiye çapında yaklaşık 25 milyon kredi kartı, 50 milyon banka kartı, 1.1 milyon POS makinası ve 12 bin ATM makinası Banksoft uygulamaları tarafından kontrol edilmektedir (www.banksoft.com.tr).

4.3. Hipotez Geliştirme

Hipotezler çoklu sponsorluk sürecinde sponsorlar ve etkinliğin izleyiciler tarafından bir grup, varlık olarak görüp görmediklerinin değerlendirilmesi için formüle edilmiştir. Bu çalışmanın diğer amaçları arasında ise sponsorlar ve sponsor olunan etkinlik arasında nasıl bilgi (imaj, çağrışım) transferi sağlanacağını değerlendirmektir. Sponsorlar ve etkinlik arasında kurulacak iletişim bağının (konsept) gücü bilgi transferinin gerçekleşmesinde en önemli faktördür. Ayrıca çalışmada, fuara sponsor olmayan markalarda bulunmaktadır. Bu markaların çalışmaya katılma sebebi; çoklu sponsorluğun marka imaj ve etkinlik imaj transferi üzerindeki etkisinin ortaya konması ve sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren markaların, tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla çoklu sponsorluktaki imaj transferi ve imaj bağının yapısının incelenmesi gereklidir. Aşağıda Şekil-16'da bu ilişki görülmektedir.

Şekil-16: Çoklu Sponsorluktaki İmaj Transferi ve İletişim Bağının Yapısı



Yukarıdaki Şekil-16'ya göre; sponsorlukta iletişim bağının gücünü etkileyen faktörler etkinliklerde; etkinlik imaj transferi, marka imaj transferi ve marka imaj korumayı sağlamaktadır. Bu tezin konusunu oluşturan; çoklu sponsorluğun iletişim

süreci üzerinde etkisi ve fuar sponsorluğu çalışmasıyla ilgili olarak aşağıda Tablo-8'de hipotezler geliştirilmiştir.

Tablo-8a: Hipotezler Listesi

Hipotezler	Hipotez Listesi
H1	Çoklu sponsorlukta, markalar etkinliğe sponsor olduğu zaman, bu markalar ve etkinliğin tek bir grup, varlık olarak algılanmaktadır.
H2	Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip sponsor markalar arasında etkinlikten gerçekleşecek (bilişim) etkinlik imaj transferi, farklı konseptte sahip sponsor markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferiyle karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.
H3	Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikten farklı konseptte (bilişim olmayan) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.
H4	Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikle aynı konseptte (bilişim) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Tablo-8b: Hipotezler Listesi

Hipotezler	Hipotez Listesi
H5	Çoklu sponsorlukta Marka İmajı Koruma, etkinlikten farklı konsepte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konsepte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir.
H6	Çoklu sponsorlukta Marka İmaj Transferi, etkinlikten farklı konsepte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konsepte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir
H7	Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında Marka İmaj Transferi, Marka İmajı Korumadan daha başarılı gerçekleşecektir.
H8	Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir.

Yukarıda Tablo 8 (a) ve Tablo 8 (b) deki hipotezlerle ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

H1: Çoklu sponsorlukta, markalar etkinliğe sponsor olduğu zaman, bu markalar ve olay tek bir grup, varlık olarak algılanmaktadırlar

Grup, üyeleri arasında belirli ilişki bütünlüğü olan ve grup üyelerinin grubun varlık ve simgelerini bilinçli olarak kabul ettiği, görelî ve sürekliliği olan bireyler topluluğudur (Koçel, 1999: 447). Bir gruptan bahsedilebilmesi için; bireylerin veya grup organizmalarının birbirleriyle *etkileşimde* bulunması, *ortak sorun* ve *amaçlarının* bulunması ve son olarak kendilerini grup olarak görmeleri ve *birbirlerinin farkında* olmaları gerekir (Eren, 2000: 98).

İngilizcede “*Entitativity*” olarak adlandırılan kavram bir grubun saf bir varlık, bir bütün olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Ip vd., 2005: 368-369), Chiu, Hong; 2006). Buna dayanarak bir marka grubu ve sponsor olunan etkinlik saf, homojen

bir grup olarak algılanabilir (Brewer and Harasty 1996). Oluşturulan grubun saflığı ve homojen olmasının derecesi, bir grup üyesinin özellikleriyle ilgili bilginin gruba nasıl gireceğinin ve her bir grup üyesini nasıl etkileyeceğini belirlemektedir (Crawford vd., 2002: 1076).

Çoklu sponsorlukta, marka yöneticileri için markaların ve etkinliğin tüketici tarafından bir grup olarak algılanması çok önemlidir. Bu sadece etkinlik için değil aynı zamanda sponsor markalar içinde önemlidir. Tüketicilerin karakter özellikleri oluşturulan birliği tam bir grup olarak algılamalarını etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler, grup algılamasında anlam ve uyum arama eğilimindedirler. Oluşturulan grubun karakteristik özellikleri algılanmasında etkilidir. (Lickel vd., 2000: 240-246).

Mesela futbol taraftarları, cinsiyet özelliklerine göre bir grup olarak algılanmaktadır. Wann (1995: 390-394) erkek ve kadın taraftarların farklı motivasyon ve grup özellikleri olduğunu ileri sürmüştür. Erkek taraftarlar, kişisel sorunlarından kaçış ve güzel bir karşılaşmayı izlemek için ortak bir grup oluştururken. Kadın taraftarlar ise aileleriyle zaman geçirmek için bir taraftar grubu oluşturmaktadır.

H2: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip sponsor markalar arasında etkinlikten gerçekleşecek (bilişim) etkinlik imaj transferi, farklı konseptte sahip sponsor markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferiyle karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Çalışmada çoklu sponsorlukta, bir etkinliğe sponsor olan markaların, etkinlikle aynı ürün kategorisinde mi yoksa farklı ürün kategorisinde mi oldukları ve bu durumun sponsorlar ve etkinlik arasındaki çağrışım transferini nasıl etkilediğinin araştırılması da amaçlanmıştır.

Sponsorluk aktivitesindeki, sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum, sponsor olan markaların tüketici zihninde hatırlanmasını desteklediği için önemlidir (Cornwell; 2006). Uyum teorisi, tüketicinin sponsorluk ilişkisiyle ilgili hatırlama ve çağrışımların sponsorlar ve etkinlik arasındaki uyumdan etkileneceğini ileri sürmüştür. Örneğin; bir giyim markasının bir moda fuarına sponsor olması, sponsorluk ilişkisi

açısından uygun ve hatırlanabilir. Sponsor ve sponsor olunan arasındaki uyumun iyi olması iki taraf arasında uzun dönemli ilişki kurulmasını kolaylaştırır (Rifon vd.,2004: 30).

Sponsor olunan etkinlik ile uyum, marka sadakatini arttırmakta olup, bu ilişki iki önemli faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler; tüketici farkındalığı (etkinliğe sponsor olan firmaya karşı) ve tüketici ilgisidir (firmanın sponsor olduğu etkinliğe karşı ilgi). Kendine-uyumlu teorisine göre tüketiciler kendi imajlarıyla uyumlu kullanıcı imajına sahip ürün ve hizmetleri satın almayı tercih eder. Sponsorluk ile kendine-uyum, etkinliğin imajı ve tüketicinin imajı arasındaki uyumun derecesini yansıtmaktadır. Sponsorluğun tüketicinin imajı ile uyumlu olması (kendine uyum), tüketicinin etkinliğe karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlar. (Sirgy vd., 2007:1-2)

Sponsorluk araştırmaları, sponsor olunan etkinlik ve sponsor olan marka arasındaki benzerlik veya uyumun sponsorluk için bir fayda yarattığını ortaya koymuştur (Meenaghan ve Shipley 1999: 345-347). Johar ve Pham (1999: 305-306) etkinlik ve sponsor olan bir marka arasındaki benzerliğin, sponsorluğun tanınırlığını ve hatırlanmasını sponsor olan marka lehine etkileyeceğini ileri sürmüştür. Etkinlik ve markalar arasında gerçekteşen imaj transferi, markalar ve etkinliğin benzerliğinin derecesi, sponsorluk ilişkisinin tekrarlanma sıklığı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Gwinner, 1997). Tripp ve arkadaşları (1994: 544) ayırt edici sponsorluk faaliyetlerinin sponsor markalar aynı kategoride olduğu zaman sponsorluk faaliyetlerinin, tüketiciler tarafından daha olumlu karşılandığını öne sürmüştür.

Becker ve Hill (2006: 75-76) yaptıkları çalışmada sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum ve benzerlik az olduğu zaman izleyiciler tarafından olumlu düşünce, davranış ve tutum üretiminin, uyum ve benzerliğin fazla olduğu durumlardan daha az olduğunu öne sürmüşlerdir. Gwinner ve Eaton'a (1999:49) göre bir marka ve etkinlik benzer imajlara sahipse, o markanın etkinliğe sponsor olması durumunda sponsorluk, marka ve etkinlik için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Sponsor ve etkinlik arasındaki uyum sponsorluk faaliyetini samimi gösterecektir.

Bu tutum tüketiciler tarafından olumlu tutum geliştirilmesini sağlayacaktır. Sponsor ile etkinlik arasında bir uyum olduğunda, olumlu tutum ve ürün kullanımı artacaktır. Sponsorluktaki imaj transferi, sponsor markalardan sponsor olunan etkinliğe atfedilen imaj transferidir (Gwinner 1997).

Çağrışimsal bellek teorisiyle uyumlu olarak sponsor ve etkinlik arasında güçlü çağrışimsal bağın olması tüketicilerin hafızasını olumlu yönde harekete geçirir. Başka bir deyişle, partnerler arasındaki imaj transferi, aralarında güçlü bir bağ olduğunda daha kolay gerçekleşecektir. Etkinlikten sponsor olan markaya imaj transferi çalışmalarında “Ünlü Desteği” (celebrity endorsement) kullanılan diğer bir yöntemdir. Ünlü desteği, bir etkinlik ve sponsor marka arasında değil bir ürün/marka ve ünlü arasında gerçekleşmektedir. Tüketiciler ünlüden markaya anlam transferi gerçekleştiğini düşünerek, ikisi arasında ilişki kurabilir (McCracken, 1989: 310).

Ünlünün güvenilir olması, tüketicinin marka ve ünlünün yer aldığı reklamlara karşı pozitif davranış geliştirmesini sağlar (Atkins ve Block, 1983: 58). Nike firması birçok genç, başarılı sporcuyu markanın destekleyicisi olarak kullanarak tüketicileri cezp etmekte ve sadece o ünlünün giydiği kıyafetleri giyme arzusu yaratıp, tüketicilerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlayarak imaj transferini başarıyla gerçekleştirmiştir (Hartley, 2001: 39).

Bu çalışmaların yanı sıra akademisyenler tarafından yapılan diğer çalışmalar bu hipotezin tersini öne sürmüştür. Simonson ve Nowlis (2000: 52-53) sponsorlar ve sponsor olunan etkinliğin farklı kategorilerde olmasının daha ikna edici olduğunu ileri sürmüştür. Sponsor olunan etkinlikte ve birbirleriyle aynı ürün kategorisinde bulunan sponsorların imajlarının tüketiciler tarafından algılanması zorlaştırmaktadır. Bu durumda, sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasında güçlü bir çağrışimsal bağ oluşmasını engeller. Bunun bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketiciler hangi sponsorun, sponsor olunan etkinliği temsil ettiği konusunda kafa karışıklığı yaşayabilir. İkinci olarak tüketiciler tüm sponsorları gelecekte sponsor olunan etkinlik ile ilişkilendirebilir.

Bu hipotezde, etkinlikle aynı konseptte sahip sponsor markalar arasında etkinlik imaj transferinin daha başarılı olacağı ileri sürülmektedir. Etkinlik imaj transfer başarısının sebebi olarak ise etkinlikle aynı konseptte sahip olan marka grubu ve etkinliğin bir varlık olarak algılanması gösterilmiştir.

Etkinle farklı marka konseptine sahip olan sponsor markalara gerçekleşecek *Etkinlik İmaj Transferi* ile etkinlikten sponsor olmayan markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferi arasında çok büyük bir değişiklik meydana gelmeyecektir. Bunun sebebi iki grupta etkinlikle beraber bir varlık olarak algılanmayacak ve çağrışım transferi başarılı olarak gerçekleşmeyecektir.

H3: Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikten farklı konseptte (bilişim olmayan) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Etkinlikten farklı konseptte sahip sponsor markalar ve etkinliğe sponsor olmayan markalar için, *Marka İmajı Koruma* durumu karşılaştırıldığında sponsor olmayan markalar grup içerisinde algılanmayacağı için marka imajı koruma durumu daha başarılı olacaktır. Dolayısıyla marka ve etkinlik imaj transferi başarılı gerçekleşmeyecek, markalar fuardan önceki imajlarını koruyacaklar ve etkinliğin imajından etkilenmeyeceklerdir.

H4: Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikle aynı konseptte (bilişim) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalar, etkinlikle beraber algılanılacaklar ve bir varlık olarak görüleceklerdir. Bunun sonucu olarak *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* başarıyla gerçekleşecektir. Markaların İmaj Koruması bu şartlar altında kolay olmayacak ve sponsor olmayan markalara göre *Marka İmaj Koruma* durumu daha başarısız olacaktır.

H5: Çoklu Sponsorlukta marka imajı koruma etkinlikten farklı konsepte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konsepte sahip olan markalardan daha başarılı gerçekleşecektir.

Etkinlikle aynı konsepte sahip olan markalar, etkinlikle beraber algılanılacaklar ve bir varlık olarak görüleceklerdir. Bunun sonucu olarak *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* başarıyla gerçekleşecektir. Markaların imaj koruması bu şartlar altında kolay olmayacak ve etkinlikle aynı konsepte sahip olmayan markalara göre *Marka İmaj Koruma* durumu daha başarısız olacaktır

H6:Çoklu sponsorlukta Marka İmaj Transferi, etkinlikten farklı konsepte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konsepte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir

Etkinlikle aynı konsepte sahip olan markalar, etkinlikle beraber algılanılacaklar grup formunda algılanacaklardır. Bunun sonucu olarak *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* başarıyla gerçekleşecektir. Fakat etkinlikten farklı konsepte sahip olan markalar etkinlik imajından etkilenmeyecekleri için *Marka İmaj Transferi*, etkinlikle aynı konsepte sahip grupla karşılaştırılınca bu grup arasında daha başarılı gerçekleşecektir.

H7: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında marka imaj transferi, marka imajı korumadan daha başarılı gerçekleşecektir.

Etkinlikle aynı konsepte sahip olan markalar, etkinlikle beraber algılanılacaklar grup formunda algılanacaklardır. Bunun sonucu olarak *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* başarıyla gerçekleşecektir. Bir varlık olarak algılanan markalar ve etkinlik çağrışım ve imaj transferini etkin bir şekilde gerçekleşecektir. Bu durumda marka imaj transferi, marka imaj koruma durumundan daha başarılı olacaktır.

H8: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir.

Etkinlikle aynı konsepte sahip olan markalar, etkinlikle beraber algılanılacaklar ve

bir varlık, bütün olarak görüleceklerdir. Bunun sonucu olarak *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* başarıyla gerçekleşecektir ancak etkinliğin konseptinin, sponsor markalarla aynı olması ve markalar üzerindeki büyük etkisi ve grup olarak algılanma etkinlikten imaj transferini, marka imaj transferinden daha kuvvetli hale getirecektir.

4.4. Çalışma Bulguları

4.4.1. Markaların Konseptlerinin Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında sponsor olan 6 markanın ve sponsor olmayan ama çalışmada çoklu sponsorluğun imaj transferine etkisi ve grup etkisinin araştırılmasına yardımcı olan diğer 3 markanın da marka konseptleri belirlenmiştir. Katılımcılara, 5’li Likert ölçeğine göre (X markasının ürün kategorisi bilişim ve kart teknolojileri ile ilgilidir) her bir markanın “Bilişim ve Kart Teknolojisi” marka konseptine sahip olup olmadığı sorulmuş ve bu sonuçlara göre markalar ayrıma tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo-9’da sponsor markaların marka kategorileriyle ilgili katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo-9: Sponsor Markaların Marka Kategorileri

Sponsorlar	df	Test Değeri=2		Test değeri=3		Test Değeri=4	
		t	p	t	p	t	p
Master_card	209			38,460	0,001	13,455	0,001
Visa_card	209			35,243	0,001	12,400	0,001
Banksoft	209			35,209	0,001	12,803	0,001
Bkm	209			39,776	0,001	14,842	0,001
Hurriyet	208	-18,908	0,001	12,803	0,001		
Cnbc_e	209	-37,020	0,001	14,842	0,001		

Deneklerin, sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine ilişkin algıları üzerine yapılan tek örneklem t-testi sonuçları Tablo-9’da verilmiştir. İlk olarak test değeri 3 (Fikrim Yok) alınarak yapılan tek örneklem t-testi sonucunda bütün sponsor firmalar için algıların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0,001$). Bu farklılığın, t değeri pozitif olan sponsorlar için **katılıyorum**, t değeri negatif olan sponsorlar için **katılmıyorum** şeklinde olduğu değerlendirilmiştir. t-değeri pozitif olan sponsor firmalar için test değeri 4 alınarak; t

değeri negatif olan sponsor firmalar için ise test değeri 2 alınarak deneklerin algılarının **kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum** düzeyinde olup olmadığı sınanmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre deneklerin, MasterCard, Visa card, Banksoft ve Bkm için algıları $p < 0,001$ düzeyinde **kesinlikle katılıyorum** olarak bulunurken, deneklerin Hürriyet, Cnbc-e için algıları ise $p < 0,001$ düzeyinde **kesinlikle katılmıyorum** olarak orta çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre deneklerin sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine yönelik algılarının ayırt edici bir özellik niteliğinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo-10: Sponsor Markaların Konsept Dağılımı

Bilişim	Bilişim Konseptine Sahip Değil
MasterCard	Hürriyet
VisaCard	
BankSoft	Cnbc-e
BKM	

Katılımcılar, bankacılık ve bilişim sektöründe olan MasterCard, Visa Card, Banksoft ve BKM marka ve firmalarını etkinliğin marka konseptiyle uyumlu görmüşlerdir. Basın yayın ve medya sektöründe olan, Hürriyet ve Cnbc-e markaları ise katılımcılar tarafından etkinlikle aynı konseptte sahip olarak algılanmamıştır.

Aşağıda Tablo-11’de etkinliğe sponsor olmayan markaların marka kategorileriyle ilgili katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo-11: Etkinliğe Sponsor Olmayan Markaların Marka Kategorisi

Sponsorlar	df	Test Değeri=2		Test değeri=3		Test Değeri=4	
		t	p	t	p	t	p
Is_bankasi	208			12,394	0,001	1,917	0,057
Kanal_d	209	-6,664	0,001	-21,713	0,001		
Sabah	209	-6,559	0,001	-22,213	0,001		

Deneklerin, sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine ilişkin algıları üzerine yapılan tek örneklem t-testi sonuçları Tablo-11’de

verilmiştir. İlk olarak test değeri 3 (Fikrim Yok) alınarak yapılan tek örneklem t-testi sonucunda bütün sponsor firmalar için algıların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0,001$). Bu farklılığın, t değeri pozitif olan sponsorlar için **katılıyorum**, t değeri negatif olan sponsorlar için **katılmıyorum** şeklinde olduğu değerlendirilmiştir. t-değeri pozitif olan sponsor firmalar için test değeri 4 alınarak; t değeri negatif olan sponsor firmalar için ise test değeri 2 alınarak deneklerin algılarının **kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum** düzeyinde olup olmadığı sınanmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre deneklerin, İş Bankası ile ilgili algıları $p < 0,001$ düzeyinde **katılıyorum** olarak çıkmıştır. Deneklerin Kanald ve Sabah için algıları ise $p < 0,001$ düzeyinde **kesinlikle katılmıyorum** olarak orta çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre deneklerin sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine yönelik algılarının ayırt edici bir özellik niteliğinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo-12: Sponsor Olmayan Markaların Konsept Dağılımı

Bilişim	Bilişim Konseptine Sahip Değil
İş Bankası	Kanal D
	Sabah

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında katılımcılara fuara girmeden önce ve fuardan ayrılırken markalar ve etkinliği nasıl algıladıkları sorulmuş ve markaların etkinliğin imajları belirlenerek, Marka İmaj Transferi, Etkinlik İmaj Transferi ve Marka İmaj Koruma ve Kuvvetlendirme durumları araştırılmıştır.

4.4.2. Markaların Fuar Öncesi Algılanan İmajları

Aşağıda Tablo-13’de fuar katılımcıları tarafından markaların fuar öncesi algılanan imajlarına yer verilmiştir. Fuara katılan markaların ve fuarın fuar öncesi imaj algılarının ortaya konabilmesi için her katılımcıya markaların ve fuarın logolarının, sloganlarının ve marka bilgilerinin olduğu broşürler katılımcılara sunulmuş ve 3 marka kimliği (Heyecan verici, Sofistike, Samimi) özelliğinden hangisine sahip oldukları katılımcılara sorulmuş ve cevaplara aşağıdaki tabloda yüzdesel olarak yer verilmiştir.

Tablo-13: Markaların Fuar Öncesi Algılanan İmajları

Marka	Samimiyet	Heyecan Verici	Sofistike	Toplam
MasterCard	28-%13,4	154-%73,7	27-%12,9	209
Visa Card	19-%9,1	28-%13,5	161-%77,4	208
Hürriyet	174-%84,1	30-%14,5	3-%1,4	207
Cnbc-e	34-%16,2	167-%79,5	9-%4,3	210
Banksoft	6-%2,9	144-%68,6	60-%28,6	210
BKM	1-%0,5	107-%51,2	101-%48,3	209
Cardist	1-%0,5	4-%1,9	204-%97,6	209
Kanal D	176-%83,4	33-%16,1	1-%0,5	210
İş Bankası	134-%64,1	49-%23,4	26-%12,4	209
Sabah	185-%88,9	22-%10,6	1-%0,5	208

Katılımcılar, fuara katılmadan önce yapılan çalışmada MasterCard'ın (%73,7) imajının *Heyecan Verici* olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar VisaCard'ın (%77,4) imajını ise *Sofistike* bulmuştur. Hürriyet markasının fuar öncesi imajı *Samimi* (%84,1) olarak algılanmıştır. Cnbc-e (%79,5), Banksoft (%68,6) ve BKM (%51,2) markaları ise fuara katılmadan önce tüketiciler tarafından *Heyecan Verici* olarak algılanmışlardır. Cardist (%97,7) fuarı ise katılımcılar tarafından *Sofistike* olarak algılanmıştır. Fuara sponsor olmayan Kanal D (%83,4), İş Bankası (%64,1) ve Sabah (%88,9) markalarının fuar öncesi imajı ise *Samimi* olarak algılanmıştır.

4.4.3. Sponsor Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Aşağıda Tablo-14'te etkinliğe sponsor markaların katılımcılar tarafından fuardan sonra algılanan imalarına yer verilmiştir. Firmaların fuar sonrası, markaların ve etkinliğin imaj algılarının belirlenmesi için bağımlı gruplar arasında Friedman testi uygulanmış ve imaj ölçüm değerleri 5'li likert ölçeğine bağımlı olduğundan yaklaşık

210 verinin ortalaması kullanılmış ancak buna rağmen ölçümler normal dağılımı sahip olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır

Tablo-14: Etkinliğe Sponsor Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmaji

MARKA		Samimi	Heyecan verici	Sofistike	Ki-kare	p-değeri
Mastercard	n	209	209	209	131,202	<0,001
	Ortalama	3,10	3,79	2,64		
	Standart Sapma	0,90	0,71	0,97		
Visacard	n	209	209	209	78,772	<0,001
	Ortalama	2,86	3,61	2,49		
	Standart Sapma	0,74	0,91	0,86		
Hürriyet	n	207	207	207	89,259	<0,001
	Ortalama	3,88	3,35	2,86		
	Standart Sapma	0,81	1,02	1,31		
CNBC-e	n	210	210	210	125,264	<0,001
	Ortalama	3,37	3,04	2,13		
	Standart Sapma	0,90	0,76	0,83		
Banksoft	n	210	210	210	224,490	<0,001
	Ortalama	2,42	3,02	4,25		
	Standart Sapma	0,68	0,63	0,90		
BKM	n	209	209	209	227,230	<0,001
	Ortalama	2,42	2,97	4,25		
	Standart Sapma	0,63	0,68	0,81		
Cardist	n	209	209	209	307,131	<0,001
	Ortalama	2,84	3,51	4,53		
	Standart Sapma	0,57	0,63	0,52		

Tablo-15: MasterCard Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı

Marka	Grup	Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
		Samimi	Heyecan verici	Sofistike		
Mastercard	Ortalama	3,10	3,79	2,64	131,202	<0,001
	Standart Sap.	0,90	0,71	0,97		

Not: n=209

MasterCard markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=131,202, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.79 ile *Heyecan Verici* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce Heyecan Verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da heyecan verici olarak algılamıştır.

Tablo-16: Visa Card Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı

Marka	Grup	Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
		Samimi	Heyecan verici	Sofistike		
Visacard	Ortalama	2,86	3,61	2,49	78,772	<0,001
	Standart Sap.	0,74	0,91	0,86		

Not: n=209

Visa Card markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=78,772, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.61 ile Heyecan Verici olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce Sofistike olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da heyecan verici olarak algılamıştır.

Tablo-17: Hürriyet Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı

Marka	Grup	Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
		Samimi	Heyecan verici	Sofistike		
Hürriyet	Ortalama	3,88	3,35	2,86	89,259	<0,001
	Standart Sap.	0,81	1,02	1,31		

Not: n= 207

Hürriyet markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=89,259, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.88 ile *Samimi* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

Tablo-18: Cnbc-e Fuardan Sonra Markaların Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Cnbc-e	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	125,264	<0,001
	Ortalama	3,37	3,04	2,13		
	Standart Sap.	0,90	0,76	0,83		

Not: n= 210

Cnbc-e markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=125,264, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.37 ile *Samimi* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

Tablo-19: Banksoft Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Banksoft	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	224,490	<0,001
	Ortalama	2,42	3,02	4,25		
	Standart Sap.	0,68	0,63	0,90		

Not: n= 210

Banksoft markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=224,490, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,25 ile *Sofistike* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır.

Tablo–20: BKM Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Bkm	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	227,230	<0,001
	Ortalama	2,42	2,97	4,25		
	Standart Sap.	0,63	0,68	0,81		

Not: n= 209

Banksoft markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=227,230, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,25 ile *Sofistike* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır.

Tablo–21: Cardist Fuarının, Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Cardist	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	307,131	<0,001
	Ortalama	2,84	3,51	4,53		
	Standart Sap.	0,57	0,63	0,52		

Not: n= 209

Cardist markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=307,131, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,53 ile *Sofistike* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce sofistike olarak algıladıkları marka imajını, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır.

4.4.4. Sponsor Olmayan Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Aşağıda Tablo-22’de sponsor olmayan markaların katılımcılar tarafından katılımcılar tarafından fuardan sonra algılanan imalarına yer verilmiştir.

Tablo–22: Sponsor Olmayan Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı

		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
		Samimi	Heyecan verici	Sofistike		
Kanal D	n	210	210	210	120,189	<0,001
	Ortalama	3,21	2,94	2,31		
	Standart Sapma	0,74	0,65	1,00		
Iş Bankası	n	209	209	209	122,370	<0,001
	Ortalama	2,99	2,98	2,20		
	Standart Sapma	0,71	0,59	0,84		
Sabah	n	208	208	208	104,791	<0,001
	Ortalama	2,84	2,83	2,16		
	Standart Sapma	0,77	0,68	0,86		

Sponsor olmayan markaların ayrıntılı istatistik sonuçları ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo–23: Kanal D Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Kanal D	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	120,189	<0,001
	Ortalama	3,21	2,94	2,31		
	Standart Sap.	0,74	0,65	1,00		

Not: n= 210

Kanal D markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=120,189, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3,21 ile *Samimi* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

Tablo–24: İş Bankası Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
İş Bankası	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	122,370	<0,001
	Ortalama	2,99	2,98	2,20		
	Standart Sap.	0,71	0,59	0,84		

Not: n= 209

İş Bankası markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=122,370, $p<0,001$) en yüksek değer olan 2,99 ile *Samimi* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

Tablo–25: Sabah Markasının Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Marka		Algılanan İmaj			Ki-kare	p-değeri
Sabah	Grup	Samimi	Heyecan verici	Sofistike	104,791	<0,001
	Ortalama	2,84	2,83	2,16		
	Standart Sap.	0,77	0,68	0,86		

Not: n= 208

Sabah markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=104,791, $p<0,001$) en yüksek değer olan 2,84 ile *Samimi* olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

4.4.5. Markaların Fuar Öncesi ve Sonrası İmaj Algılarının Değişiminin Karşılaştırılması

Çalışmanın bu aşamasında; kategorik değişkenler arasında bağımlılık analizi için, 2 değişkenli çapraz tablolar alınmış ve ki-kare testi uygulanmıştır. Firmaların fuar öncesi imajlarının ve fuar sonrası imaj algılamalarının değişimlerinin belirlenmesi amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuştur. Markaların fuar öncesi ve sonrası algı değişimleri ortaya konarak hipotezler için gerekli karşılaştırmalar için veriler sağlanmıştır. Örneğin; MasterCard markası için gerçekleşen marka imajı koruma durum ile, Hürriyet markası için gerçekleşen marka imajı koruma durumu ortaya konmuştur. Daha sonra bu değişimler karşılaştırılarak marka imajı koruma durumunun hangi grup içerisinde daha başarılı gerçekleştiği ortaya konmuştur.

Tablo-26: MasterCard Markasının İmaj Değişimleri

Mastercard	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	6 %21,4 %13,6	18 %64,3 %13,6	4 %14,3 %12,1	28 %13,4
Heyecan Verici	29 %18,8 %65,9	100 %64,9 %75,8	25 %16,2 %75,8	154 %73,7
Sofistike	9 %33,3 %20,5	14 %51,9 %10,6	4 %14,8 %12,1	27 %12,9
Toplam	44 %21,1	132 %63,2	33 %15,8	209

Ki-kare=3,002,p=0,558

Fuardan önce MasterCard markasının imajını *Heyecan Verici* olarak algılayan katılımcıların % 64,9'u fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Heyecan Verici* olarak algılamıştır. Fuara katıldıktan sonra MasterCard markasına *Heyecan Verici* diyen katılımcıların % 75,8'i fuara katılmadan önce MasterCard markasını *Heyecan Verici* olarak bulmuştur.

Tablo-27: Visa Card Markasının İmaj Değişimleri

Visacard	Son İmaj			Toplam
	Samimi	Heyecan Verici	Sofistike	
Fuardan Önce Algılanan İmaj				
Samimi	1 %5,3 %2,4	15 %78,9 %11,6	3 %15,8 %8,1	19 %9,1
Heyecan Verici	5 %17,9 %11,9	16 %57,1 %12,4	7 %25,0 %18,9	28 %13,5
Sofistike	36 %22,4 %85,7	98 %60,9 %76,0	27 %16,8 %73,0	161 %77,4
Toplam	42 %20,2	129 %62,0	37 %17,8	208

Ki-kare=4,522, p=0,340

Fuardan önce Visa Card markasının imajını *Sofistike* olarak algılayan katılımcıların % 60,9'u fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Heyecan Verici* olarak algılanmıştır. Fuara katıldıktan sonra Visa Card markasına *Heyecan Verici* diyen katılımcıların % 76,0'u fuara katılmadan önce Visa Card markasını *Sofistike* olarak bulmuştur.

Tablo-28: Hürriyet Markasının İmaj Değişimleri

Hürriyet	Son İmaj			Toplam
	Samimi	Heyecan Verici	Sofistike	
Fuardan Önce Algılanan İmaj				
Samimi	104 %59,8 %80,6	28 %16,1 %93,3	42 %24,1 %87,5	174 %84,1
Heyecan Verici	23 %76,7 %17,8	1 %33,3 %3,3	6 %20,0 %12,5	30 %14,5
Sofistike	2 %66,7 %1,6	1 %33,3 %3,3	0 %0,0 %0,0	3 %1,4
Toplam	129 %62,3	30 %14,5	48 %23,2	207

Ki-kare=5,696, p=0,223

Fuardan önce Hürriyet markasının imajını *Samimi* olarak algılayan katılımcıların % 59,8'i fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Samimi* olarak algılamıştır. Fuara

katıldıktan sonra Hürriyet markasına *Samimi* diyen katılımcıların % 80,6'sı fuara katılmadan önce Hürriyet markasını *Samimi* bulmuştur..

Tablo–29: Cnbc-e Markasının İmaj Değişimleri

Cnbc-E Fuardan Önce Algılanan İmaj	Son İmaj			Toplam
	Samimi	Heyecan Verici	Sofistike	
Samimi	23 %67,6 %19,2	10 %29,4 %15,9	1 %2,9 %3,7	34 %16,2
Heyecan Verici	94 %56,3 %78,3	49 %29,3 %77,8	24 %14,4 %88,9	167 %79,5
Sofistike	3 %33,3 %2,5	4 %44,4 %6,3	2 %22,2 %7,4	9 %4,3
Toplam	120 %57,1	63 %30,0	27 %12,9	210

Ki-kare=5,737, p=0,220

Fuardan önce Cnbc-e markasının imajını *Heyecan Verici* olarak algılayan katılımcıların % 56,3'i fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Samimi* olarak algılamıştır. Fuara katıldıktan sonra Cnbc-e markasına *Samimi* diyen katılımcıların % 78,3'ü fuara katılmadan önce Cnbc-e markasını *Heyecan Verici* olarak bulmuştur.

Tablo–30: Banksoft Markasının İmaj Değişimleri

Banksoft Fuardan Önce Algılanan İmaj	Son İmaj			Toplam
	Samimi	Heyecan Verici	Sofistike	
Samimi	1 %16,7 %7,1	0 %0,0 %0,0	5 %83,3 %2,7	6 %2,9
Heyecan Verici	9 %6,3 %64,3	11 %7,6 %84,6	124 %86,1 %67,8	144 %68,6
Sofistike	4 %6,7 %28,6	2 %3,3 %15,4	54 %90,0 %29,5	60 %28,6
Toplam	14 %6,7	13 %6,2	183 %87,1	10

Ki-kare=2,672, p=0,614

Fuardan önce BankSoft markasının imajını *Heyecan Verici* olarak algılayan katılımcıların % 86,1'i fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Sofistike* olarak

algılamıştır. Fuarı katıldıktan sonra BankSoft markasına *Sofistike* diyen katılımcıların % 67,8'i fuarı katılmadan önce BankSoft markasını *Heyecan Verici* olarak bulmuştur.

Tablo-31: BKM Markasının İmaj Değişimleri

Bkm	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	0 %0,0 %0,0	0 %0,0 %0,0	1 %100,0 %0,5	1 %0,5
Heyecan Verici	5 %4,7 %50,0	12 %11,2 %80,0	90 %84,1 %48,9	107 %51,2
Sofistike	5 %5,0 %50,0	3 %3,0 %20,0	93 %92,1 %50,5	101 %48,3
Toplam	10 %4,8	15 %7,2	184 %88,0	209

Ki-kare=5,440, p=0,245

Fuardan önce BankSoft markasının imajını *Heyecan Verici* olarak algılayan katılımcıların % 84,1'i fuarı katıldıktan sonra markanın imajını *Sofistike* olarak algılamıştır. Fuarı katıldıktan sonra BankSoft markasına *Sofistike* diyen katılımcıların % 67,8'i fuarı katılmadan önce BankSoft markasını *Heyecan Verici* olarak bulmuştur.

Tablo-32: Cardist Fuarının İmaj Değişimleri

Cardist	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	0 %0,0 %0,0	0 %0,0 %0,0	1 %100,0 %0,5	1 %0,5
Heyecan Verici	0 %0,0 %0,0	0 %0,0 %0,0	4 %100,0 %2,1	4 %1,9
Sofistike	2 %1,0 %100,0	19 %9,3 %100,0	183 %89,7 %97,3	204 %97,6
Toplam	2 %1,0	19 %9,1	188 %90,0	209

Ki-Kare=0,572,p=0,966

Fuardan önce Cardist fuarının imajını *Sofistike* olarak algılayan katılımcıların % 89,7'si fuarı katıldıktan sonra markanın imajını *Sofistike* olarak algılamıştır. Fuarı

katıldıktan sonra Cardist markasına *Sofistike* diyen katılımcıların % 97,3'ü fuara katılmadan önce Cardist markasını *Sofistike* bulmuşlardır.

Tablo-33: Kanal D Markasının İmaj Değişimleri

Kanal D	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	106 %60,2 %86,2	47 %26,7 %79,7	23 %13,1 %79,3	176 %83,4
Heyecan Verici	17 %50,0 %13,8	11 %32,4 %18,6	6 %17,6 %20,7	34 %16,1
Sofistike	0 %0,0 %0,0	1 %100,0 %1,7	0 %0,0 %0,0	1 %0,5
Toplam	123 %58,3	59 %28,0	29 %13,7	211

Ki-kare=3,860, p=0,425

Fuardan önce Kanal D markasının imajını *Samimi* olarak algılayan katılımcıların % 60,2'si fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Samimi* olarak algılamıştır. Fuara katıldıktan sonra Kanal D markasına *Samimi* diyen katılımcıların % 86,2'si fuara katılmadan önce Kanal D markasını *Samimi* bulmuşlardır.

Tablo-34: İş Bankası Markasının İmaj Değişimleri

İş Bankası	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	58 %43,3 %60,4	57 %42,5 %67,1	19 %14,2 %67,9	134 %64,1
Heyecan Verici	24 %49,0 %25,0	21 %42,9 %24,7	4 %8,2 %14,3	49 %23,4
Sofistike	14 %53,8 %14,6	7 %26,9 %8,2	5 %19,2 %17,9	26 %12,4
Toplam	96 %45,9	85 %40,7	28 %13,4	209

Ki-kare=3,762, p=0,439

Fuardan önce İş Bankası markasının imajını *Samimi* olarak algılayan katılımcıların % 43,3'ü fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Samimi* olarak

algılamıştır. Fuar katıldıktan sonra İş Bankası markasına *Samimi* diyen katılımcıların % 60,4'si fuara katılmadan önce İş Bankası markasını *Samimi* bulmuşlardır.

Tablo-35: Sabah Markasının İmaj Değişimleri

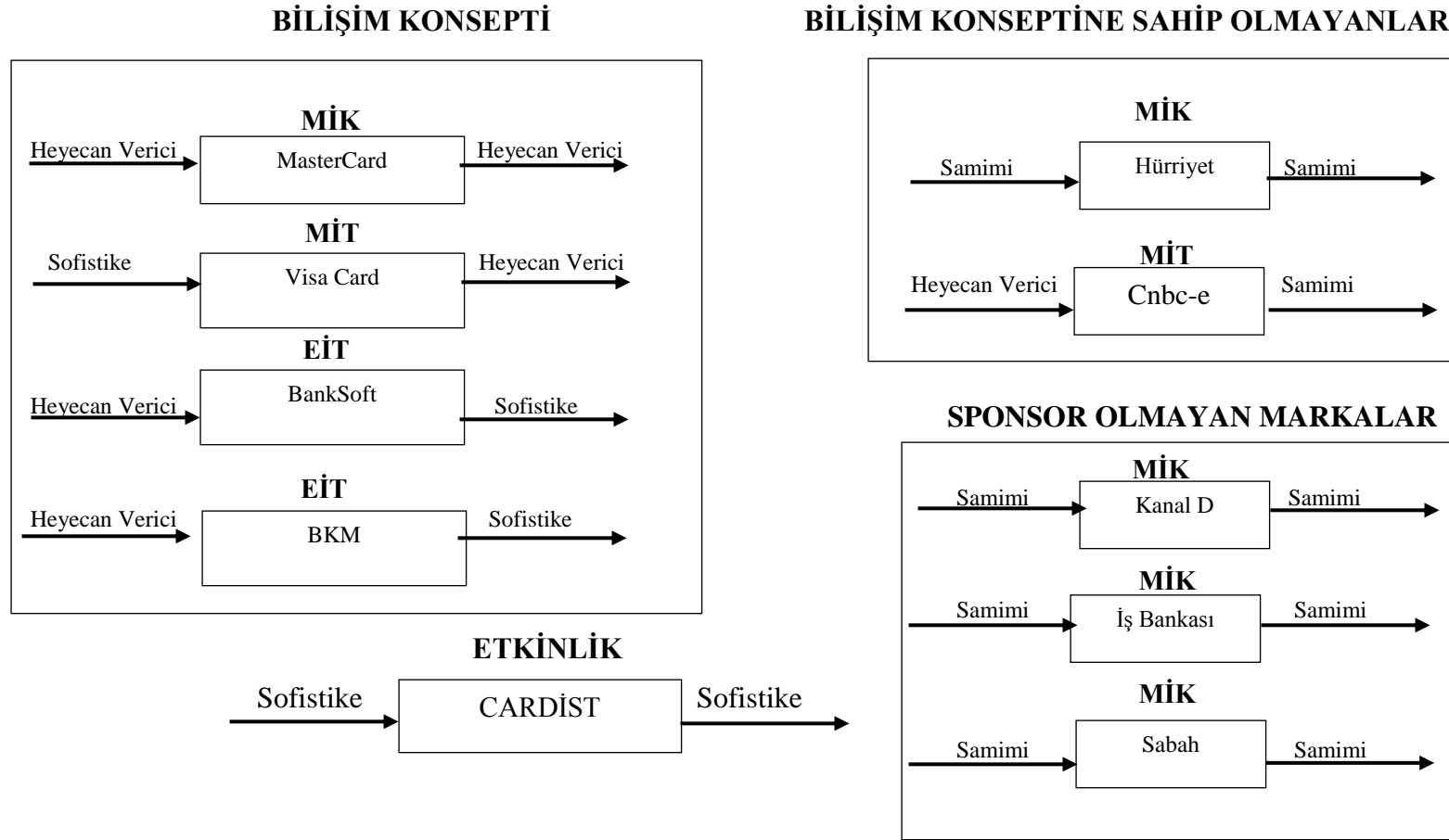
Sabah	Son İmaj			Toplam
	Fuardan Önce Algılanan İmaj	Samimi	Heyecan Verici	
Samimi	86 %46,5 %94,5	73 %39,5 %81,1	26 %14,1 %96,3	185 %88,9
Heyecan Verici	5 %22,7 %5,5	16 %72,7 %17,8	1 %4,5 %3,7	22 %10,6
Sofistike	0 %0,0 %0,0	1 %100,0 %1,1	0 %0,0 %0,0	1 %0,5
Toplam	91 %43,8	90 %43,3	27 %13,0	208

Ki-kare=10,253, p=0,036

Fuardan önce Sabah markasının imajını *Samimi* olarak algılayan katılımcıların % 46,5'ü fuara katıldıktan sonra markanın imajını *Samimi* olarak algılamıştır. Fuar katıldıktan sonra Sabah markasına *Samimi* diyen katılımcıların % 94,5'si fuara katılmadan önce Sabah markasını *Samimi* bulmuşlardır.

Aşağıda Şekil-17'de yapılan istatistiki çalışmalara göre Cardist Fuarına sponsor olan markalar iki bölüme ayrılmıştır. Fuarla aynı konseptte sahip markalar ve olmayan markalar iki ayrı grup içerisinde gerçekleşen Marka İmaj Transferi, Marka İmaj Koruma ve Etkinlik İmaj Transferi, fuar öncesi ve fuar sonrası imaj algılanma durumuna göre şekilde yer verilmiştir. Fuar sponsor olmayan ve çalışmada yer verdiğimiz markalar ise ayrı bir grup içerisinde gösterilmiştir.

Şekil-17: Markalar ve Etkinlik Arasında İmaj Transferi



Şekil-17’de etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikten farklı marka konseptine sahip markalar arasında ve etkinliğe sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen imaj transferi, etkinlik transferi ve marka imaj koruma durumları etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası olmak üzere ortaya konmuştur.

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında *Marka İmaj Transferi* ve *Etkinlik İmaj Transferi* gerçekleşmiştir. MasterCard markasının, etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası imajında bir değişiklik olmamış ve *Marka İmaj Koruma* durumu gerçekleşmiştir. VisaCard’ın etkinlik öncesi *Sofistike* olan imajı, etkinlik sonrası *Heyecan Verici* olarak algılanmış ve aynı marka konsepti içinde bulunduğu MasterCard’ın sahip olduğu *Heyecan Verici* marka imajı VisaCard’a transfer olmuştur. Etkinliğin, *Sofistike* imajı etkinlik öncesi ve sonrası değişime uğramamış ve *Marka İmaj Koruma* durumu gerçekleşmiştir. Etkinliğin ana sponsoru olan BKM’nin, fuar öncesi *Heyecan Verici* olan marka imajı, etkinliğin ana sponsoru olması sebebiyle, etkinliğin *Sofistike* imajından etkilenmiş ve katılımcılar tarafından fuar sonrası imajı *Sofistike* olarak algılanmış ve *Etkinlik İmaj Transferi* gerçekleşmiştir. Aynı şekilde BankSoft, etkinliğin *Sofistike* imajından etkilenmiş ve *Heyecan Verici* olan imajı tüketiciler tarafından fuar sonrası *Sofistike* olarak algılanmıştır.

Etkinlikle aynı konseptte sahip olmayan markalar arasında *Marka İmaj Transferi* gerçekleşirken, etkinlikle aynı konseptte sahip olmadıkları için *Etkinlik İmaj Transferi* gerçekleşmemiştir. Hürriyet markasının *Samimiyet* imajı, fuar öncesi ve sonrası tüketiciler tarafından aynı şekilde algılanmış değişim görülmemiş ve *Marka İmaj Koruma* durumu gerçekleşmiştir. Cnbc-e markasının *Heyecan Verici* imajı ise Hürriyet markasının imajından etkilenecek, tüketiciler tarafından fuar sonrası *Samimi* olarak algılanmıştır.

Etkinliğe sponsor olmayan markaların ise fuar öncesi ve sonrası imajlarında bir değişiklik olmamış ve marka imaj transferi ve etkinlik imaj transferi gerçekleşmemiştir. Kanal D markasının etkinlik öncesi *Samimi* olarak algılanan imajı fuar sonrasında da *Samimi* olarak algılanmıştır. Sabah markasının markasının etkinlik öncesi *Samimi* olarak algılanan imajı fuar sonrasında da *Samimi* olarak

algılanmıştır. Aynı şekilde İş Bankasının etkinlik öncesi *Samimi* olarak algılanan imajı fuar sonrasında da *Samimi* olarak algılanmıştır.

Katılımcılar Etkinlik ve onunla aynı konseptte sahip markaları bir grup ve varlık olarak algıladıkları için markalar ve etkinlik arasında marka ve etkinlik imaj transferi gerçekleşmektedir. Etkinlikle aynı konseptte sahip olmayan, uyumlu olmayan markalar kendi aralarında bir grup olarak algılanmış ve sadece marka imaj transferi gerçekleşmiştir. Etkinliğe sponsor olmayan markalar bir grup olarak algılanmamış, çoklu sponsorluk faaliyeti içerisinde görülmemiş ve *Marka İmaj transferi ve Etkinlik İmaj Transferi* gerçekleşmemiştir. Kanal D, İşbankası, Sabah markaları etkinlik öncesi *Samimi* olarak algılanmış ve fuar sonrası yapılan çalışmada da imajlarında bir değişiklik olmamıştır.

4.4.6. Hipotez Sonuçları

H1: Çoklu sponsorlukta, markalar etkinliğe sponsor olduğu zaman, söz konusu markalar ve olay tek bir grup, varlık olarak algılanmaktadırlar. (**Kabul Edildi**)

Tablo-36: Grup Olarak Algılanma

Grup Oluşturuyor	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	11,4
Katılmıyorum	25	11,9
Kısmen Katılmıyorum	10	4,8
Fikrim Yok	7	3,3
Kısmen Katılıyorum	15	7,1
Katılıyorum	70	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	59	28,1

7'li Likert ölçeğine göre "Etkinlik ve Sponsor Olan Markaların Bir Grup,

Varlık Olarak” algılanma düzeyinin normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir (Kolmogorov-Smirnov $Z=4,371$, $p<0,001$).

Tablo-37: Etkinlik ve Sponsor Olan Markaların Bir Grup, Varlık Olarak Algılanma Düzeyi

Değer	n	Enk	Medyan	Enb	Ort.	Std. Sp.
Grup Olarak Algılanma	210	1	6	7	4.952	2.144

Grup olarak algılanma düzeyi 4 üzerinden değerlendirildiğinde parametrik olmayan Run testi uygulandığında ($custom=4$) fuar ve sponsor markaların bir varlık, grup olarak algılandığı görülmüştür ($Z= -114,371$, $p<0,001$). Çalışmaya katılanlar fuar ve fuara sponsor olan markaları bir grup formunda, bir varlık olarak algılamıştır.

H2: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip sponsor markalar arasında etkinlikten gerçekleşecek (bilişim) etkinlik imaj transferi, farklı konseptte sahip sponsor markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferiyle karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır (**Kabul Edildi**).

Tablo-38: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Etkinlikten Farklı Konseptte Sahip Etkinlik İmaj Transferinin Karşılaştırılması

İmaj Transfer	Bilişim Konsepti	Bilişim Konsepti Olmayan	p
EİT	% 50	% 0	0,046

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşirken, etkinlikten farklı konseptte sahip markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmemiştir. Bu yüzden sadece gruplar arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi oranlarına göre iki oran t-testi yapılmıştır. Katılımcılar fuara katılan sponsor markalar ve etkinliği bir grup, varlık olarak algılamalarına rağmen sadece etkinlikle uyumlu konseptte sahip olan markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmiştir. Etkinlikle aynı konseptte sahip marka grubu arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi, etkinlikten farklı konseptte sahip olanlardan daha başarılıdır yargısı ($p<0,005$) anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir.

H3: Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikten farklı konseptte (bilşim olmayan) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır. **(Kabul Edilmedi)**

Tablo–39: Etkinlikten Farklı Konseptte Sahip Grup ile Sponsor Olmayan Markaların İmajı Koruma Karşılaştırılması

MARKA İMAJ KORUMA	MARKA İMAJ KORUMA	t	p
Hürriyet: Samimi-Samimi (% 59,8)	Kanal D: Samimi-Samimi (%60,2)	-0,87	0,931
Hürriyet: Samimi-Samimi (% 59,8)	Sabah: Samimi-Samimi (%46,5)	2,536	<0,001
Hürriyet: Samimi-Samimi (% 59,8)	İş Bankası: Samimi-Samimi(%60,4)	0,835	0,918

Fuardan önce Hürriyet markasının imajını *Samimi* bulanların % 59,8'i fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur. Fuardan önce Kanal D markasının imajını *Samimi* bulanların % 60,2'si fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur (t=-0,87, p=0,931). Fuardan önce İş Bankasını *Samimi* bulanların % 60,4'ü fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur (t= 2,536, p<0,001). Yapılan analiz sonucunda etkinlikten farklı konseptte sahip marka ve etkinliğe sponsor olmayan iki markanın *Marka İmajı Koruma* durumu karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemiştir. Fuardan önce Sabah markasını *Samimi* bulanların % 39,5'i fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur (t= 3,918, p<0,001). Hürriyet markasının marka imajını koruması Sabah markasından daha başarılı olmuştur. Etkinlikle farklı konseptte sahip marka, sponsor olmayan markalardan *Marka İmaj Koruma* durumunda daha başarılı olmuştur. Hipotez kabul edilmemiştir.

H4: Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikle aynı konseptte (bilşim) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır. **(Kabul edilmedi)**

Tablo–40: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Sponsor Olmayan Markaların İmaj Korumasının Karşılaştırılması

MARKA İMAJ KORUMA	MARKA İMAJ KORUMA	t	p
MasterCard: Heyecan-Heyecan (64,9)	Kanal D: Samimi-Samimi (%60,2)	0,879	0,380
MasterCard: Heyecan-Heyecan (64,9)	Sabah: Samimi-Samimi(%46,5)	3,448	<0,001
MasterCard: Heyecan-Heyecan (64,9)	İş Bankası: Samimi-Samimi (%60,4)	-0,103	0,918

Fuardan önce MasterCard'ın imajını *Heyecan Verici* bulanların % 64,9'u

fuardan sonrada markanın imajını yine *Heyecan Verici* bulmuştur. Fuardan önce Kanal D markasının imajını *Samimi* bulanların % 60,2'si fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur ($t=0,879$, $p=0,370$). Fuardan önce İş Bankasını *Samimi* bulanların % 60,4'ü fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur ($t=- 0,103$, $p=0,918$). Yapılan analiz sonucunda etkinlikle aynı konseptte sahip marka ve etkinliğe sponsor olmayan iki markanın *Marka İmajı Koruma* durumu karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemiştir. Fuardan önce Sabah markasını *Samimi* bulanların % 39,5'i fuardan sonrada markanın imajını yine *Samimi* bulmuştur ($t=4,816$, $p<0,001$). MasterCard markasının marka imajını koruması, Sabah markasından daha başarılı olmuştur. Etkinlikle aynı konseptte sahip marka, sponsor olmayan markalardan *Marka İmaj Koruma* durumunda daha başarılı olmuştur. Hipotez kabul edilmemiştir.

H5: Çoklu Sponsorlukta marka imajı koruma etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalardan daha başarılı gerçekleşecektir. **(Kabul Edilmedi)**

Tablo-41: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Farklı Konseptte Sahip Grubun İmaj Korumasının Karşılaştırılması

MARKA İMAJ KORUMA	MARKA İMAJ KORUMA	t	p
MasterCard: Heyecan-Heyecan %64,9	Hürriyet: Heyecan-Heyecan %59,8	0,961	0,337

Fuardan önce MasterCard'ın imajını *Heyecan Verici* bulanların % 64,9'u fuardan sonrada markanın imajını yine *Heyecan Verici* bulmuştur. Fuardan önce Hürriyet markasının imajını *Heyecan Verici* bulanların % 59,8'i fuardan sonrada markanın imajını yine *Heyecan Verici* bulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ($t= 0,961$, $p=0,337$) etkinlikle aynı konseptte sahip olan ve olmayan markalar arasında ki *Marka İmajı Koruma* durumunda anlamlı bir fark görülmemiştir. Hipotez kabul edilmemiştir.

H6: Çoklu sponsorlukta marka imajı transferi etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir **(Kabul Edildi)**.

Tablo-42: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Grup ile Farklı Konseptte Sahip Grubun İmaj Transferi Karşılaştırılması

MARKA İMAJ TRANSFERİ	MARKA İMAJ TRANSFERİ	t	p
Visa: Sofistike-Heyecan (%60,9)	Cnbc-e: Heyecan-Samimi %78,3)	-3,157	<0,001

VisaCard markasını fuardan önce *Sofistike* imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı *Heyecan Verici* olarak algılamıştır. Fuardan önce Cnbc-e markasını *Heyecan Verici* olarak algılayanların % 78,3'ü fuara katıldıktan sonra markayı *Samimi* olarak algılamışlardır. Etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasındaki marka imaj transferi etkinlikle aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşmiştir.

H7: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında marka imaj transferi, marka imajı korumadan daha başarılı gerçekleşecektir. **(Kabul Edilmedi)**

Tablo-43: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Markalar Arasında Marka İmaj Transferi ve İmaj Korumasının Karşılaştırılması

MARKA İMAJ KORUMA	MARKA İMAJ TRANSFERİ	t	p
MasterCard: Heyecan-Heyecan(%64,9)	Visa: Sofistike-Heyecan (%60,9)	0,745	0,457

Fuardan önce MasterCard'ın imajını *Heyecan Verici* bulanların % 64,9'u fuardan sonrada markanın imajını yine *Heyecan Verici* bulmuştur. VisaCard markasını fuardan önce *Sofistike* imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı *Heyecan Verici* olarak algılamıştır. Yapılan analiz sonucunda (t=0,745, p=0,457) aynı konseptte sahip markalar arasında Marka imaj Transferi ve Marka İmajı Koruma durumları karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemiştir.

H8: Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir. **(Kabul Edildi)**

Tablo-44: Etkinlikle Aynı Konseptte Sahip Markalar Arasında Marka İmaj Transferi ve İmaj Korumanın Karşılaştırılması

MARKA İMAJ TRANSFERİ	ETKİNLİK İMAJ TRANSFERİ	t	p
Visa: Sofistike-Heyecan (%60,9)	Banksoft: Heyecan-Sofistike (%86,1)	-13,316	<0,001
Visa: Sofistike-Heyecan (%60,9)	BKM: Heyecan-Sofistike (%84,1)	-12,025	<0,001

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşecek *Etkinlik İmaj Transferi*, grubun etkinlikle beraber bir varlık olarak algılanması yüzünden *Marka İmaj Transferinden* daha başarılı gerçekleşecektir. VisaCard markasını fuardan önce *Sofistike* imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı *Heyecan Verici* olarak algılamıştır. Banksoft markasını fuardan önce *Heyecan Verici* imajıyla algılayanların % 86,1'i, fuara katıldıktan sonra markayı *Sofistike* olarak algılamıştır ($t=-13,316$, $p<0,001$). BKM markasını fuardan önce *Heyecan Verici* imajıyla algılayanların % 84,1'u fuara katıldıktan sonra markayı *Sofistike* olarak algılamıştır ($t=-12,025$, $p<0,001$). Etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalara gerçekleşen *Etkinlik İmaj Transferi*, *Marka İmaj Transferinden* daha başarılı gerçekleşmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

4.5. Çalışmanın Sınırları ve Sonraki Çalışmalar

Çalışmada, fuar çoklu sponsorluk iletişimde imaj ve etkinlik transferi ve marka imajı koruma durumuna bir bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Çalışmada, marka imajını belirlemek için Aaker'in (1997) sadece "*Sofistike*", "*Samimi*" ve "*Heyecan Verici*" marka kişilik özellikleriyle sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer marka imajı özellikleri de kullanılarak, bulgular genişletilebilir.

Çalışmada çoklu sponsorluğun fuar sponsorluğu üzerine etkileri araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar geniş izleyici kitlelerine ulaşılabilecek, spor karşılaşmaları veya festivallerde gerçekleştirilebilir. Bu çalışmaya katılan grup ortalama olarak aynı yaş, gelir grubunda neredeyse homojen bir grup olduğu için bazı sorularda anlamlı sonuçlara ulaşamamıştır. Katılımcıların zamanının kısıtlı olması, cevaplandırılması gereken soruların fazlalığı çalışmada kısıtlar yaratmıştır. Katılımcıların konuları ve fuara katılanlar üzerinde hakimiyetin olmaması soruları

cevaplandırırken problem teşkil etmiştir. Bundan sonraki çalışmalar öğrenciler, firmanın çalışanları gibi hakim olunabilecek bir grup üzerinde gerçekleştirilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda, konsept (uyum) ve sponsor olmayan markaların, çoklu sponsorluk iletişimine etkileri araştırılırken bunların yanında katılımcıların kişilik özellikleri ve marka imajlarına uyumu da çalışmaya katılarak genişletilebilir.

4.6. Sonuç

Çalışmanın amacı; sponsorluğun, firmalara ve sponsor olunan etkinliğe olan etkilerini araştırmak ve bu konu ile ilgili mevcut bilgi ve literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışmada

- Etkinliğin ve markaların bir grup formunda algılanmasının, imaj transferi üzerindeki etkileri,
- Markaların ve etkinlik arasındaki uyumun imaj transferi üzerindeki etkisi,
- İmaj transferinin üç aşamada ölçülmesi; Marka İmaj Transferi, aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşecek imaj transferi. Etkinlik İmaj Transferi, etkinlikten sponsor markalara gerçekleşecek imaj transferi. Marka İmaj Koruma, markaların imajlarının değişmeden, korunması durumudur.

Çalışmada çoklu sponsorluktaki imaj transferinde, (a) grup etkisi, (b) etkinlik ve sponsor arasındaki uyum, (c) sponsor olmama durumu arasında bir ilişki bulunmuştur.

Grup Olarak Algılanmanın İmaj Transferi Üzerine Etkisi; Çoklu sponsorluk anlaşmalarında birden fazla marka ve etkinlik arasında imaj transferi araştırılırken, marka kaldırıcında bu çalışmadan farklı olarak tek marka ve tek etkinlik arasındaki imaj transferi araştırılmaktadır. Çalışmaya fuara katılan markalar ve etkinlik bir varlık olarak görmelerine rağmen, imaj transferinde etkinlikle aynı konseptte sahip olan marka grubu ve etkinlikten farklı konseptte sahip marka grubuna verdikleri cevaplarda markaların katıldıkları fuarın konseptiyle uyumlarına, benzerliklerine bağlı olarak imaj transferi ile ilgili görüşleri değişiklik göstermiştir. Carillat (2005) çalışmada markaları ve etkinliği iki gruba ayırmıştır. Etkinlik ve markaların bir grubu “spor” konseptinde algılanırken, diğerleri “spor değil” konsepti olarak algılanmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi iki grup ve etkinlik homojen bir varlık olarak algılanmıştır.

Örneğin sadece etkinlikle aynı konseptte sahip markalara, etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir. Etkinliğe sponsor olmayan markalar grubunun fuardan önce ve sonra imajlarında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Markalar bir grup formunda

görülmedikleri için bu grup içindeki markalar arasında ve etkinlikten markalara imaj transferi gerçekleşmemiştir. Sponsor olmayan markalar grup formunda görülmedikleri için gruptan bağımsız görülmüş ve araştırılan imaj transferleri (EİT, MİT) gerçekleşmemiştir. Çoklu sponsorluk ve grup kavramının sponsorluk ve imaj transferi ve marka imaj koruma üzerinde etkisi bu şekilde görülmüştür.

Etkinlik ve İmaj Transferi; Tezde, çoklu sponsorluk gerçekleştiren markalar arasında (birden fazla markanın bir etkinliğe sponsor olması) bir marka ile diğerleri arasında gerçekleşen anlam transferi (MİT) veya sponsor olunan etkinlikten sponsor markalara gerçekleşen anlam transferi (EİT), etkinlik ve marka imaj transferini ifade etmektedir.

Carillat (2005) yaptığı çalışmada, spor sponsorluğunda yapılan, çoklu sponsorluk anlaşmalarında marka imaj ve etkinlik imaj transferinin gerçekleştiğini belirtmiştir. Bulunan sonuçların bu çalışmadan farkı ise; marka imaj transferi sadece etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşirken, etkinlikten imaj transferi farklı konseptte sahip markalarada gerçekleşmiştir.

Roy ve Cronwell (2003) çoklu sponsorlukta, benzer özellik gösteren sponsor markalar sponsor olunan etkinlikle daha uyumlu olarak algılandığını vurgulamıştır. Sponsor ve etkinlik uyumu izleyicilerin sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Bu sonuçlar, bu çalışmada bulunan sonuçları da desteklemektedir.

Zdrovkovic (2008) sponsor ve sponsor olunan arasındaki uyumun aralarında güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak tekli sponsorluk anlaşmalarında gerçekleşecek bilgi transferinin çoklu sponsorluğa göre daha başarılı olacağını ileri sürmüştür.

Çalışmada katılımcı olarak Cardist fuarına katılan iyi eğitilmiş, üst gelir grubunda yer alan yönetici, akademisyen ve bankacılara, iyi bildikleri dünya ve Türkiye çapında büyük firmalarla ilgili fuar öncesi ve fuar sonrası imaj durumları ve değişimleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında ve etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında imaj transferinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Fuar ve markalar, tüketiciler tarafından bir grup formunda görülse ve bir varlık olarak algılsa bile, sadece etkinle aynı konseptte

sahip olan markalara, etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir.

Etkinlikten farklı konseptte sahip olan markalar arasında ise sadece marka imaj transferi gerçekleşmiştir. Ancak markalar arası imaj transferinde, etkinlikten farklı konseptte sahip markalar etkinliğin imajından etkilenmedikleri için marka imaj transferi, etkinlikle aynı konseptte sahip marka grubundan daha başarılı gerçekleşmiştir. Sponsor olmayan markalar ise fuar öncesi mevcut imajlarını korumuş ve kendi aralarında veya etkinlikten bir imaj transferi gerçekleşmemiştir. Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi, marka imaj transferinden daha başarılı olmuştur. Özellikle etkinliğin ana sponsoru olan BKM'ye ve BankSoft markalarına etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir. Olimpiyatlara sponsor olan firmalar tüketiciler tarafından sadece olimpiyat sponsoru olmaları göz önüne alınarak, pazar lideri firmalar olarak algılanmışlardır (Goodman, 2006: 7). Çalışmaya göre fuar sponsorluğu gerçekleştirecek firmalar, sponsor oldukları etkinlikten imaj transferi gerçekleştirmek istiyorlarsa, etkinlikle aynı konseptte sahip olmaları gerekmektedir.

Marka İmajı Koruma; Marka İmajı Koruma bir markanın kendi imajıyla bağının ne kadar güçlü olduğunun ölçümüdür. Etkinlikten farklı konseptte sahip marka grubunda marka imajı koruma, sponsor olmayan markalardan daha başarılı gerçekleşmiştir. Aynı şekilde etkinlikle aynı konseptte sahip marka grubunda marka imaj koruma sponsor olmayan markalardan daha başarılı gerçekleşmiştir. Etkinlikten farklı konseptte sahip markalarla etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında ise marka imaj koruma da anlamlı bir fark görülmemiştir. Çoklu sponsorluk ve grup kavramının sponsorluk ve imaj transferi ve marka imaj koruma üzerinde etkisi marka imajı koruma üzerinde de görülmektedir. Sponsor olmayan markalar grup formunda görülmedikleri için gruptan bağımsız görülmüşlerdir ve burada çoklu sponsorluk faaliyetinin katılımcı markaların, marka imajı koruma durumlarını da güçlendirdiği görülmektedir.

Çoklu Sponsorluk Durumu; Smith'e (2004: 462-463) göre etkinliklerden sponsor firmaya gerçekleştirilecek imaj transferinde, sponsorluğun niteliği (Tekli, çoklu) imaj transferi üzerinde etkilidir. Tek bir markanın bir etkinlik veya bireye sponsor olması *Tekli Sponsorluk* durumudur. Çoklu sponsorluk durumunda ise

birden fazla marka bir etkinliğe sponsor olur. İmaj transferi ve etkinlik transferinin gerçekleşmesi daha karmaşık hale gelmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu; çoklu sponsorluk etkinlik ve imaj transferinin gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda markaların imaj koruma durumunu desteklemektedir.

Marka konumlandırması çalışmalarını etkinlik sponsorluk yaparak gerçekleştirmek isteyen firmalar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirmeden önce hedef müşteri grubunun sponsor olunacak etkinliğin imajını nasıl algıladığını önceden belirlemeleri önerilmektedir. Çünkü etkinlikle konseptleri uyum gösteren markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmektedir. Ayrıca markaların çoklu sponsorluk anlaşmalarında, etkinliğe sponsor olan ve kendi marka konseptleriyle uyumlu diğer markaların hedef gruplarının gözündeki marka imajlarını araştırmaları tavsiye edilmektedir.

Beklenmeyen Sonuçlar

Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikten farklı konsepte (bilişim olmayan) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Düşünülenin aksine çoklu sponsorluk durumu, etkinlikle aynı konsepte sahip ve etkinlikten farklı konsepte sahip marka gruplarının marka imajlarını desteklemiş ve marka imajı koruma durumunu güçlendirmiştir. Etkinlikten konsepte sahip markaların marka imajı koruması, sponsor olmayan markalara göre daha başarılı gerçekleşmiştir.

Çoklu sponsorlukta, sponsor olmayan markalar arasında gerçekleşen Marka İmajı Koruma durumu, etkinlikle aynı konsepte (bilişim) sahip sponsor markalar ile karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

Düşünülenin aksine çoklu sponsorluk durumu, etkinlikle aynı konsepte sahip ve etkinlikten farklı konsepte sahip marka gruplarının marka imajlarını desteklemiş ve marka imajı koruma durumunu güçlendirmiştir. Etkinlikle aynı konsepte sahip markaların marka imajı koruması, sponsor olmayan markalara göre daha başarılı gerçekleşmiştir.

Çoklu sponsorlukta marka imajı koruma farklı konseptte sahip markalar arasında, aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir.

Çoklu sponsorluk durumu, etkinlikle aynı konseptte sahip ve etkinlikten farklı konseptte sahip marka gruplarının marka imajlarını desteklemiş ve marka imajı koruma durumunu güçlendirmiştir ve etkinlikle aynı konseptte sahip markaların ve etkinlikten farklı konseptte sahip markaların, marka imajı koruması arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Marka gruplarının marka imaj koruma durumları eşit derecede etkilenmiştir.

Çoklu sponsorlukta etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında marka imajı koruma, marka imaj transferinde daha başarılı gerçekleşecektir.

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar ve etkinliğin bir grup formunda algılanacağı düşünülmüş ve marka imaj transferinin, marka imaj koruma durumundan daha başarılı gerçekleşeceği ileri sürülmüştür. Fakat çoklu sponsorluk durumu marka imaj transferini etkilediği kadar markalara imajlarını koruma konusunda da destek olmaktadır.

4.7. Çalışma Sonuçlarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler

Çalışma büyük fuar ve organizasyonlara sponsor olacak firma ve sponsor olunacak etkinliklere bundan sonraki çalışmalarda rehber olacaktır. Sponsor markalar büyük organizasyonların imajlarından etkilenmek ve tüketici algısını değiştirmek istiyorlarsa, kendi marka konseptlerine uyumlu etkinliklere sponsor olmaları gerekmektedir.

Marka imaj transferi sadece aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşmektedir. Marka imajını, sektör lideri, küresel markaların imajlarıyla uyumlu hale getirmek isteyen firmalar, kendi konseptleriyle uyumlu bu tarz markaların sponsor oldukları etkinliklere sponsor olmaları tavsiye edilir.

Çoklu sponsorluk anlaşmaları hem sponsor olan markaları hem de etkinliği olumlu etkilemektedir. Katılımcılar, markaları ve etkinliği bir grup formunda algılamakta ve marka imaj transferinin ve etkinlik imaj transferinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında etkinliğe sponsor olan markalar ve etkinlik bir grup formunda algılanmalarına rağmen sadece etkinlikle

aynı konsepte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir.

Sponsor olmayan markalarla, etkinliğe sponsor olan markaların sonuçlarının karşılaştırıldığında; katılımcıların sponsor markaları, fuar süresi içinde algılayabildikleri görülmektedir. Bu durumda sponsor markaların, sponsorluk anlaşması sonunda istedikleri sonuçları elde ettiklerini göstermektedir. Çalışmada kullanılan ve etkinliğe sponsor olmayan markaların marka imajlarında bir değişiklik olmamıştır. Marka koruma durumları ise etkinliğe sponsor olan markalarda daha başarılı gerçekleşmiştir. Sponsorluk anlaşması markaların marka imajlarını koruma ve kuvvetlendirmesi durumunu desteklemiştir.

Marka konumlandırması çalışmalarını etkinlik sponsorluk yaparak gerçekleştirmek isteyen firmalar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirmeden önce hedef müşteri grubunun sponsor olunacak etkinliğin imajını nasıl algıladığını önceden belirlemeleri önerilmektedir. Çünkü etkinlikle konseptleri uyum gösteren markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmektedir. Ayrıca markaların çoklu sponsorluk anlaşmalarında, etkinliğe sponsor olan ve kendi marka konseptleriyle uyumlu diğer markaların hedef gruplarının gözündeki marka imajlarını araştırmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, A.(1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free press Business
- Aaker, David, A.(1997). *Building Strong Brands*. USA: Free pres Business
- Abhilasha, Metha (1999). Celebrities in Advertising. (Editör: John Philip Jones). *The Advertising Businessı*. USA: SAGE Publications
- Aktuğlu, Işıl, K. (2008), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Alexandris, Kostas, Tsaousi, Elizabeth, James, Jeffrey (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event, *Sport Marketing Quarterly*, 2007, 16
- Altunışık,Remzi, Özdemir,Ş.,Torlak,Ö.(2006). *Modern Pazarlama*. (4. Basım). Değişim
- Amis, John, Cornwell, Betina (2005). *Global Sport Sponsorship*. USA: Berg Publishers
- Anonim.(2009) TV sponsorship drives up pizza firm's profits. *The Western Morning News*. Plymouth (UK): Temmuz, 21, sf. 13
- Armstrong, Charles (1988). Sports sponsorship: A case study approach to measuring its effectiveness. *European Bulletin of Himalayan Research*, 16(2)
- Atencio, John (2010). New Sponsored Athletes Can Perform through Social Media. *Bicycle Retailer and Industry News*. Ağus. 1, 19 (13),
- Atkins, Charles and Martin Block (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23 (Şub/Mart),
- Barone,Michael, J., Norman,T.Andrew, Miyazaki,Anthony D.(2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing* 83 (4),
- Bartle, John (2001). *Reklamın katkısı, Reklamada mükemmele ulaşmak*, editör; Leslie Butterfield, Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Basye, Anne.(2008). *Opportunties in Direct Marketing*. McGraw-Hill

- Bayless, Alan (1988). *Ambush Marketing Is Becoming A Popular Event At Olympic Games*. The Wall Street Journal, Şubat (8)
- Bearden, William, O., Ingram, Thomas, Raymond, Laforge. (1995). *Marketing*. US :Irwin
- Becker-Olsen, L.,Karen, Hill, Ronald, Paul (2006) “*The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Non-Profit Service Providers,*” Ağustos (9).
- Benett, R. (1999), “Sports sponsorship, spectator recall and false consensus”, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4)
- Bernstein, Philip, A. (2000). *NASCAR mainstains sponsor-survey lead*. Street and Smith’s Business Journal
- Biber, Ayhan (2004).*Örgütsel Değişim ve Halkla ilişkiler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1)
- Biel, Alexander L.,(1993). Converting Image into Equity. (Editör: Aaker,A,David, Biel, Alexander L.) in *Brand Equity & Advertising*, Hillsdale, New Jersey; Lawrence Erlbaum Associates
- Bitner, Mary, J., Booms, Berdnard, H., Mohr, Lois, A. (1994). Critical service encounters: the employee’s viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, Ekim
- Blythe, Jim (2001). *Essentials of Marketing*. USA: Pearson.
- Borça, Güven. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Kapital Medya
- Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama (1.Baskı)*, İstanbul: MediaCat
- Brassington, Frances, Pettitt, Stephen (2000). *Principles of Marketing* (2th Edition). Prentice Hall
- Brewer Marillyn, B., Amy S. Harasty (1996), *Seeing Groups as Entities: The Role of Perceiver Motivation*, in *Handbook of Motivation and Cognition*, Richard M. Sorrentino ve Richard M. Sorrentino ve E. Tory Higgins, Eds. Vol. 3. New York: Guilford Press.
- Bronn, Peggy, S., Vrioni, Albana, B. (2001). *Corporate Social Responsibility and*

- Cause-Related Marketing: an Overview, *International Journal of Advertising*, 20
- Brooks, C. (1990). *Sponsorship: Strictly business*. Athletic Business, 14 (10), 59-62
- Bulut, Diren, Yumrukaya, Ceren.(2009). Corporate social responsibility in culture and art. *International Journal*, 20 (3)
- Burnside, Marry, Wade (2003). Slurpee takes gulp of fair sponsorship. *Amusement Business*; Şubat 10, 2003; 115
- Burridge, Martin (1989). *The Fine Art of Sponsorship*. International Journal of Physical distribution and Materials Management, 19(3)
- Can, Halil; Tuncer Dogan; Ayhan Dogan Yasar, (1991)Genel İşletmecilik Bilgileri, 3. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara
- Capon, Noel, Berthon, Pierre, J., Hulbert, James, Pitt, Leyland (2001). Brand custodianship: A New Primer for Senior Managers. *European Management Journal*, 19(3)
- Carillat, François, A., Lafferty, Barbara.A., Harris, Eric.G., (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand Management* 13 (1)
- Carrigan, Marylyn, Carrigan, John (1997). Uk Sport Sponsorship; Fair Play or Foul, *European Rewiew*,6 (2), Nisan,
- Cengiz, Emrah (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der yayınları. Sf.15
- Chadwick, S., Thawatites D. (2004). Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of english soccer. *Journal of advertising research*. Eylül
- Chien, Monica, P., Cornwell,Betina.T., Stokes,Robyn. (2005) *A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships*. ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues

- Chrosthwaite, Andrew (2001).Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. (Editör:leslie Butterfield).Reklamda Mükemmele Ulaşmak. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Cliffe, Simon, J., Motion Judy (2005). *Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy*. Journal of Business Research ,(58)
- Close Angelin G., Finney Zachary, Lacey Russell, Sneath J. (2006) .Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community and event. *Journal of Advertising Research*. 2006,(46),420–433 December
- Clow,Keneth E., Baack, Donald (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, USA: Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- Copeland, R., McCarville, R. (1992). Event Marketing Hits People Where They Live. *Marketing Magazine*, Kasım, (18)
- Copeland,R.Frisby,W.Mccarville,R.(1996), *Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective*. Journal of Sport Management,(10)
- Cornwell, T. B.(1995). Sponsorship-Linked marketing development, *Sport Marketing Quarterly*, 4(4)
- Cornwell,Bettina (1997a). The Use of Sponsorship-Linked Marketing by Tobacco Firms: International Public Policy Issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 31, (2)
- Cornwell, Bettina, Maignan, Isabelle, Irwin R.E. (1997b). Long-term recall of sponsorship sources: An emprical investigation of stadium and sport cafe audiences. *Australian Marketing Journal* ,5(1)
- Cornwell, T.Betina & Maignan, Isabelle (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27,(1)
- Cornwell, T.B., Relyea,George E., Irwin, R.E., Maignan,I.(2000). Understanding of Long Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. *Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (2)

- Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy, and Edward A. Steinard (2001), Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, *Journal of Advertising*, 30(2)
- Cornwell Bettina, Weeks Cilinton, Roy Donald, (2005a). Sponsorship Linked Marketing; Opening the Black Box, *Journal of Advertising*, 34 (2)
- Cornwell,Bettina,T., Pruitt, S.,W., Clark,J.,M. (2005b). The Relationship Between Major-Leauge Sports Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(4)
- Cornwell,T., Bettina (2008).State of the art and the science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3)
- Cousens, Laura, Babiak Cathy, Bradish, Cheri L. (2006), Beyond sponsorship: re-framing corporate-sport relationships, *Sport Management Review*, (9)
- Crawford, Matthew T., Steven J. Sherman, and David L. Hamilton (2002), Perceived Entitativity, Stereotype Formation, and the Interchangeability of Group Members, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5)
- Crimmins, James, Horn, Michael (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 41 (1)
- Crowley, Martin (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, (11)
- Cultip, S., Center,A, Brom, G., (1985) *Effective Public Relations*, Prentice Hall,
- Çapan, Cevat (1995).*Türkiye'de Kültür*, İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı
- Çoroğlu, Coşkun (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul:Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak* (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens,Maggie, Bergh, Joeri v. (2001). *Marketing Communication*, Pearson Education Benelux

- Dean, Dwane. Hal, (1999), Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28 (3)
- Dean, Hal (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Decision, *Journal of Advertising*, 31 (4)
- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları, Çev. Gülfidan Barış
- Duncan, Tom (1994). *Is your marketing communications integrated?*, Advertising Age, Sayı: 26, Ocak
- Duncan, Tom (2005). *The Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill, Second Edition
- Durukan, Tülin, (2003). *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara, Ekim
- Edgecliffe-Johnson, A. (2008). The rights fight. *Financial Times*. May 20
- Elitok, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. sf. 94
- Ellwood, Iain (2002). *The Essential Book Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Kogan Page, sf.16
- Erdem Ayhan (2006). *Tüketici odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel yayınevi, Ankara, sf.125
- Erdem, Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Baskı).Ankara: Nobel
- Erdoğan, İrfan (2006). *Teori ve pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif matbaacılık, sf.191
- Eren, Erol (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (6. Baskı) İstanbul:Beta Yayınları
- Fannin, Rebecca (1988). Gold Rings or Some Rings? *Marketing and media decisions*. 23(9)
- Ferrand, Alain, Pages, Monica (1996). Image sponsoring: A methodology to match

- event and sponsor. *Journal of sport management*, (10)
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*, Edinburg; Prentice Hall, sf.719
- Fisk , Peter (2005). *Pazarlama Dehası*. (Çeviren:Aytül Özer). İstanbul: MediaCat
- Fitzgerald, Katie (1995). *Special Olympics Wins Over Sponsors*. Marketing, Nisan,
- Folse, G., A., Judith, Niedrich Ronald, W, Grau, Stacey, L. (2010). Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions, *Journal of Retailing*, Şubat,
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. Harvard Bussines School Press.,Boston
- Fombrun, C.(1999). Model to Measure. ICO Summit 99. Switzerland: Lucerne, sf.17
- Friedman, Hershey, H., & Friedman, Linda (1979). Endorser Effectiveness By Product Type. *Journal Of Advertising Research*, 19(5)
- Funk, D.C., James,J.D.(2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 2004, (7)
- Gardner, Merly,P., Shuman,Joel, P. (1987). Sponsorship: an Important Component of the Promotion Mix, *Journal of Advertising*,(16)
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3)
- Godin, Seth (2001). *Permission Marketing*. (Çeviren: Murat Ermert). İstanbul:Rota.
- Goodman, C. (2006). *Analyst Speak: Brands must make most of sponsorship chances*. New Media Age. London: Şubat (23)
- Göksel, Ahmet B., Köseoğlu, Özgür (2007). Postmodern Dünyada Gerilla Pazarlama.(Editör: Metin Işık). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtımı*. Ankara: Eğitim Kitapevi
- Göksel, Ahmet B., Yurdakul,Nilay.B, (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15
- Grede, R (2005). *Naked Marketing: The Bare Essentials*, Marquette University Pres,

- Grohs Reinhard, Wagner Udo, Vsetecka Sabine (2004) Assessing the effectiveness
Nisan (56)
- Grunig, E.James (1992). Excellence In Public Relations And Communication
Management, Lawrence Elbraum,(1. Basım)
- Grunig,E.James, Hunt,Todd, T.(1984). Managing Public Relations. HardCover.sf 7-8
- Guiltinan,Joseph, P., Paul,W.Gordon,Madden,J.T.(1996). *Marketing Management,
Strategies and Programs.* (6.Baskı). McGraw-Hill.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators.* New York: Columbia University Press.
- Gürgen, Haluk (1996). *Bütünlesik Pazarlama İletisimi ve Reklamda Yaratıcılık,
MediaCat Pazarlama İletisimi Dergisi, Yıl:4, Sayı:23*
- Gwinner, Kevin (1997), A model of Image Creation and Image Transfer in Event
Sponsorship, *International Marketing Review*, 14 (2/3):
- Gwinner, Kevin, John Eaton (1999), Building Brand Image Through Event, *Journal
of Advertising*, 28(4)
- Hannigton, Terry (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Your
Reputation.* Ashgate Publishing.
- Hansen, Flemming, Halling, Jens, Christensen, Lars Bech (2006). Choosing Among
Alternative Parties to be Sponsored for Supporting Brand Strategies, Based
Upon Emotional Responses, *Journal of Consumer Behaviour*,5, Kas-Aralık
- Haris, Rebecca (2005). When giving means taking: Public Relations, Sponsorship
and Morally Marginal Donors. *Public Relations Review* (31)
- Hartley,F.Robert (2001). Clevalend: Marketing mistakes, *John Wiley&Sons*
- Harvey, Bill (2001). Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising
Research*, Ocak-Şubat,(1)
- Hiestand, Michael (1993). Sponsorship: The name of the game. *USA Today* ,Haziran
(16)
- Higgins, Kevin T. (2002). Marketing With a Conscience. *Marketing Management*,
(Tem/Ağus)

- Hoek Janet, Gendall Philip, Jeffcoat M. ,Orsman D., 1997. *Sponsorship and advertising: a comparison of their effects*. Journal of Marketing Communications 3 (1)
- Hoek, Janet, Gendall, Philip, Stockdale, Mark (1993). Some Effects Of Tobacco Sponsorship Advertising On Young Males. *International Journal of Advertising*, (12)
- Hogg,M.A., Vaughan,M.G. (2002) *Social Psychology*, Prentice Hall, Third Edition, England,
- Howard, D., Crompton, J. (1995). Financing Sport; methods of measuring the impact of sponsorship. Morgantown, WV; *Fitness Information Technology*
- Hoyle, H. Leonard. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley & Sohn Inc
- Husted, Stewart W., Dale L. Varble And James R. Lowry (1998). *Principles of Modern Marketing*, Ally and Bacon,
- Ihlen, Øyvind, Ruler, Betteke (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, Volume 33 (3), Eylül
- Ip, G.W.,Chiu, C, Wan,C.(2005) Birds of feather and birds flocking together: Physical versus behavioral cues may lead to trait-versus goal-based group perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90,(3)
- Irwin, D. (1993). In Search Of Sponsors. *Athletic Management*, Mayıs
- Irwin,Richard .L., Assimakopoulos, M.K. (1994). A Model of Screening Sport Sponsorship Oppurtunities. *Journal of Promotion Management*, (2)
- Işık, Metin (2005). *Kitle İletisim Teorilerine Giriş* (2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi
- Jacoby, Jacob, Chestnut, Robert, W., Fisher. William A. (1978) A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research* 15(4)

- Jalleh, Geoffrey, Donovan R. J., Giles-Corti B., D'Arcy C., Holman J.(2002), Sponsorship Impact on Brand Awereness and Brand Attitudes, *Social Marketing Quartely*,8 (1)
- Janoschka, Anja. (2004). *Web Advertising. New froms of communication on the internet*. (1. Basım) John Benjamins Publishing company
- Javalgi, Geoffrey, R., Traylor, M.B., Gross, A.C., Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4)
- Jensen, Jeff (1996). IOC Re-Signing Sponsors For '98, 2000 Games. *Advertising Age*, 67 (3)
- Joachimsthaler, Eric, Aaker, David, A. (1997). Building Brands without Mass Media; *Harvard Bussines Review*, Ocak-Şubat
- Jobber, David, Fany,John (2006). *Foundation of Marketing*. McGrawhill: Berkshire, 423
- Johar, Gita Venkataramani, Michel Tuan Pham (1999). Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36 (3)
- Jundong Hou, Lanying Du, Jianfeng Li, (2008) "Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4)
- Kahuni,Abel T., Rowley, Jennifer, Binsardi, Arnaz (2009). Guilty by Association: Image ' Spill-over ' in Corporate Co-branding. *Corporate Reputation Review*, 12, (1)
- Kalligeros, Maria (2005). Choose Wisely: Partnering for Cause-Related Marketing, *Public Relation Tactics*, Ağust. 12(8)
- Karafakioğlu, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları: İstanbul
- Kavaklı, Hakan (2002).Sponsorluk. (Editör:MediaCat). *Her Yönüyle Pazarlama İletisimi*.İstanbul:MediaCat

- Keller, Kevin L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1)
- Keller, L. Kevin, Heckler, Susan, Houston, Michael J., (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, 62 (1)
- Keller, Kevin Lane (2003a), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (4)
- Keller, L. K. (2003b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kergrohenn, Yves (2005). *Promo-ilişkisel Pazarlamadan Efsaneleşmiş Örnekler: Tüketiciye Sihirli Dokunuşlar*. Rota Yayınları
- Kincaid, Wiliam (1990). *Promotion, products, services, ideas*, Maxwell Macmillan, 2. basım,
- Klein, Naomi (2002). *No Logo*. Bilgi Yayınevi. İstanbul
- Kocabaş, Füsün-Elden, Müge-Çelebi, S:İnci (2000). *Marketing P.R*. MediaCat Yayınları İkinci Basım. Ankara: Media Cat
- Koçel, Tamer (1999). *İşletme Yöneticiliği*. (7. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları
- Korateng, Juliana (2008). Brands on the Run. *Bilboard*.120, (18)
- Koski, James (2001). Show off with sponsorship: what are your options? What Works best? And where do you start? *Trade Show Ideas*, Nisan, (18)
- Kotler, Peter, Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey; Prentice Hall
- Krech,David, Crutchfield, Richard S.(1980).*Sosyal Psikoloji*. Çeviren: Erol Güngör, İstanbul: Ötüken Yayınevi
- Kropp,Fredric, Lavack,Anne M., Holden,Stephen J.S.,Dalakas,Vassilis (1999). Attitudes toward beer and tobacco sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*,8(3)

- Kunde, Jasper.(2000).*Şirket Dini*, MediaCat.(1. Basım)
- Kuzma, R., J., Veltri,F.,R., Kuzma, A., T., Miller,John (2003). Negative Corporate Sponsorship Information; The Impact on Customer Attitudes and Purchase Intentions. *International Sports Journal*, 7 (2)
- Lacey, Russel, Close, G.Angelina, Finney, Zachary,R. (2009). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness, *Journal of Business Research*
- Lane, Vicki (1998). Brand leverage power: The critical role of brand balance. *Business Horizons*, 41,(1)
- Lardinoit, Thierry, Derbaix, Christian (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Pysocology and Marketing*.18
- Lardinoit, Thierry Pascale G. Quester (2001), "Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe," *Journal of Advertising Research*, 41 (1)
- Larson, James, F, Park, Heung-Song (1993). *Global television and the politics of the Seoul Olympics*, Singapore: Westview Press,
- Lefton, T. 1997. The new sign age. *Brandweek*. 38(4)
- Lickel, Brina, David L. Hamilton, Amy Lewis, Steven J. Sherman, Grazyna Wiczorkowska, and A. Neville Uhles (2000), "Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity," *Journal of Personality and Social Behavior*, 78 (2)
- Lois, Kelly (2007). *Beyond buzz: The Next Generation of Word of Mouth Marketing*. AMACOM Books.
- Madrigal, Robert (2001), "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intention Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorships," *Psychology & Marketing*, 18 (2)
- Marshall, D.W., Cook, G. (1992). The corporate sports sponsor. *International Journal of Advertising*, 11 (4)

- Marshall,D.W., Cook,G.(1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*.11(4)
- Mason, K. (2005) How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behaviour. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. 7(1)
- Masterman, G(2007). *Sponsorship: for a return on investment*. İngiltere: Elsevier
- Mattelart, Armand, (2003). *The Information Society*. 1. Published. Paris: Sage Publication.
- McCarville, Ronald, E., Copeland, Robert, P. (1994). Understanding sport sponsorship through Exchange theory. *Journal of Sport Management*, (8)
- McCracken, Grant (1989). "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer research*, 16 (3)
- McDaniel,Stephen, R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implication of consumer Advertising Schemas, *Psychology & Marketing*,16(2)
- McDaniel,Stephen, R., Daniel, S.,Mason (1999). An Expliratory Study of Influence on Public Opinion Toward Alcohol and Tobacco Sponsorship of Sporting Event, *Journal of Service Marketing*, 13 (6)
- Mcdonald, Colin (1991).*Sponsorship and Image of Sponsors*. *European Journal of Management*,7(7)
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5. Edition). Sage publications.
- Meenaghan Tony, O'Sullivan P., (2001). *The PassionateEmbrace-Consumer Response To Sponsorship*, *Psychology and Marketing*; Vol. 18(2), sf.87-94
- Meenaghan, T (2001) 'Understanding Sponsorship Effects', *Psychology and Marketing*, 18, (2) :
- Meenaghan, Tony (1983). *Commercial Sponsorship*, *European journal of marketing*, (17)
- Meenaghan, Tony (1991). Sponsorship- Legitimizing the medium. *European Journal*

of Marketing, 25 (11)

- Meenaghan, Tony (1994). Point of View, Ambush Marketing; Immortal or Imaginative Practise, *Journal of Advertising Practise*; 34(5)
- Meenaghan, Tony (1996), Ambush Marketing—A Treat to Corporate Sponsorship, *Sloan Management Review*, 38 (1)
- Meenaghan, Tony (1998). Current Development and Future Directions in Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, (1)
- Meenaghan, Tony Shipley, D.(1999) *Media Effect in Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 33 (¾)
- Meerabeau, E.lizabeth, Gillett, Roy, KENNEDY, Michael, ADEOBA, Jhonson, BYASS, Michael, TABI, Kingsley (1991): "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s." *European Journal of Marketing*,25,(11)
- Menon, Satya, Kahn, Barbra E. (2003). Corporate Sponsorship of Philantropic Activities: When Do They Impact Perception on Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*,13(3)
- Mishra,D.P.,Bobinski,G.S.,Bhabra,H.S.(1997).Assesing the economic worth of corporate event sponsorship, *journal of advertising research*, 41, sf. 9-13
- Miyazaki, Anthony D. ,Angela G. Morgan (2001), "Assessing Market Value of EventSponsoring: Corporate Olympic Sponsorships," *Journal of advertising Research*, 41(1)
- Moghaddam, M.F.(1998). *Social Psychology, Exploring Universal Across Cultures*. Amerika: Freeman and Company.
- Moghaddam,M.F., Perreault,S.(1992). Individual And Collective Mobility Strategies Among Minority Group Members. *Journal Of Social Psychology*
- Moon, Michael, (2000). *Fire Brands!: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. Emeryville, CA: McGraw-Hill Osborne
- Mooradian, D.(2001). *Sponsors Tap Tours To Get Message Heard*. Amusement Business. Eylül,

- Morganosky, Michelle, A, (1997). Retail Involvement in Direct Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), sf. 145-151
- Mount, John, Niro, Bob (1995). Sponsorship: An Emprical Study of its Application to Local Business in a Small town Setting. *Festival Management&Event Tourism.2*
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, (2001). 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, Claire (1999). Brand Values Can Build on Charity Ties. *Marketing.March.41*.
- Naik, S. (2009). The Pretoria News. *Pretoria*: Kasım (3)
- Nicholls, J.A.F., Roslow Sidney (1999). Brand Recall And Brand Preference At Sponsored Golf And Tennis Tournaments. *Europen Journal of Marketing*, 33 (3/4)
- Nichols, J.A.F, Sydney Roslow, and Sandipa Dublish (1999), "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4)
- Nooan, Chris (1998). *Sales Management, The Chartened Institute of Marketing*. (First Edition).Oxford: ButterWorth.
- O'Brien, Louis, Jones, Charles (1995). Do Rewards Really Create Loyalty. *Harward Bussines Review*. 73, Haz.Tem.,
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (7. Baskı) İstanbul: MediaCat Kitapları
- Odabaşı, Yavuz (1998). *Pazarlama İletişimi*, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. Yayın No:1.
- Okay, Aydemir(1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon
- Okay, Aydemir, Okay, Ayla (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat.
- Olson, Eric, Thjomoe, Hans M. (2003). The Effects Of Peripheral Exposure To İnformation On Brand Preference, *European Journal Of Marketing*, (37)

- O'Reilly Norman, Madill Judith (2007). Evaluating Social Marketing Elements in Sponsorship. *Social Marketing Quarterly*. 13(4)
- Oskay, Ünsal (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kurumsal Bir Yaklaşım*. Der Yayınları
- Park, Chan Su, Srinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, (31)
- Parker, Ken (1991). The Sponsorship - The Research Contribution. *European Journal Of Marketing*,25 (11)
- Peoples,G.(2009). Finding the Perfect Fit.Bilboard, Haz. 121
- Pham, Tuan M., Vanhuele Marc (1997), Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments, *Marketing Letters*, 8 (4)
- Pickton, David, Broderick, Amanda (2001).*Integrated Marketing Communication*. Prentice Hall,
- Pitt,Leyland, Parent, Michael, Berthon, Pierre , Steyn, Peter ,G.(2010), Event Sponsorship And Ambush Marketing: Lessons From The Beijing Olympics, *Business Horizons* (53)
- Pope, Nigel (1998), "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2)
- Pope, Nigel (1999). Overwievof Current Sponsorship Thought. *The Cyber- Journal Of Sport Marketing*. 2(21)
- Pope, Nigel K. L.; Voges, Kevin E (1999). Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, Mart, (5)
- Pope,Nigel,K.,Voges,Kevin, E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Images, and Prior Use on Cunsomer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2)
- Prazmark, Robert, Frey, Nathaniel (1989). The winners Play a New Global Game, *Marketing Comminucations*, ,Ocak, (14)

- Quester, Pascale G. (1997), "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects," *Journal of Marketing Communications*, 3(1)
- Quester, Pascale, Farrelly, Francis(1998). Brand Association And Memory Decay Effects Of Sponsorship: : The Case Of The Australian Formula One Grand Prix. *Journal Of Product And Brand Management*, 7 (6)
- Quester, Pascale, Farrelly, Francis, Burton, R., (1998), "Sports Sponsorship Management: A multi-national comparative study", *Journal of Marketing Communications*, 4 (2)
- Quester, Pascale, G.,Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1)
- Raaij,Fred W.(1997), Globalisation of marketing communication, *Journal of Psychology* (18)
- Raaij,Fred.W.,Strazzieri,Alain, Woodside,Arch(2001).New Developments In Marketing Communication And Consumer Behavior. *Journal of Bussines Research*, (53)
- Rados, David L.(1981). *Marketing for non-profit organization*, Boston: AuburnHouse Publishing Co.
- Rajaretnam, J. (1994). The Long-Term Effects Of Sponsorship on Corporate Image:Findings of A Unique Experiment. *Marketing and Research Today*, Şubat
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimblen ve Hairong Li (2004), “ Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive”, *Journal of Advertising*, 33 (1)
- Rodgers, Shelly, Cameron, Glen T., Brill, Ann (2005). Ad placement in E-newspapers affects memory, attitude. *Newspaper Research Journal*, 26(1)
- Roy, Donald P., T. Bettina Cornwell (2003), "Brand Equity Influence on Responses to Event Sponsorships," *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6)

- Ruth, Julie A. and Bernard L. Simonin (2003), "'Brought to You by Brand A and Brand B': Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes toward Sponsored Events," *Journal of Advertising*, 32 (3)
- Salinas, Eva, Perez, Jose (2007). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* (62)
- Sandler, Denis, M. and Shani, David, (1989). Olympic sponsorship vs. 'ambush' marketing: Who gets the gold?, *Journal of advertising research*, (11)(Ağus.-Eyl.)
- Sandler, Denis, M. and Shani, David (1993), Sponsorship and the Olympic Games: the Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly* 1 (1)
- Schultz, Don E, W.A. Robinson, Lisa A. Petrison (1998). *Sales Promotion Essentials*, 3. Baskı, USA;NTL/ Contemporary Publishing, Company,
- Schultz, Don E. Kitchen, Philip J.(2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill/Contemporary,
- Schultz, Don,E., Smith, Steve (2004). *How to Sell More Stuff; Promotional Marketing That Really Works*. Dearborn Trade.
- Scotdt, d.r., Suhard,H. (1992). Motivation for Australian Expenditure on Sponsorship an Analysis, *International Journal of Advertising* , (11)
- Shani, David, Sandler, Denis (1996). Climbing the sports event pyramid, *Marketing News*, Ağustos 6,(6)
- Shoemaker, Jeremy (2010). Take advantages Pr oppurtunities. *Automotive Body Repair News*. Cleveland: Mayıs. 49(5)
- Silah, Mehmet (2000).*Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. (1. Baskı), Ankara: Gazi Kitapevi
- Simmonson, Carolyn, Becker-Olsen, Karen L. (2006) Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship, *Journal of Marketing*, 70(4)
- Simon, Hermann (1997). Hysteresis in Marketing--A New Phenomenon? *Sloan Management Review*, 38(3)

- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998). Is a Company Known by the Company It keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35 (1)
- Simonson, Itamar, Nowlis, Stephen, M.(2000).The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional Choices Based on Reasons *Journal of Consumer Research*,(27)
- Sirgy, M.Joseph, Lee, Dong-Jin, Johar, J.S., Tidwell, John (2007). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Bussines Research*
- Sleight, Steve (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. Cambirage: Mcgraw-Hill
- Smith, Gareth (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective, *Journal of Marketing Management*, 20(3-4)
- Sneath .Z.J. , R. Z. Finney and G. A. Close (2005), An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*. (45)
- Soldow, Gary, F., Thomas, Gloria, Penn (1984). Relational communication: Form versus content in the sales interaction. *Journal of Marketing*, 48
- Solomon, Michael, R., Stuart, Elnora, W. (1997). *Marketing- Real People, Real Choice*, Prentice hall; New Jersey
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2)
- Spiro, Rosann, L., Weitz, Barton, A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement,and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, (27)
- Sponsorship Today: The Fastest Forn of Marketing. (1993). *International Events Group Chicago*.
- Stark, Myra (1999). Cause Effective. *Brandweek*,40(8)
- Stewart, D.W., & Rice, R. (1995). Nontraditional media and promotions in the marketing of alcoholic beverage. In E.E. Martin & P. Mail (Eds.), *Effects of the*

- mass media on the use and abuse of alcohol* ,NIAAA Research Monograph No. (28)
- Stone, Chris (2008). *The British pop music festival phenomenon* - chapter in Fyall, International Perspectives of Festivals and Events. Oxford: Elsevier
- Sutherland, Max, Sylvester, Alice K.(2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, İstanbul: MediaCat
- Sweet, David (2002),). ROI drawing closer attention from sponsors. Street & Smith's. *Sports Business Journal*, Nisan-Mayıs, (5)
- Tekin, Mahmut (2009) Küresel rekabet ortamında Teknolojik İşbirliği ve otomotiv sektörü uygulamaları, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tekin, Mahmut (2006), Kalite ve Güvence Standartları, Konya: Günay Ofset
- Theofilou Anastasios, Zoe Ventoura-Neokosmidi, Ioannis, Neokosmidis. (2007). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Business & Economics Conference. Oxford University, UK*
- Thorncroft, Antony (1996) Business arts sponsorship: arts face a harsh set of realities. *Financial Times*, Temmuz, (4)
- Thwaites, Daniel (1995). Professional Football Club Sponsorship_Profitable or Profligate. *International Journal of Advertising*, (14)
- Thwaites, Daniel (1994). Corporate Sponsorship by teh financial services industry. *Journal of marketing*, (10)
- Tripodi, John, A. (2001). *Sponsorship – A confirmed weapon in the promotional armoury*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*
- Tripp, Carolyn, Thomas, D. J., Les, Carlson (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intensions, *Journal of consumer Research*, 20(4)
- Tungate, Mark (2006). *Moda da Marka Olmak*. İstanbul :Rota Yayınları
- Turley,L.V., Shannon,R.J. (2000). *The Impact And Effectiveness Of Advertisements İn Asports Arena*. 14(4)

- Tutar, Hasan, Yılmaz, M. K (2002) *Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller*. (2. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları
- Tutar, Hasan, Yılmaz, K. M, Erdönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tylee, J. (1989). *What the Public Thinks of Advertising, Campaign*, (15), Eylül
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago: IEG.
- Uray, Nimet, Özkale, Lerzan (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Urriolagoitia, Lourdes, L, Planellas, M. (2007) Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach, *Business Horizons*, (50)
- Uztuğ, Ferruh (2003), '*Markan Kadar Konuş*' (3. Baskı), İstanbul: Kapital
- Varadarajan, P. Rajan, Menon, Anil (1988) Cause Related Marketing: A Coalignment of marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 52(3)
- Verity, Julie (2002). Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 14(4)
- Villas-Boas, Miguel J. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*. (23)
- Volvo. (n.d.). Volvo In Sponsorship: Progress Through Partnership Retrieved (2006) <http://www.sponsorship.volvo.com/sub.asp?ParentId=946&ItemId=3563>
- Walters, Paul, Razaq, Raj, Tahir, Rasid (2009). *Events Management an Integrated and Practical Approach*. California: SAGE publications.
- Wann, Daniel, L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, (19)
- West, Alan. 1987. *Spreadsheet Marketing*. England: Gower Publishing Limited
- Wilcox, D.L., Cameron, T.G., Ault, P.H., Agee, K.W. (2005). (7. Basım), *Public Relations Strategies and Tactics*. Study Edition

- Winer,S.Russel (2000). *Marketin Management*, California: Prenhall
- Wood Lisa, (2000). “Brands and Brand Equity: Definiton and Management”,
ManagementDecision, 38 (9)
- Woods, Stephen, M., (1993). Attracting foreign sponsorship for American events: the myth. *Sport Marketing Quarterly*. 2(2)
- Yamamoto Telli, G., (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. (7. Baskı) Kapital Medya: İstanbul: İstanbul, Yayınları
- Yeshin, Tony (2004). *Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Yi, Youjae, Jeon, Hoseong (1995). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(3)
- Yurdakul, Nilay B. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara:Nobel Yayınları, Yayın No:891
- Yurdakul, Nilay Başok (2007) .Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi. *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı: 2, Şubat
- Yükselen, Cemal (2000), *Pazarlama İlkeleri Yönetimi* (3. Baskı) . Ankara: .Detay ayıncılık
- Zikmund,William, G., D’Amico,Michael (1997). *Effective Marketing*. (3. Basım): South Western Thomson Learning,
- Zyman,Sergio (2005). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. (2. Baskı) Media Cat

TEZLER

- Zdravkovic, Sradan, (2008). *Brand Sponsorship: The Role Of Congruence, Exclusivity, And Repetition On Modifying Brand Associative Networks*. Doktora Tezi, Saint Louis University, Saint Louis
- Carrillat, François,, Anthony, (2005). *The Effect of Perceived Entitativity on Implicit Image Transfer in Multiple Sponsorships*, Doktora Tezi, Department of

Marketing College of Business Administration University of South Florida,
Florida

Sözer, Edin, Güçlü, (2008). *Measuring The Effect Of Sponsorship Involvement On Customer Based Brand Equity And Identifying The Determinants Of An Effective Sponsorship: An Empirical Study On Event Sponsorship Context In Turkey*. Doktora Tezi. YediTepe Üniversitesi. İstanbul.

Gürcan, Şeyda, (2007). *Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi. Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI:

(IEG, 2010), <http://en.beijing2008.cn/52/67/column211716752.shtml>, 11.12.2010

(IEG:2004), ([http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-To-Total-\\$16.78-Billion-In-20.aspx](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-To-Total-$16.78-Billion-In-20.aspx), 10.10.2005

http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=10800&Title=Benefits_of_TV_sponsorship_for_brands_revealed, 09.02.2009

Customer Made.(<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>, 24.03.2010

(IOC 2007) www.olympic.org, 15.04.2008

FIFA Secures \$1.6 Billion in World Cup Sponsorship Revenue
[http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/FIFA-Secures-\\$1-6-Billion-in-World-Cup-Sponsorship.aspx](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/FIFA-Secures-$1-6-Billion-in-World-Cup-Sponsorship.aspx),

IEG 2010, www.sponsorship.com/extra/iesgr/IESGR2011_spendingprojections.pdf, 11.12.2010

Cardist.(www.cardist.com.tr), 04.02.2011

VisaCard, (www.visacard.com.tr),04.02.2011

MasterCard,(<http://creditcardforum.com/visa-mastercard/27-history-mastercard-credit-cards.html>)(<http://en.wikipedia.org/wiki/MasterCard>), 04.02.2011

Hürriyet, (<http://hurriyetkurumsal.com.tr/tr/>),04.02.2011

BKM, (www.Bkm.com.tr), 04.02.2011

BANKSOFT,(www.banksoft.com.tr), 04.02.2011

CNBC-e, (www.dogusgrubu.com.tr/tr/icerik/49/22/web_medya/cnbce/), 04.02.2011

ANKET FORMU EKLER

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

EK1: ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora tez çalışması olarak yapılmaktadır. Çalışmada, sponsorlukta etkinlik ve sponsor markalar arasındaki imaj transferi ve sponsorluğa katılımcıların bir grup olarak algılanmasını araştırmaktadır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. Mahmut TEKİN
 Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari
 Bilimler Fakültesi

Hasan AKSOY
 S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Doktora Öğrencisi

Marka İmaj Ölçümü

Markaları ve sponsor olunan olayı düşündüğünüzde aşağıdaki sıfatlardan hangisi tarafından tanımlanmaktadır. Her marka için, 1 ve 5 arasında bir numara seçin, 1'in manası sıfat tüm markaları ve olayı tanımlamamaktadır ve "5" nin manası bu sıfat markayı ve olayı çok iyi tanımlamaktadır (Aaker, 1991)

BOYUTLAR Bu bölüm cevaplayıcılara Gösterilmeyecek.	SIFAT	1= kesinlikle tanımlamıyor 2=Tanımlamıyor 3=Fikrim yok 4= Tanımlıyor 5= Kesinlikle Tanımlıyor
SAMİMİYET	Dürüst	1 2 3 4 5
	Gerçekçi	1 2 3 4 5
	Gerçek	1 2 3 4 5
	Orijinal	1 2 3 4 5
	Cana yakın	1 2 3 4 5
	Duygusal	1 2 3 4 5
	Neşeli	1 2 3 4 5
	Aileye yönelik	1 2 3 4 5
HEYECAN	Cesur	1 2 3 4 5
	Modaya Uygun	1 2 3 4 5
	Genç	1 2 3 4 5
	Benzersiz	1 2 3 4 5
	Bağımsız	1 2 3 4 5
	Heyecan Verici	1 2 3 4 5
	Modern	1 2 3 4 5
	Çağdaş	1 2 3 4 5
	Soğuk Kanlı	1 2 3 4 5
SOFİSTİKE	Yaratıcı	1 2 3 4 5
	Üst Sınıf	1 2 3 4 5
	Etkileyici	1 2 3 4 5
	Feminen	1 2 3 4 5
	Hoş	1 2 3 4 5
	Çekici	1 2 3 4 5

Marka Konsepti

X. Markasını ürün kategorisi markasının ürün kategorisi, bilişim ve kart teknolojileriyle ilgilidir” yargısını lütfen önem derecesine göre işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

X markasının ürün kategorisi, bilişim ve kart teknolojileriyle ilgilidir.	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 10%;">Kesinlikle Katılmıyorum</td> <td style="text-align: center; width: 10%;"></td> <td style="text-align: center; width: 10%;"></td> <td style="text-align: center; width: 10%;"></td> <td style="text-align: center; width: 10%;"></td> <td style="text-align: center; width: 10%;"></td> <td style="text-align: center; width: 10%;">Kesinlikle Katılıyorum</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum									
1	2	3	4	5	6	7									

Grup Konsepti (Carillat, 2005)

<p>Grup Oluşturma:</p> <p>Cardist firmasına sponsor olan markalar ve Etkinlik bir grup formundadır. Eğer bu firmaların hiçbir ortak özelliklerinin olmadığını düşünüyorsanız (1), bazı ortak özellikleri olduğunu düşünüyorsanız (4), ortak özellikleri olan bir grup olduklarını düşünüyorsanız (7)'i işaretleyiniz.</p> <p>1= Firmalar grup formunda değildir 7= Firmalar grup formundadır</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>

TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 2: Fuar Öncesi Katılımcıların Marka Algılarının Belirlenmesi İçin Hazırlanan Broşürler.



Sizece yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

- 1. Samimiyet 2. Heyecan Verici 3. Sofistike**

.....

VISA | 
WORLDWIDE SPONSOR

Her gün

Visa kartını kullananlar, daha fazla kazanma şansı **yakalar!**

Visa ve Visa Electron kartınızla yapacağınız her 20 TL'lik alışveriş, size muhteşem çift kişilik Londra seyahati veya 230 Acer Laptop'tan birini kazanma şansı veriyor.

Ayrıntılar için visa.com.tr/atindunya

Hayatın akışı için Visa



Hayatın akışı için Visa | **VISA**

Size yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Sofistike

2. Heyecan Verici

3. Sofistike



Renkli. orijinal.



Sizce yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet 2. Heyecan Verici

3. Sofistike

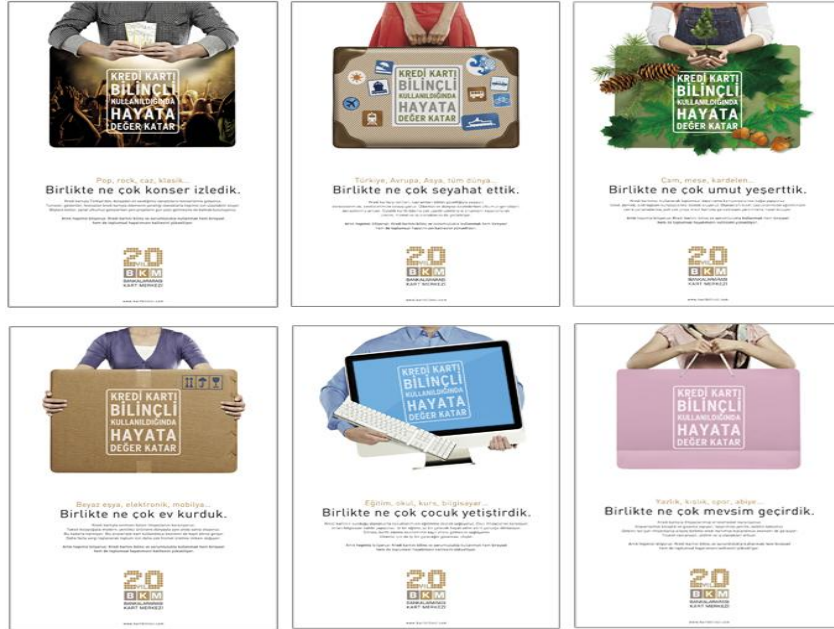


TÜRKİYE’NİN AÇILIŞ SAYFASI

Size yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

- 1. Samimiyet 2. Heyecan Verici 3. Sofistike**

.....



Sizece yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet 2. Heyecan Verici

3. Sofistike

.....

Banksoft Payment Systems Solutions



Sizece yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

- 1. Samimiyet 2. Heyecan Verici 3. Sofistike**

.....



BANKACILIK MOBİL PLATFORM İLE BULUŞUYOR



Sizece yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet

2. Heyecan Verici

3. Sofistike

.....



Sizece yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet

2. Heyecan Verici

3. Sofistike

.....



Size yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet

2. Heyecan Verici

3. Sofistike

.....



Size yukarıdaki marka aşağıdaki marka kişiliği özelliklerinden hangisine sahip?

1. Samimiyet

2. Heyecan Verici

3. Sofistike

.....