

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ SPONSORLUK
FAALİYETLERİNİN
KURUM İMAJINA ETKİSİ:
TURKISH AIRLINES EUROLEAGUE ÖRNEĞİ

FATİH SEZER

2501151171

Tez Danışmanı

PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FATİH SEZER Numarası : 2501151171
Anabilim Dalı / Tanıtım/Kurumsal İletişim/Yüksek Lisans
Anasanat Dalı / Programı : Danışmanı : PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 12.09.2019 Saati : 14.00
Tez Başlığı : HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: TURKISH AIRLINES EUROLEAGUE ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
2- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
3- PROF. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2- PROF. DR. İDİL SÜHER		

ÖZ

Havacılık sektöründeki sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Turkish Airlines Euroleague örneği

Fatih Sezer

Sponsorluk alanında geçtiğimiz son otuz yılda yaşanan gelişmeler, sponsorluğun en önemli pazarlama ve kurumsal iletişim stratejileri içerisinde kabul görmesine yol açmıştır. Günümüzde önemli markalar, etkinlik sponsorluğu ve özellikle spor sponsorluğu alanında büyük tutarlı ve uzun vadeli yatırımlar yapmaktadır. Sponsorluğun iletişim stratejileri arasında giderek artan değeri, markalara, hedef kitleleriyle özel bir etkileşim alanı yaratması ve sponsor olunan etkinlik ile gerçekleştirilen imaj transferi yoluyla, onlarla bilişsel ve duygusal bir bağ kurmasına olanak tanınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Böylelikle sponsorluk, marka imajı ve kurumsal imajın oluşturulması, geliştirilmesi ya da yeniden yapılandırılması açısından benzersiz bir iletişim stratejisi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada sponsorluk faaliyetleri ve kurum imajı arasındaki ilişki, küresel ölçekte en büyük havayolu taşımacılığı markaları arasında yer alan Türk Hava Yolları'nın Euroleague sponsorluğu çerçevesinde incelenmektedir. Araştırma kapsamında, toplam 33 sorudan oluşan ve THY Euroleague örneği eşliğinde katılımcıların sponsorluk algısının, marka tutumuyla ilişkisini ölçmeyi amaçlayan bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması toplam 115 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve sonuçları korelasyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, marka ile etkinlik arasındaki uyum algısı, etkinliğe yönelik farkındalık ve yüksek düzeyde olumlu tutum ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Hava Yolları Euroleague, Sponsorluk, İmaj Transferi

ABSTRACT

The effect of sponsorship activities in the aviation sector on the corporate image: The case of Turkish Airlines Euroleague

Fatih Sezer

The developments in the last three decades in the field of sponsorship have led to the sponsorship to be considered among the most important marketing and corporate communication strategies. Today, important brands make huge and long-term investments in the field of event sponsorship and especially in sports sponsorship. Increasing value of sponsorship among communication strategies for brands is closely associated with creating a special sense of interaction with their target audiences and enabling to establish a cognitive and emotional bond with them through image transfer between sponsored activities. Thus, sponsorship is regarded as a unique communication strategy in terms of creating, developing or restructuring the brand image and corporate image. In this study, the relationship between sponsorship activities and corporate image is examined within the framework of Euroleague sponsorship of Turkish Airlines, which is one of the largest airline brands on a global scale. Within the scope of the research, a questionnaire which consisted of 33 questions and aimed to measure the relationship between the perception of sponsorship and brand attitude with the example of Turkish Airlines Euroleague was conducted. The questionnaire was answered by 115 participants and the results were analyzed by correlation method. The results showed that there is a positive relationship between corporate image and the three dependent variables such as perception of congruence between the brand and the sponsored event, awareness of the event and positive attitude against the event.

Key Words: Turkish Airlines Euroleague, Sponsorship, Image Transfer

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KURUMSAL SPONSORLUK KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Kurumsal Sponsorluğun Tanımı ve Unsurları	9
1.1.3. Sponsorluğun Önemi ve Hedefleri	11
1.1.3.1. Rekabet avantajı	13
1.1.3.2. Farkındalık oluşturma	13
1.1.3.3. İmaj Oluşturma	13
1.1.3.4. İlişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi	14
1.2. Kurumsal Sponsorluk Türleri	15
1.2.1. Spor Sponsorluğu	15
1.2.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu	19

1.2.3.	Fuar ve Festival Sponsorluğu.....	20
1.2.4.	Sosyal Sponsorluk.....	21
1.2.5.	Medya Sponsorluğu	21
1.3.	Sponsorlukta İletişim Süreci	22
1.3.1.	Sponsorluk İletişimi ve İletişim Karması.....	24
1.3.2.	Sponsorluk Mesajının Etki Süreçleri	26
1.3.3.	Sponsorluğun İletişim Hedefleri	28
1.3.3.1.	Kurumsal İletişim Hedefleri	28
1.3.3.2.	Pazarlama İletişimi Hedefleri	30
1.3.3.3.	Halkla İlişkiler Hedefleri	32

II. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ, KİMLİK VE SPONSORLUK

2.1.	Sponsor Marka Kimlik Uyumu	35
2.1.1.	Kurumsal Sponsorlukta Kimlik Uyumu ve Önemi.....	35
2.1.2.	Etkinlik İmajı ve Unsurları.....	37
2.2.	Marka İmaj Transferi Süreci.....	38
2.3.	Kurumsal İmaj, Kimlik, Sponsorluk.....	40
2.3.1.	Marka Kimlik Uyumuna İlişkin Kuramlar.....	42
2.3.2.	Marka Kimlik Uyumunu Arttıran Faktörler.....	44
A)	İzleyici kitlenin ilgisi ve etkinliğe aktif katılımı.....	45

B) İzleyici kitlenin etkinliğe yönelik tutkusu ve tutumu.....	46
C) İzleyici kitlenin marka hakkındaki bilgisi.....	47
2.4. Marka Bağlılığı	47
2.4.1. Sponsorluk öncesi markayı satın alma eğilimi.....	48
2.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçülmesi	49
2.5.1. Marka Bilinirliği ve Konumlandırması	51
2.5.2. Sponsorluk Sonrası Satın Alma Niyetindeki Değişim	52
2.5.3. Yatırım Getirisi (YG).....	54
2.6. Havacılık Alanında Yapılan Sponsorluk Faaliyetleri.....	57
2.6.1. Küresel Havayolu Endüstrisinde Sponsorluk	58
2.6.2. Türk Havayolu Taşımacılığı Endüstrisinde Sponsorluk	60
2.6.3. Türk Hava Yolları'nın Sponsorluk Faaliyetleri	61

III. BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: TURKISH AIRLINES EUROLEAGUE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları.....	63
3.3. Araştırma Yöntemleri.....	64
3.4. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler.....	65
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	66

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1.	Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	68
4.2.	Katılımcı Bilgileri ve Havayolu Taşımacılığına Genel Yaklaşım.....	71
4.3.	Sponsorluk Algı Değerlendirme Anketinin Analizi	75

V. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	103
Anket Soru Formu	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sponsorluk İletişim Süreci	23
Şekil 2: Sponsorluk İletişim Karması	25
Şekil 3: A-ERIC Modeli	27
Şekil 4: Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluğun Konumu	31
Şekil 5: Halkla İlişkiler İletişim Karmasında Sponsorluğun Konumu	33
Şekil 6: Etkinlik sponsorluğunda imaj oluşturma ve imaj transferi modeli	39
Şekil 7: Küresel Havayolu Endüstrisinin Gelirleri (Miyar dolar) (2003-2019)	57

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka-sponsorluk uyumu ölçeğinin güvenilirlik analizi.....	68
Tablo 2: Katılımcıların marka tutumu ölçeğinin güvenilirlik analizi	69
Tablo 3: Katılımcıların etkinlik tutumu ölçeğinin güvenilirlik analizi	70
Tablo 4: Satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirlik analizi.....	70
Tablo 5: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	71
Tablo 6: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı.....	72
Tablo 7: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	72
Tablo 8: Katılımcıların bir yılda yaptığı ortalama uçak yolculuğu sayısı.....	73
Tablo 9: Katılımcıların aklına gelen ilk havayolu taşımacılığı şirketi	73
Tablo 10: Spor etkinliklerine duyulan ilgi	74
Tablo 11: Spor etkinliklerinde sponsor markalara yönelik farkındalık	74
Tablo 12: THY'nin spor sponsorluklarına yönelik farkındalık	75
Tablo 13: Kolmogorov-Smirnov Z Testi: Verilerin normal dağılımı	76
Tablo 14: Varyansların Homojenliği Testi	76
Tablo 15: Havayolu kullanımı ve THY sponsorluklarına ilgi arasındaki ilişki	77
Tablo 16: Spor etkinliklerine ilgi ve THY sponsorluklarına ilgi arasındaki ilişki....	78
Tablo 17: Spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalık arasındaki ilişki	79
Tablo 18: Marka tutumu ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki	80

Tablo 19: Etkinlik tutumu ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki 80

Tablo 20: THY Euroleague etkinlik farkındalığı ile THY marka tutumu arasındaki ilişki..... 81

Tablo 21: THY Euroleague etkinlik tutumu ile THY marka tutumu arasındaki ilişki 82

Tablo 22: THY Euroleague marka-sponsorluk uyumu algısı ile THY marka algısı arasındaki ilişki 83



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CEO	: Chief Executive Officer
CRM	: Customer Relationship Management
ESA	: European Sponsorship Association
IEG	: International Events Group
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KPI	: Key Performance Indicators
MASB	: Marketing Accountability Standards Board
MLS	: Major League Soccer
NBA	: National Basketball Association
PSG	: Paris Saint Germain
ROI	: Return on Investments
ROO	: Return on Objectives
SK	: Spor Kulübü
THY	: Türk Hava Yolları
VIP	: Very Important Person

GİRİŞ

Sponsorluk, geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde küresel ölçekte önemli bir büyüme göstererek etkin ve yaratıcı örnekleriyle pek çok kuruluş için, hedef kitleleriyle etkileşim alanı oluşturma, marka kimliği ve imajını geliştirme, paydaşlarla bir araya gelme, marka görünürlüğünü artırma ve karlı ticari fırsatlar sunma imkânı yaratan bir pazarlama iletişimi aracı halini almıştır.

İşletmelerin yakın dönemde derinden etkilendiği küresel finansal çalkantıların etkisinden bir an önce kurtulmak ve her geçen gün artan rekabet koşulları altında pazarlama iletişimi hedeflerini, finansal kısıtlılıklar altında sürdürerek karlılık sağlayabilmek için hedef kitlelerine uygun iletişim araçları seçerek bunları etkin bir şekilde kullanmaları kaçınılmaz bir gereksinim halini almaktadır. Sponsorluk, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik etkileşim stratejilerini şekillendirmede oynadığı stratejik rol ve sağladığı benzersiz kitlesel erişim imkânlarıyla, firmaların rekabetçi piyasa koşullarına verdiği bir yanıt niteliği taşımaktadır. Böylelikle pazar koşulları her ne kadar zorlu olursa olsun, markaların pazardaki varlığını güçlü bir şekilde sürdüreceği ve tüm paydaşlarıyla aktif bir şekilde etkileşim içinde bulunmaya devam edeceği, sponsorluk faaliyetlerinin altında yatan temel mesajlar arasında yer almaktadır.

Kurumların etkin marka ilişkileri geliştirme, tüketici zihnindeki marka imajını dönüştürme ve faaliyet gösterdikleri yerel pazarlarda hızlı bir marka bilinirliği yaratmak için devasa bütçeler ayırdıkları sponsorluk olgusu, aynı zamanda artan sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları içerisinde giderek artan önemiyle, sponsorluk alanında kurumların sağlayacağı faydayı en üst seviyeye çıkarmak üzere sunulan model önerileri, işletmelerin daha etkin bir sponsorluk yaklaşımı geliştirmesini sağlamaktadır.

Yakın geçmiş dönemde küresel ölçekte yaşanan ekonomik ve finansal zorluklara, olumsuz sosyo-politik gelişmelere ve belirsiz Pazar koşullarına karşın, pek çok sektörden farklı olarak havayolu taşımacılığı endüstrisi kesintisiz bir

büyüme süreci geçirmiş ve sürdürülebilir karlılığını korumayı başarmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, artan nüfus ve dijitalleşmenin getirdiği etkiler kadar, havayolu işletmelerinin hedef kitleleriyle her geçen gün daha farklı etkileşim yolları geliştirmesi ve pazarlama stratejilerini rekabetçi piyasa koşullarına uygun ve yenilikçi yöntemler eşliğinde sürdürmesi önemli rol oynamaktadır.

Havayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin hedef tüketici kitleleriyle kurduğu iletişim ve hedef konumlandırma stratejilerine uygun bir marka imajına sahip olmaları, pazardaki varlıklarını sürdürmeleri için hayati önem taşımaktadır. Sunulan hizmetin yapısı, rekabet zeminin giderek düşük bütçeli hizmet sağlayıcıları tarafından belirlenmesi ve tüketici ile etkileşim imkânlarının kısıtlı olması sebebiyle, diğer pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra, sponsorluk aktiviteleri özellikle üst segmentte faaliyet gösteren havayolu işletmeleri için başlıca iletişim araçları arasındaki konumunu giderek sağlamlaştırmaktadır. Aynı zamanda havayolu taşımacılığı, küresel sponsorluk endüstrisine en fazla yatırım yapan başlıca sektörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'nin en büyük ve köklü havayolu taşımacılığı şirketi olan Türk Hava Yolları (THY), son yıllarda sponsorluk alanında yaptığı çalışmalarla yurt içinde ve uluslararası ölçekte marka bilinirliğini ve konumlandırmasını güçlendirme yönünde önemli adımlar atmıştır. Dünyada sponsorluk alanında en fazla yatırım yapan havayolu işletmeleri arasında yer alan THY, küresel ve bölgesel ölçekte, fiziksel altyapısı, uçak filosu, uçuş hatlarının yaygınlığı ve hizmet kalitesi alanında fiilen sürdürdüğü liderlik stratejisini pazarlama iletişimi ve marka konumlandırma stratejisiyle de desteklemektedir. THY'nin farklı etkinlik alanlarında yürüttüğü önemli sponsorluk faaliyetleri, kapsam ve içerik itibarıyla medya ve tüketici erişimi açısından beklenen hedeflere ulaşılmasını sağlayacak nitelikleri taşımaktadır.

Bu çalışma, THY tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetlerini, marka ile uyumu, imaj transferi çerçevesinde marka tutumuna etkisi, izleyici kitlenin etkinliklere karşı tutumu ve tüketici karar verme mekanizması üzerindeki etkisi

açısından incelenmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu unsurlar aynı zamanda sponsorluk faaliyetinin etkinliği üzerinde belirleyici bir rol üstlenen faktörler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, sponsorluk kapsamında tüketici algısını ölçmeye yönelik olarak Mertensen ve diğ. (2007) tarafından hazırlanan anket ölçeğinden uyarlanan anket soru formu kullanılarak, bir anket çalışması yapılmıştır. Anket soru formu, tüketicilere ilişkin demografik bilgilerin ve havayolu taşımacılığı ile ilgili eğilimlerinin değerlendirildiği 8 sorudan oluşan bir genel bilgi formu ile 25 sorudan oluşan bir sponsorluk algısı değerlendirme formundan oluşmaktadır.

I. BÖLÜM

KURUMSAL SPONSORLUK KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Modern anlamda sponsorluk olgusunun gelişimi, ticari kazanç elde etmek amacıyla kullanılan bir pazarlama iletişim aracı olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Yeni ve gelişmekte olan bir iletişim aracı olmasına karşın, sponsorlukta dünya genelinde ve özellikle Avrupa ve ABD'de 1980'lerden günümüze önemli ve hızlı bir büyüme yaşanmaktadır (Dickenson, 2015: 27). 1970'lerde işletmelerin reklam ve kurumsal misafirperverlik faaliyetlerine mütevazı bir destek olarak gördükleri sponsorluk faaliyetlerinin, 1980'li yıllarla birlikte geniş çerçeveli pazarlama ve kurumsal iletişim hedeflerine ulaşma yolunda karmaşık bir iletişim aracı haline gelmeye başladığı görülmektedir. Günümüzde sponsorluk, satışların artırılması, uygun marka ilişkileri ve farkındalığın oluşturulmasının yanında, kurumsal imaj bilincinin ve örgütsel iç ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Masterman, 2007: 11).

Son 30 ila 40 yıldaki son gelişmelere ve sponsorluğun yeni bir iletişim aracı olduğu algısına rağmen, aslında sponsorluğun tarihi Eski Yunanda ve Roma İmparatorluğu'nda sanat ve spor faaliyetlerinin politik ve ticari güç kazanma maksadıyla kamusal alanda etkin kişiler tarafından desteklenmesinde olduğu gibi, çok eski dönemlere dayanmaktadır (Coşkun, 1999: 64). Roma İmparatorluğu'nda yaygın bir şekilde görülen mesenlik kavramı, bir karşılık beklemeden sanat ve sanatçıların gelişiminin sağlanması için desteklenmesi amacıyla yapılan bir faaliyettir. Ancak sponsorluktan farklı olarak mesenlik kurumu desteklenen kişi ya da grupların kamuya duyurulmamasını esas almaktadır (Aktaş, 2008: 223).

Sponsorluğun kamusal alanda yarattığı olumlu imajla ilişkili olarak, orta çağdan itibaren belirgin şekilde ortaya çıkan ve özellikle Avrupa'da kilise ile ve daha sonraki dönemlerde aristokrasinin çabalarıyla ağırlıklı olarak sanatçılara verilen telif benzeri ödemeler ile gelişen sponsorluk olgusu, toplumu yönlendirmede önemli roller oynamıştır. İlgili dönemde Michelangelo, Leonardo da Vinci ve Donatello gibi

sanatçıların Papa, Sforza ailesi, Medici ailesi gibi güçlü figürler tarafından desteklendiği bilinmektedir (Skinner ve Rukavina, 2003: 10) .

Benzer şekilde, Bach, Handel ve Mozart'ın kompozisyonları da benzer nedenlerle, 17. ve 18. yüzyıl boyunca Avrupa'nın belli başlı kraliyet ailelerinin himayesinde gelişim göstermiştir. İngiliz tiyatrosunun gelişimi ise 1. Elizabeth'in bireysel destekleri ile soylulara ait en azından altı şirketin yardımları ve William Shakespeare ile yapılan ortak çalışmalar sonucunda 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Parsehyan, 2016: 17).

Bu zaman zarfında hem bireylerin hem de kuruluşların hayırsever bir biçimde toplumun yararına yönelik çeşitli faaliyetleri desteklediği görülmektedir. Ancak bunu yaparken de yatırımlarından bazı geri dönüş beklentileri olduğu açıktır. Bu yaklaşım, ticari tanıtımın erken kullanımının çağdaş ve kurumsal sponsorluğun gelişiminde önemli bir ilk adım olduğu düşünülen reklamcılığın ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmektedir Grohs ve diğ. (2004: 119). 17. yüzyılın ortalarından itibaren reklamlar gazetelerde yayınlanmaya başlamış ve 1760'larda reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri uygulanmıştır. Sporla ticari kazancın ilişkilendirilmesi ise 1800'lü yılların ortalarında aristokrat ailelerin kriket oyuncularını desteklemeleri, gazetelerde birlikte haberlere konu olmaları ve çeşitli turnuvalara isimlerini ekleyerek kurumsallaştırmaları ile şekillenmeye başlamıştı (Grimaldi, 2014: 29).

Yeni medyaların erken dönem sponsorluk faaliyetleri için kullanımı 1924'te pil ve batarya üreticisi Eveready markasının radyoda yayınlanan bir kuşak programına adını vererek "Eveready Saati" isimli programa sponsor olmasıyla başlamaktadır (Skinner ve Rukavina, 2003: 10) . TV yayınlarına yönelik sponsorluk faaliyetleri ise ABD'de ilk dönem televizyon dizileri ve drama yapımlarının başta P&G firması olmak üzere, deterjan ve temizlik markaları tarafından finansal olarak desteklenmesi ile başlamaktadır. Sonuç olarak günümüzde bu tür programlar halen "soap opera" olarak adlandırılmaktadır (Olson ve Thjomoe, 2012: 5). Ayrıca, yüz yıldan fazla bir süre önce, Coca-Cola ve Kodak, 1896'da Atina'da düzenlenen ilk modern Olimpiyat Oyunları'na dâhil olarak çağdaş sponsorluk anlamında ilk adımları atmış, ancak bu katılım resmi programdaki ilanlarla sınırlı kalmıştır. Bununla

birlikte, Amsterdam'daki 1928 Olimpiyat Oyunlarında, Coca-Cola ürün örnekleme haklarını satın almış ve o zamandan günümüze, modern sponsorluk anlayışının gelişimine katkı sağlayan önemli adımlarda öncü rolü oynayan markalar arasında yer almıştır (Soyer ve Can, 2010: 206).

Televizyon ve televizyon reklamlarının ortaya çıkışıyla, 1941 yılında ABD'de, reklam verenlerin daha geniş ve daha çeşitli kitlelere ulaşması için yeni fırsatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemlerde, bugün bildiğimiz sponsorluk endüstrisinin temellerinin atılmaya başladığı bir faktörler kombinasyonunun gelişim süreci de başlamıştır. Sporun popülerliği televizyon programcılığı için çekici bir alan oluşturmuş ve bu nedenle daha fazla spor etkinliği yayınlandıkça, sporun marka bilinirliğinde bir araç olarak kullanılmasına olan ilgi artmaya başlamıştır (Aktaş, 2008: 6).

Televizyonun sunduğu çeşitli tanıtım fırsatları ile birlikte başlangıçta reklam verenler, özellikle büyük spor etkinlikleri öncesi, sırası ve sonrasında yapılan reklam molaları gibi spor programlarına markalarını yerleştirmekle ilgilendiler. İkinci önemli gelişme ise, reklam verenlerin ünlü kişileri reklamlarında kullanarak bir tür toplumsal onay mekanizmasını çalıştırmaları ve bu kişilerle markalarını bir araya getirerek onay faaliyetlerini televizyona yaymaya başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Markaların ilanlarında ve reklamlarında ünlü kişileri kullanımı, özellikle 1965'ten itibaren renkli televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte, bir onay aracı olarak giderek daha iyi kullanılmaya başlandı. 1975 yılında ABD televizyonlarında yayınlanan her sekiz reklamdan birisinde ünlü bir kişinin yer aldığı görülmektedir (Masterman, 2007: 17).

Sporun endüstriyel bir boyut kazanmaya başladığı 1980'li yıllardan itibaren birçok marka, popüler profesyonel sporculara marka yüzü olarak reklamlarında yer vermeyi tercih etmiştir. Televizyon ve spor arasındaki artan ve güçlenen bağlantı, sponsor markaların televizyon etkinliklerinde reklam ücreti ödemelerine gerek kalmadan izleyicilere erişimi açısından için yeni bir fırsat daha ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda markalar, takım ve bireysel sporcuların sponsorluğu yoluyla,

logo yerleştirme ve marka hatırlatıcı faaliyetleri gerçekleştirerek önemli bir kitleye sürekli erişim şansı yakalamıştır (Faganel ve Bratina, 2013: 156).

Los Angeles'taki 1984 Olimpiyatları etkinlik sponsorluğu alanında yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu oyunlar tamamen özel sektör tarafından ticari olarak finanse edilmiş ve bu firmaların yaklaşık 300 milyon dolar kar sağlamasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, birçok etkinliği düzenleyenlerin ve sponsorların, sponsorluğun potansiyel kullanım alanları ve kazanç potansiyelinin farkına varmalarına yol açmıştır. Aynı zamanda, bu gelişme ile birlikte, yeni sponsorluk türleri geliştirme ve sponsorluğun amaçları hakkında yeni düşüncelerin gelişimi hızlanmaktadır (Spais ve Johnston, 2014: 269).

Bu aynı zamanda etkinlik sponsorluğu yoluyla da benzer bir fırsatın oluşmasına yol açmıştır. Başlangıçta etkinliğe ait televizyon hakları ve sponsorluk hakları ayrı olarak ücretlendirilmekte ve yayıncıya herhangi bir ödeme yapmadan televizyonda izleyen kitlelere erişilmesi mümkün olabilmekteydi. Ancak belirli bir süre içerisinde yayıncılar, kayıplarının farkına vararak “program sponsorluğu” alanında ortaya çıkan fırsatlarını kendileri kullanmaya başlayarak ve etkinlik organizatörlerini bağımsız olarak görevlendirilirken, yayıncılar da aynısını yapmaya başlamıştır (Skinner ve Rukavina, 2003: 26). Konuda yapılan pazar araştırmaları, yayın sponsorlarının hedef kitleler tarafından etkinlik sponsoru olarak algılanmakta olduğunu ortaya koymaktaydı ve bu nedenle bir değişiklik yapılması gerekmiştir. Bununla birlikte, 1990'ların başından bu yana, etkinlikler genel olarak yayıncılarla ilişkilerini geliştirmiştir. Böylece günümüzde televizyon hakları, genellikle bütünleşik televizyon reklam paketlerini içeren etkinlik sponsorluğu unvanı haklarıyla birlikte satılmaktadır

Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde, gerçekte bir iletişim aracı olarak sponsorluk kullanımının artması, başlangıçta reklam verenlerin medya görünürlüğünü potansiyel olarak artıran ve reklamcılık maliyetlerine kıyasla daha düşük düşük bir maliyet içermesi yönüyle sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermeleriyle gelişim göstermiştir. Bu durum, bazıları için hala geçerli gibi görünebilir, ancak bir sponsorluğun görünür maliyetinin (ücretin) reklamcılıkla

karşılaştırıldığında düşük görünebildiği, ancak sponsorluğun gerçek maliyetinin kesinlikle çok daha yüksek olduğu konusunda artan bir görüş birliği bulunmaktadır. Çünkü sponsorlukta gerçek başarıya ulaşmak için gereken koşulların sağlanması, daha fazla yatırım gerektirmektedir (Olson ve Thjomoe, 2012: 22).

Sponsorluğun büyümesinin bir diğer itici gücü ise medya ve tüketici arasında reklamlara yönelik eleştirel karşıtlıklardaki giderek artan keskinlik olmuştur. Bu durum, pazarlama uzmanlarının alternatif iletişim için yeni arayışlara girmesine ve bunun sonucu sponsorluk alanındaki büyümenin reklamcılık sektöründeki ortalama büyümeyi aşmasına yol açmıştır. İnternet, mobil iletişim, dijital, yüksek çözünürlüklü ve geniş bant yayıncılık, sponsorluktan yararlanırken yeni hakların ortaya çıkmasının yanı sıra mevcut hakların geliştirilmesine de yardımcı olmuştur (Collet ve Fenton, 2011: 82).

Sponsorluk günümüzde artık satışları artırmak, uygun marka ilişkileri ve farkındalığı geliştirmek, kurumsal imaj bilincini geliştirmek ve örgütsel iç ilişkileri geliştirmek amacıyla etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Soyer ve Can, 2010: 206). Dünya genelindeki sponsorluk pazarı, son on yıllık dönemde yaklaşık iki kat artış göstererek 2018 yılı itibarıyla 65 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2018). Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay ise yaklaşık 1 milyar dolara ulaşmaktadır. Bu pazarda en yüksek pay ise yaklaşık yüzde 80'lik oran ile spor ve eğlence sponsorluğu alanında gerçekleşmektedir. Türkiye'deki sponsorluk pazarının 2018 yılı itibarıyla gösterdiği yüzde 5,7'lik büyüme, dünya ortalaması olan yüzde 4.5 büyümenin üzerinde gerçekleşmiştir (İTO Haber, 2018).

Sponsorluktaki büyümenin devam etmesi, sadece sponsorların sayısındaki ve çeşitlerindeki artışla değil aynı zamanda genel olarak daha geniş çapta kurumsal oyuncu türlerinin entegrasyonu ile de kendisini göstermektedir. Sponsorluk alanında işe alım, yönetim ve danışmanlık hizmetleri sunan pazarlama ve halkla ilişkiler ajansları ve sponsorluk ajanslarının sayısında gittikçe artan bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu ajanslar arasında spor, müzik, sanat ve topluluk sponsorluğu konusunda uzmanlaşmış olanlar da bulunmaktadır (Masterman, 2007: 19).

1.1.2. Kurumsal Sponsorluğun Tanımı ve Unsurları

Sponsorluğun kurumlar açısından sağladığı avantajlar ve kurumsal hedeflere ulaşma bakımından önemini belirleme sürecine, öncelikle sponsorluğun tanımlarının incelenmesi yarar sağlayacaktır. Bu bağlamda, önceki bölümde de ifade edildiği gibi, sponsorluk olgusu ilk gelişim sürecinde, kişi ve kurumların bireysel kararları ile yürütülmekte olan amatör çabalar ile ortaya çıkmaktayken, özellikle 1970'li yıllardan itibaren hızlı bir dönüşüm süreci geçirerek önemli bir pazarlama iletişimi aracı halini almıştır (Spais ve Johnston, 2014: 269).

Öncelikli olarak ve daha önce de tartışıldığı gibi, sponsorluk hayırsever destekleme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, "Hayırsever sponsorluğu" ve "ticari sponsorluk" olmak zere iki çeşit sponsorluk olduğunu öne süren yaklaşımlar bulunmaktadır. Calderon-Martinez ve diğ. (2005: 77) hayırsever sponsorluğunu, kurumsal imaj ve sosyal tanınırlığı geliştirmeye yönelik bir araç olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, ticari sponsorluğunu ise marka farkındalığını artırma veya satış gibi işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir araç olarak tanımlarlar.

Meenaghan (1991: 37), kurumsal sponsorluğu ticari amaçlara ve doğrudan sağlanacak faydalara yönelik yapılan bir yatırım olarak görmekte, hayırsever sponsorluğu ise toplumsal kabul sağlamak amacıyla dolaylı yoldan fayda elde etmeye yönelik bir ticari bağış olarak görmektedir. Cornwell (1995: 14), sponsorluğu genel kurumsal hedeflere ve / veya pazarlama hedeflerine ulaşmak için nedenlere veya olaylara yapılan bir yatırım olarak kabul etmekte ve tanımlamaktadır. Temel ve Sırın (2017: 242) ise kurumsal hedeflere, pazarlama hedeflerine veya tanıtım stratejisi hedeflerine bir sponsorluk yatırımı yoluyla ele ulaşılabilceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, mesenlik örneğinde olduğu gibi isimsiz olarak verilen veya sadece başkalarının iyiliği için yapılan bir bağış, amaçlanan hiçbir ticari kazancı olmayan hayırseverlik örneği teşkil etmekteyken, sponsorluk faaliyetlerinde kurumlar dolaylı ya da doğrudan bir kazanç sağlama amacıyla bağışlarını kamuya açık bir şekilde yapmaktadır.

Bu durumda, sponsorluğun, hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın karşılıklı yararını içeren iki boyutlu bir ilişki ortaya çıkardığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Gross (2014: 9) sponsorluğun katılan herkese fayda sağlaması gerektiğini savunurken, Skinner ve Rukavina (2003: 14) sponsorluğu, alıcıları ve satıcıları bir araya getiren bir faaliyet olarak tanımlamakta, böylece her iki tarafın da farklı faydalar elde edebileceğini belirtmektedir. Kim ve Kaplanidou (2014: 282) ise bir sağlayıcı (sponsor) ve bir alıcı (sponsor olunan) arasında bir ticari ilişki olarak tanımladığı sponsorluk neticesinde, sponsorun belirli haklar ve ticari avantaj, sponsor olunanın ise yeni kaynak ve imkanlara erişme fırsatı bulduğunu ifade etmektedir.

Sponsorluk alanında ortaya çıkan geleneksel bir yanlış, sponsorluğun sadece sponsor tarafından sponsor olunan kişi, kuruluş ya da etkinliğe mali kaynak aktarılmasıyla sınırlı olduğu yönündedir. Ancak gerçekte, sponsorlar sponsorluk ücretleri biçiminde maddi kaynak sağlayabildikleri gibi, sponsorluk faaliyetinin türü ve içeriğine göre değişen şekillerde araç gereç, hizmet veya insan kaynakları ya da tüm bunların bir kombinasyonu olarak çeşitli alanlarda destek sağlayabilmektedir (Aktaş, 2008: 27).

Sponsorlukta bir taraf, ihtiyaç duyduğu kaynaklara erişim imkanı bulmaktayken, sponsor olan taraf ise sponsorluk anlaşmasını kapsayan bir süreyle, ilgili aktivite, kişi ya da kuruluşla ilgili bazı hakların sahibi durumuna gelmektedir. Bu bağlamda, sponsorluğa konu olan hakların gerçek sahibi ile bu hakları kurumsal, pazarlama veya medya hedefleri için kullanmaya yetkili olan iki taraf ortaya çıkmaktadır (Gross, 2014: 7). Sponsorluk hakları, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış veya doğrudan pazarlama faaliyeti yoluyla, kamusal alanda sözlü veya görsel onay elde etme veya tanıtım şeklinde kullanılabilir (Harvey ve diğ., 2006: 399). Dolayısıyla, sponsorluk iletişim araçlarının bir birleşimidir. Örneğin, herhangi bir sponsorluk, bu araçların herhangi bir seviyesini veya birleşimini kullanabilmekte ve bu durumlarda sponsorluk terimi, bu programlanmış ve entegre etkinlikler için ortak bir isim halini almaktadır.

Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile olan ilişkisi ise karmaşıktır. Bir dizi iletişim için ortak bir terim olarak sponsorluk, kendi içinde, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve / veya satış promosyonları faaliyetlerini içerebilen bir iletişim aracıdır (Collet ve Fenton, 2011: 10). Öte yandan, sponsorluk hem kurumsal iletişim hem de pazarlama iletişimi için bir araçtır ve bu nedenle aynı zamanda bir kurumsal halkla ilişkiler aracı veya bir promosyon aracı olarak görülebilir. Bu sebeple, sponsorluğa ilişkin örgütsel koordinasyonunun halkla ilişkiler veya pazarlama departmanında yapılmasına ilişkin planlamanın sponsorluğun erken dönemlerinde yapılması önem taşımaktadır (Gross, 2014: 23).

Yukarıdaki tartışmalar doğrultusunda sponsorluğu geniş kapsamlı tanımı, Masterman (2007: 30) tarafından yapıldığı şekliyle, iletişim faaliyetlerinde kullanılabilecek bir takım haklar karşılığında, bir bireye veya bir kuruluşun (sponsor) ticari kazanım hedeflerinin gerçekleştirilmesi için, bir bireye veya kuruma (hak sahibi) fon, mal ve / veya hizmet kaynaklarının sağlanmasından oluşan ve karşılıklı olarak fayda sağlayan bir düzenlemedir.

1.1.3. Sponsorluğun Önemi ve Hedefleri

Sponsorluk yoluyla ulaşılabilir olduğu düşünülen hedefler, önemli bir ölçüde sponsorluk yatırımı yapan kişi ve kuruluşların sponsorluktan beklentileri doğrultusunda değişkenlik göstermektedir (Çoban, 2003: 218). Bu alanda yayınlanan alan yazında, farklı yazarlar tarafından farklı başlıklar altında ifade edilmekle birlikte, sponsorluk için kurumsal ve ürünle ilişkili olmak üzere iki temel hedef grubu bulunduğu vurgulanmaktadır (Skinner ve Rukavina, 2003: 43).

Sponsorluk alanındaki diğer bir yaklaşıma göre ise sponsorluğun kurumsal, pazarlama ve medya olmak üzere üç ayrı alanda hedefleri bulunduğu düşünülmektedir (Dos Santos ve diğ., 2018: 2). Bu yaklaşımlara ek olarak, sponsorluğun kişisel amaçlarla yapılması ve kuruluşların yönetsel kademelerinde bulunan kişilerin ilgi alanları doğrultuda ortaya çıkan bazı bireysel hedeflere de hizmet etmesine yönelik yaklaşımlara da yer verilmektedir (Tomaliev, 2016: 163). Tüm bu yaklaşımları kapsayabilecek genel bir ifadeyle, Grohs ve diğ. (2004: 1119)

tarafından da ifade edildiği gibi, sponsorluk yatırımları günümüzde analitik modeller eşliğinde belirgin bir yatırım geri dönüşü beklentisi ve hedefi ile daha kurumsal bir odaklanma gösterilerek yapılmaktadır.

Gerek pazarlama iletişimi gerekse halkla ilişkiler alanındaki rolüyle bağlantılı olarak, sponsorluk, kilit bir iletişim aracı işlevi görmekte ve sponsorluk ile ulaşılmak istenen hedefler, sponsorluğun müşteri karar alma sürecinde ve satın alma niyeti üzerinde oluşturabileceği etkiler göz önünde bulundurarak belirlenmektedir (Woisetschlager ve Michaelis, 2012: 513). Tüketici satın alma karar süreçlerini inceleyen birçok model, tüketici iletişim süreçlerinde ortaya çıkan hiyerarşik yapıyı ön plana çıkarmakta ve sırasıyla, farkındalık, bilgi sahibi olma, ilgi duyma ve arzulama gibi tüketici güdülerinin uyarılması ile satın alma davranışı arasında bir bağ kurulmaktadır (Tomalieh, 2016: 165). Bu süreçlerle de bağlantılı olarak işletmelerin pazarlama iletişimi hedeflerine ilişkin genel yelpaze, dört genel kategoride özetlenebilmektedir. Bunlar;

- Tüketicilere ürün ve marka ile ilgili bilgi vermek ve böylelikle marka bilinirliği yaratmak,
- Kurum, ürün veya markaya ilişkin algıyı değiştirerek tüketici tutumunu olumlu hale getirmek,
- Tüketicinin satın alma niyetini etkilemek üzere ürün kategorisine yönelik tüketici arzusu oluşturmak ve satın alma kararını kolaylaştırmak,
- Talebi artırmak veya sürekli bir hale getirmektir.

Her işletme için geçerli olabilecek bu geniş tanımlı kurumsal iletişim hedefleri, gerçekte her işletmenin kendi içinde bulunduğu koşulların yanı sıra, kurumsal veya pazarlama hedefleri dâhilinde ve ölçülebilir şekilde belirlenmektedir. Sponsorluk, bu tür hedeflere ulaşmak için kullanılabilecek çeşitli iletişim araçlarından birisidir (Meenaghan ve O’Sullivan, 2013: 410). İşletmelerin sponsorluk yoluyla ulaşabilecekleri iletişim hedefleri bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde

kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler başlıkları altında daha detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Sponsorlukla ilgili alan yazında başlıca sponsorluk hedefleri, rekabet avantajı sağlama, farkındalık oluşturma, imaj oluşturma ve ilişkilerin sürdürülerek geliştirilmesi gibi dört ana başlık altında incelenmektedir (Masterman, 2007: 33).

1.1.3.1. Rekabet avantajı

Sponsorluğun işletmelere rekabet avantajı kazandırabileceğine dair çalışmalarda vurgulanmakta olan temel düşünce, aynı sektörden tek sponsor kabul edilmekte olan etkinlik ve alanlarda sponsorluk aktivitesi gerçekleştiren firmaların tüketici algısında seçkinlik kazanma yoluyla rekabet avantajını artırabileceğine yöneliktir. Özellikle sponsor talebinin yoğun olduğu alanlarda kazanılmış sponsorluk hakları, markalar için tüketici algısına dönük ayırt edici bir avantaj kaynağı oluşturabilmektedir (Fahy ve diğ., 2004: 1015).

1.1.3.2. Farkındalık oluşturma

Genel itibariyle, sponsorluk yoluyla uygulanan marka konumlandırma taktikleri ile hedef pazarlardaki bir ürünün görünürlüğünün ve dolayısıyla ürün veya marka farkındalığının arttırılması mümkün olabilmektedir (Tomaliev, 2016: 164). Bunun yanı sıra bir işletmenin, hedef tüketici kitlesi arasındaki kurumsal görünürlük ve farkındalığını arttırma amacıyla sponsorluk faaliyetlerini kullanması ve böylelikle şirket markasını sponsor olunan özne ile ilişkilendirmesi, kurumsal görünürlüğün geliştirilmesi açısından sıklıkla kullanılan bir uygulamadır (Zdravkovic ve Till, 2012: 116).

1.1.3.3. İmaj Oluşturma

Gerek bir kurumun bütünü, gerekse tek bir ürün için olsun, farkındalık oluşturma ve geliştirme amacı, ulaşılan hedef kitle ve pazarların boyutunu arttırmakla ilgilidir. Bu durumda, sadece ürün veya kurumu tanıyan insan sayısındaki bir artış söz konusudur. Ancak bir marka ya da kurumun ilgili kitlenin algısındaki imajı bu durumdan çok daha farklı bir çabayı gerektirmektedir (Dos Santos ve diğ., 2018: 3).

Öncelikle bir kurumun ya da ürünün imajının oluşturulması ya da geliştirilmesi, sponsorluk veya bir diğer pazarlama iletişim aracı ile olsun, uzun soluklu ve farklı iletişim araçlarının ve stratejilerinin birlikte kullanılmasını içermektedir. Ancak bu süreçte sponsorluk faaliyetleri, sponsorun tüketici algısında oluşturmayı hedeflediği imaj ile, sponsor olunan öznenin ortak kitle algısındaki imajına ilişkin örtüşen yönlerinin transfer edilmesi yoluyla bu amacı gerçekleştirmeye bilişsel bir katkı sunmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 31). Bu noktada sponsor olunan özne, bununla ilgili kitleler, sponsor, marka, hedef tüketici kitlesi ve paydaşlar arasındaki uyum ve kapsayıcılık, sponsorluk hedeflerinde ulaşılacak başarı düzeyini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2007: 590).

1.1.3.4. İlişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi

Sponsorluğun bir diğer hedefi ise tüketiciler, tedarikçiler ve çalışanlar gibi kurum paydaşları ile ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Bu alanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki kurumların paydaşları ile ilişkilerini geliştirmesi, daha fazla farkındalık oluşturma ve kurum imajının güçlenmesi ile eşgüdümlü ilerlemektedir (Çoban, 2003: 218). Dışsal paydaşların yanı sıra, sponsorluk faaliyetlerinin, kurum içi paydaşların ve çalışanların da kurum imajına yönelik algısını olumlu etkilediği, kurumsal bağlılık, sadakat ve aidiyet duygularını pekiştirdiği ve çalıştığı kurum ile gurur duyma duygusu vasıtasıyla motivasyon artırıcı bir etki oluşturduğu bulgusuna sahip çalışmalar bulunmaktadır.

Yukarıda dört temel başlık altında sıralanan hedeflerin yanı sıra, sponsorluk faaliyetlerinin kurumun farklı amaçlarına göre değişen nitelikte birçok hedef doğrultusunda gerçekleştirilmesi olasıdır. Bu hedefler ile ilgili, marka değerinin artırılması, satın alma ve birleşme sonrası kurum imajının yenilenmesi, finansal sektörün güveninin artırılması ya da bazı özel durumlarda reklam yasaklarının delinmesi gibi alanlarda çalışmalar mevcuttur (Spais ve Johnston, 2014: 269). Tüm bu hedeflerin ortak noktasında ise marka bilinirliği, farkındalık oluşturma ve kurum imajı gibi temel hedeflere ulaşma amacının bulunduğu görülmektedir.

1.2. Kurumsal Sponsorluk Türleri

Sponsorluk alan yazınında kurumsal sponsorluk türleri ile ilgili yapılan analizlerde, tüm yazarlar tarafından üzerinde uzlaşmış bir sınıflandırma modeli bulunmamakla birlikte, genel itibariyle sponsorluk aktivitelerinin türleri, Dibb ve Simkin (2013: 403) tarafından da aşağıda tanımlandığı şekliyle benimsenmektedir:

- Spor sponsorluğu,
- Kültür ve sanat sponsorluğu,
- Festival ve fuar sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk
- Geleneksel medya ve sosyal medya sponsorluğu.

1.2.1. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu Tomalieh (2016: 164) tarafından, bir spor etkinliğinin gerçekleştirilmesini sağlamak üzere doğrudan bir spor kuruluşuna, bir sporcuya ya da bir spor etkinliğine sponsor olarak destek, finansal kaynak, insan kaynakları ve/veya ekipman sunulması karşılığında belirli temsil ve reklam haklarının satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde diğer sponsorluk türlerine kıyasla en çok tercih edilen sponsorluk alanını oluşturan spor sponsorluğu, sporun çok geniş kitleleri diğer özelliklerine bakmaksızın etrafında toplama özelliği sebebiyle etkin bir tutundurma ve bilinirlik aracı halini almıştır. Sponsorluk desteği alan spor birimleri ise sponsor firmayı klasik forma reklamı, organizasyon ismi, stadyum adı, kuruluş ismi, saha içi ve dışı görselleri gibi sponsorluk malzemeleri taşıyarak ya da medya kanallarında yapılan marka reklamlarıyla temsil etmektedirler (Akyıldız ve Marangoz, 2008: 154).

Bu tür sponsorluklarda temel işleyiş, sponsor olan firmanın, tanıtıcı faaliyetlerinde kullandığı kişi, kurum ya da etkinlik için finansal destek sağlaması şeklindedir (Akyıldız ve Marangoz, 2008: 154).

Spor sponsorluğu ile spor pazarlaması sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavram olagelmıştır. Bu iki kavram arasındaki ayrımı vurgulayan çalışmalarında McDaniel ve Kinney (1999: 16), spor pazarlamasının, genellikle spor odaklı medya, spor alanları ve bireysel sporcu kıyafetleri çevresinde sunulan reklamlar ile karakterize olduğunu belirtmektedir. Bir spor etkinliğinin kurumsal sponsorluğu ise sporla ilgilenen tüketicilerin ilgi alanlarına odaklanarak, sponsorluk yoluyla spor etkinliğinin bir aktörü konumuna gelen markaların, ticari potansiyele erişme ve tüketiciyle bir bağ kurma girişimi olarak görülmektedir. Bu noktada Demir ve diğ. (2017: 598) tarafından ifade edildiği gibi spor, sponsor kuruluşun marka ve ürünlerinin tanıtımının yapıldığı bir araca dönüşmekte, böylelikle finansal kaynaklar için bir cazibe merkezi halini alarak iş çevrelerinin yatırımını çekebilmektedir. Ancak sponsroluk, kuruluşların doğrudan bir fayda sağlamanın ötesinde, imaj oluşturma, saygınlık edinme ve kamusal etkinliklerde adından söz ettirme ve söz sahibi olma maksadıyla uyguladıkları uzun vadeli bir strateji olmasıyla da spor pazarlamasından ayrılmaktadır.

Spor sponsorluğu vasıtasıyla sponsor firmaların tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiler ve bu etkilerin neticeleri sponsroluk alan yazınında kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Ulu ve Demir (2011: 394) bu etkilerin diğer sponsorluk türlerinde de olduğu gibi, genel itibarıyla etkinliğe dönük tutum, sponsora dönük tutum ve sponsor ve etkinlik arasındaki uyum çerçevesinde incelendiğini ifade etmektedir. Spor sponsorluğunda taraftarlık gibi bir değişkenin olması ise bu incelemelerde spor sponsorluğunu diğerlerinden belirli bir ölçüde ayırıcı etki meydana getirmektedir. Bu bağlamda Ulu ve Demir'e göre, gün geçtikçe daha fazla rağbet gösterilen spor sponsorluğunda tüketici üzerinde oluşturulan algı ve markaya karşı olumlu tepki düzeyi, sponsorun izleyeceği etkin sponsroluk politikalarına göre önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir.

Tomalieh (2016: 164), spor sponsorluğunda popüler sporcuların sponsor kuruluşlar tarafından giderek daha fazla kullanılma sebebinin, spor izleyicilerinin ortak bir bakışla taktir ettiği başarılı isimlerin, zaman içinde taraftarlık ayrımını ortadan kaldırarak, daha yaygın bir güçlü marka algısı oluşturmaya yardımcı

olmasıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Wilson ve Gilligan (2005: 213) günümüzde tüketicilerin sponsorluğa konu olan alanlarda aşırı bir görsel uyaran grubu ile karşılaşması sonucunda, sponsor kuruluşlar için bir kayıp haline dönüşen yatırımların sıklıkla görülmeye başladığını ifade etmektedir. Bu sebeple, sponsorluk faaliyeti yürüten kuruluşların seçim yaparken dikkate almaları gereken unsurlar arasında, hedeflenen kitle ile sponsor olunan spor öznesi arasında ilişki bir bağ kurulabilmesi ön planda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir sponsorluğun kuruluşa sağlayacağı değerin sponsorluk yatırım maliyetinden daha az olmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, ortaya çıkabilecek olumsuz bir kamusal imaj, sponsor olan firmanın marka imajını zedeleyebilmekte, bu durum ise sponsorluğun aynı zamanda risk içeren bir aktivite olduğunu sergilemektedir.

Türkiye'de sponsorluk gelirlerinin dağılımına bakıldığında ise, Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018) tarafından yayınlanan ve 2001-2018 yılları arasını kapsayan verilere göre, spor kulüplerinin toplam sponsorluk pazarından aldıkları payın yüzde 57, federasyonların çeşitli etkinliklerin hak sahibi olarak aldığı payın yüzde 32, sporcuların aldığı payın ise yüzde 7 seviyesinde olduğu görülmektedir. Spor sponsorluğu pazarından pay alan diğer unsurlar ise spor il ve daire müdürlükleri ve diğer kurumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu doğrultuda, Aktaş (2008: 8), spor sponsorluğu kapsamında sağlanan desteklerin türü ve niteliğine göre, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç başlık altında ele alınabileceğini ifade etmektedir.

Bireysel sporcuların sponsorluğu, aktif olan ya da geçmişte elde ettiği başarılarla toplum tarafından tanınan sporcuların sponsor kuruluşlar tarafından finansal veya aynı şekilde desteklenmesi karşılığında, kuruluş adına farklı araçlar kullanarak iletişim görevi üstlenmesiyle gerçekleşmektedir (Baş, 2008: 114). Bu tür bir sponsorlukta sporcuların, giysilerinde kuruluşun isminin bulunması, sponsor kuruluşun reklamlarında yer alması ve kuruluş adına etkinliklere katılması gibi yöntemler sıkça kullanılmaktadır (Grohs ve diğ., 2004: 120).

Spor takımlarının sponsorluğu, takım sporları alanında faaliyet gösteren her alandaki spor kulübünün, sponsor kuruluşlar tarafından desteklenmesi ile

gerçekleşmektedir. Sponsor kuruluşa ait isim, marka, logo veya semboller, sponsor olunan takımın kullandığı giysiler, spor malzemeleri, araçlar, spor tesisleri ve benzeri unsurlarda kullanılabilmekte, sponsor kuruluşun reklamlarında spor kulübüne yer verilebilmekte ve taraftar grupları ile bağlantılı aktiviteler düzenlenebilmektedir (Argan, 2013: 52).

Spor sponsorluğu bünyesinde en geniş kapsamlı uygulamalar spor organizasyonlarının sponsorluğu ile gerçekleştirilmektedir. Spor organizasyonları, ulusal ve uluslararası düzeyde kupalar, yarışmalar ve olimpiyatlar gibi farklı boyutlarda ve nitelikte düzenlenmektedir (Aktaş, 2008: 11). Olimpiyatlar, Dünya Kupaları ve kıta şampiyonaları gibi geniş kapsamlı ve uzun süren uluslararası organizasyonlar, birçok kuruluşun sponsorluğunda gerçekleşirken, yerel spor yarışmaları, süreklilik kazanmış bölgesel kupalar ve özel spor organizasyonları ise genellikle tek bir ana sponsor ve yardımcı sponsorlar tarafından desteklenmektedir.

Bir spor organizasyonuna sponsorluk yapan kuruluşların sponsorluk anlaşması sonucu elde edecekleri hakların yanı sıra, Baş (2008: 116) tarafından genel hatları aşağıda belirtilen faydaları sağlaması beklenmektedir:

- Spor alanının içine ve spor tesislerine sponsor kuruluşun reklamlarının yerleştirilmesi,
- Spor kıyafetleri ve araç-gereçleriyle sporcu nakil araçlarında sponsor kuruluşun reklamlarının bulunması,
- Sporcular, teknik ekip ve saha yardımcı ekibinin üzerinde sponsor kuruluşun reklamlarının yer alması,
- Sponsor kuruluşun adının organizasyon adına iliştilme olanağı sağlanması (Örneğin, Turkish Airlines Euroleague, Süper Toto Süper Lig, Tahincioğlu Basketbol Ligi gibi).
- Organizasyona ait basılı materyallerde sponsor firma adının ve ambleminin kullanılması.

1.2.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kurum imajını güçlendirmeye yönelik sponsorluk faaliyetleri arasında, spor sponsorluğunun ardından en fazla yatırım yapılan alan olarak dikkat çeken kültür ve sanat sponsorluğu, kuruluğun hedef kitlesinin özellikleri ve mevcut kurum imajı ile yakından iliğkilidir (Tağdemir, 2001: 100). Kültür ve sanat sponsorluğu, müzik, görsel sanatlar, yayınlar, sergiler, film festivalleri, gösteri sanatları, ilgili radyo ve TV programları gibi kültür ve sanat içeriğini taşıyan birçok alanda gerçekleştirilebilmektedir (Canöz ve Doğan, 2015: 28).

Koçak (2014: 562), kültür ve sanat sponsorluğu vasıtasıyla genel olarak karşılıklı fayda ve etkileşime dayanan sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde, kuruluğların hem sanata destek verdiğini göstererek kamusal alanda olumlu bir imaj oluşturması, hem hedef tüketiciler kitlesi ile ilgi alanlarına uygun bir etkileşim oluşturması hem de toplumlarda sanatın gelişimine katkı görevini yerine getirmesi mümkün olabilmektedir. Ancak Soyer ve Can (2010: 1204) tarafından da ifade edildiği gibi, tüm bu amaçlar arasında, kültür ve sanat sponsorluğunda da diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi, kuruluğların temel amacı belirli bir tüketiciler kitlesine ulaşarak, kurum misafirperverliği yoluyla, marka ile hedef kitle arasında bir bağ inşa edilmesidir.

Parsehyan (2016: 18)'a göre, kültür ve sanat sponsorluğu, ticari hedeflerin keskinliği açısından spor sponsorluğundan ayrışmakta ve daha çok sosyal sponsorluk ile benzerlikler göstermektedir. Ancak Parsehyan, kültür ve sanat sponsorluğunun, kurum imajı oluşturma hedefleri bakımından tüm sponsorluklar arasında hedef kitlenin en net belirlenebildiği ve uzun vadede kurum imajına olumlu katkının sağlanabileceği sponsorluk türleri arasında yer aldığını belirtmektedir.

Tağdemir (2001: 101), kültür ve sanat alanında sponsorluk yapan kuruluğların hedef izleyici kitlesi, sanat ve kültürel alan ve sanatçı seçimini yaparken gerek marka imajı gerekse ulaşılmak istenen hedef kitle arasındaki uyum ve etkileşimi dikkate alması gerektiğini ifade etmektedir. Gwinner (1997: 149), kültür ve sanat sponsorluğunda etkinlik imajının hedef kitle ile uyumlu olduğu durumlarda

sponsorluk hedefleri arasında yer alan imaj oluşturma girişiminin ve imaj transferi sürecinin bu durumdan olumlu etkilenebileceğini ve katılımcıların etkinliğin bir parçası olarak gördükleri kuruluşa yönelik algılarının da bu doğrultuda güçlenebileceği görüşünü savunmaktadır. Bu doğrultuda Gwinner, etkinliğin imajının katılımcı imgeleminde gençlik, olgunluk, maceracılık, eğitsel, sosyal, geleneksel, genel, liberal, tutucu, üst sınıf, aile odaklı, zekice, atletik, artistik, gurur, politik vb. gibi kalıplar ile özdeşleştirilerek marka veya kuruluş imajı ile bağlantı kurulabileceğini ortaya koymaktadır.

1.2.3. Fuar ve Festival Sponsorluğu

Fuarlar, ticari ürünlerin ve yeni teknolojilerin sektörlere göre bölümlenmiş bir şekilde sunulması, ilgili ziyaretçi, tüketici, sektör temsilcileri ve medyanın bir araya gelmesiyle ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesini sağlayan etkinliklerdir. Fuar sponsorluğu, ilgili sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşların geniş katılımlı bir şekilde bir araya geldiği bu organizasyonlarda, sponsor kuruluşa yönelik ilgi ve tutumun geliştirilmesi ve kurum imajının üst seviyeye çıkarılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Özer, 2011: 150).

Etkinlik sponsorlukları içerisinde değerlendirilmekte olan bir diğer sponsorluk türü olarak festival sponsorluğu ise kuruluşların farklı alanlarda düzenlenen festivaller çerçevesinde eğlence endüstrisini destekleyerek tüketicilerle olumlu bir etkinlik bağı kurmayı amaçladıkları bir sponsorluk türüdür (Aksoy, 2018: 459). Skinner ve Rukavina (2003: 9), festival ve özel etkinlik sponsorluğu olarak tanımladıkları alanda, sponsorların tüm diğer sponsorluk alanlarına kıyasla daha önemli bir rol üstlendiklerini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, günümüzde birçok özel etkinlik ve festivalin sürdürülebilirliği olmasında sponsorluk müessesesi önemli bir görev üstlenmektedir. Buna karşılık, katılımcıların büyük bir istekle yer aldıkları ve etkileşimin üst düzeyde olduğu bu tür etkinliklerde doğru konumlandırılmış bir sponsorluk aktivitesinin kayda değer sonuçlar üretebileceği vurgulanmaktadır.

1.2.4. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk, tarihsel gelişim sürecinde incelendiği üzere, mesenlik örneğinde uygulandığı haliyle, toplumsal bir takım ihtiyaçların karşılanması ve gelişime ihtiyaç duyulan alanlarda faaliyet gösteren kişi ve topluluklara destek olunmasını da içeren bazı sosyal amaçlarla ifa edilmekteydi. Günümüzde giderek yaygınlaşmakta olan ve kuruluşların sosyal ve toplumsal alanlardaki rol ve görevlerini ön plana çıkarmakta olan sosyal sorumluluk olgusu, en somut etkilerini sosyal sponsorluk etkinliklerinde vermektedir (Lucas, 2015: 62).

Çetintaş (2016: 959) tarafından sosyal ortaklık olarak da tanımlanan bu yaklaşım, farklı alanlardaki sosyal sorunların iyileştirilmesi amacıyla, bir ya da daha fazla kuruluşun bir araya gelerek yaptıkları plan ve uygulamalara kaynak sağlamaları yoluyla yürütülmektedir. Yapılan faaliyetler, toplumun bilinçlendirilmesi, ilgili konuda bilgi paylaşımı, gerekli hizmet ve gereçlerin ihtiyaç sahiplerine ücretsiz sunulması ve alanda yapılan araştırmaların desteklenmesi gibi geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir.

Dickenson (2015: 24), sosyal sponsorluğu, kamusal faydayı sağlamak üzere, kaynakların ticari işletmelerden kar amacı gütmeyen kuruluşlara aktarımını sağlayan sosyal sorumluluk etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Dickenson'a göre, sponsorluğun giderek daha ticari bir faaliyet halini alması, tüketiciler ve kamuoyu üzerinde sponsorluk olgusuna karşı giderek daha fazla bir önyargı oluşmasına yol açmaktadır. Bu bakışa göre, sosyal sponsorluğun gerçek toplumsal sorunlara yönelik proaktif yapısı, onu daha işlevsel bir uygulamaya dönüştürmekte ve sponsorluğun ticarileşmesi ile ilgili eleştirilerine karşı bir kazanım haline getirebilmektedir.

1.2.5. Medya Sponsorluğu

Sponsorluğun gelişim sürecinde geleneksel medya unsurlarının yayılımı ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlamasının önemli bir rol oynadığı önceki bölümlerde ifade edilmişti. Günümüzde halen önemli bir iletişim ve etkileşim aracı olmayı sürdüren televizyon ve radyo gibi geleneksel medya unsurlarının arasına, son

yirmi yılda yaygınlığı artan ve artık vazgeçilmez birer iletişim aracı olan internet ve sosyal medya araçları da eklenmiştir (Dibb ve Simkin, 2013: 405).

Seçici olmayan kitle iletişim araçları arasında yer alan radyo ve televizyon yayıncılığı, çok geniş kitlelere hitap etmesi bakımından sponsorluk çalışmalarının temel ilgi alanlarında olagelmıştır. Masterman (2007: 124), nu sponsorluk türünde sponsor kuruluş ve sponsor olunan program arasındaki ilişkiyi inceldiği çalışmada, sponsor kuruluşların yayıncı kuruluşlara sponsorluk bedeli olarak finansal kaynaklarını sunduklarını belirtmektedir. Buna karşılık yayıncılar ise tipik olarak, sponsorlara karşı yalnızca programın belirli bir bölümünde reklam yapma ve program sonunda destekleyen kuruluşlar listesinde yer verme yükümlülüğü taşımaktadır. Birçok ülkede faaliyet göstermekte olan yayın denetleme kurulları, sponsor kuruluşların ilgili yayınlarda izleyiciye bilgi vermeden ürün yerleştirmesi yapmasına, logo ve marka ya da benzeri semboller kullanmasına ve program içeriğini etkilemelerine sınırlama getirmektedir.

İnternet ve sosyal medya sponsorluğu ise günümüzde en az geleneksel medya sponsorluğu kadar ilgi çekmekte olan bir alandır. Dos Santos ve diğ. (2018: 3) tarafından da ifade edildiği gibi, özellikle sosyal ağlarda ve tartışma gruplarında bir araya gelen toplulukların içerdiği duygudaşlık ve referans grubu niteliği, sponsor kuruluşların marka mesajlarını etkin bir şekilde iletebilecekleri temel unsurların seçimini kolaylaştırabilmekte ve sponsorluk imaj transferinin verimliliğini artırıcı etki oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra, Spais ve Johnston (2014: 284), sosyal medyanın etkileyici iletişim özellikleri ve CRM uygulamalarını etkin bir şekilde desteklemesinin, kuruluşların sponsorluk mesajlarının yayılması ve doğru hedefe yönlendirilmesi açısından önemli bir aşama kaydedilmesine yol açtığını belirtmektedir.

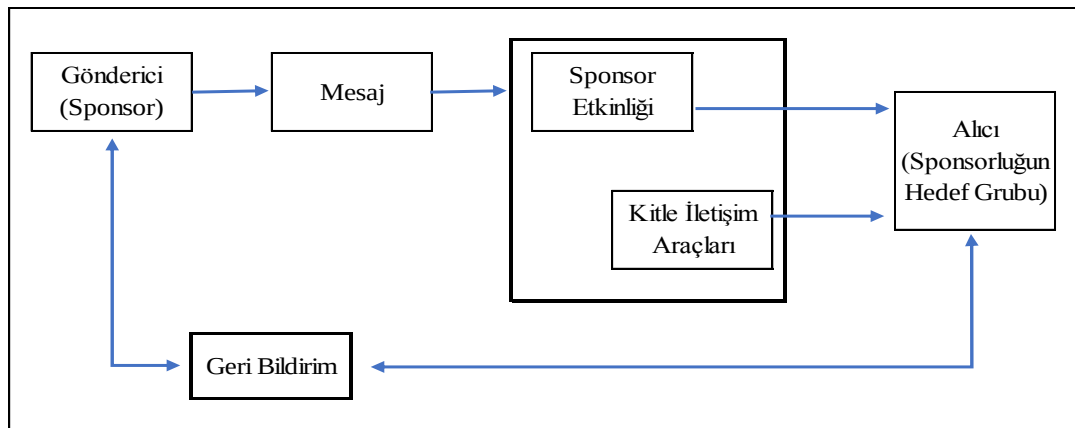
1.3. Sponsorlukta İletişim Süreci

Geleneksel kitle iletişim araçları, ürünlerini tanıtmak ve pazarda tutunmasını sağlamak isteyen kuruluşlar için 1990'lı yıllara kadar tüm dünyada neredeyse alternatifsiz bir seçenek olarak kabul edilmekteydi. Ancak özellikle dijital iletişim ve

sosyal ağların yaygınlaşması, markaları, mesajlarını tüketiciye iletmek için daha stratejik ve yaratıcı seçenekler bulmaya zorlamıştır (Schnittka ve diğ., 2013: 227). Diğer taraftan izleyicilerin reklamları giderek daha az izlenmeye başlanması ve reklamlara daha az maruz kalacak şekilde konumlanması, geleneksel iletişim yöntemlerinin tek başına yeterli olmadığı yeni bir tüketici iletişim döneminin habercisi niteliğindedir (Meenaghan ve O’Sullivan, 2013: 408).

Sponsorluk faaliyetleri temelde, kurum imajı oluşturma, tüketiciler ile bağ kurma ve uzun vadede pazarlama hedeflerine ulaşma gibi amaçlarla gerçekleştirilmekte ve yapılan tüm etkinliklerin her aşamasında, doğru bir iletişim stratejisi uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Faganel ve Bratina, 2013: 157). İletişim sürecinin, yapısı itibariyle tutum, beceri, duygu ve bilginin, karşı tarafta bir davranış değişikliği oluşturmak üzere paylaşılmasını içerdiği düşünüldüğünde, sponsorluk hedeflerine ulaşmak için yapılan tüm aktivitelerin ortak bir hedef doğrultusunda bu iletişim sürecine dahil olduğu görülmektedir (Demir ve diğ., 2017: 598). Aşağıda sunulan Şekil 1.’de, sponsorluk iletişim sürecinde, sponsor etkinliği ve kitle iletişim araçlarının uyumlu bir şekilde kullanılması sonucu, iletişim mesajının alıcı kitleye ulaştırıldığı görülmektedir.

Şekil 1: Sponsorluk İletişim Süreci



Kaynak: Doğan (2018: 66)’dan uyarlanmıştır.

Sponsorluk faaliyetinin başarısında, kuruluşun iletişim hedeflerinden bağımsız bir şekilde planlanacak sponsorluk iletişim hedeflerinin, aynı zamanda stratejik olarak planlanmış kurumsal iletişim faaliyetleriyle uyumlu olması, önemli bir rol oynamaktadır (Çetintaş, 2016: 958). Bu gelişmeler, sponsorluğun diğer pazarlama iletişimi araçlarından farklı ve kendi yapısı içerisinde tutundurma bileşenleri bulunan bir iletişim karmasının tanımlanması sürecini ortaya çıkarmıştır (Aksoy, 2018: 1456).

1.3.1. Sponsorluk İletişimi ve İletişim Karması

Kuruluşlar, sponsorluk sürecinde hedef kitlelerine ulaşabilmek için yerel ya da uluslararası düzlemde iletişim faaliyetleri sürdürmekte ve hangi sponsorluk etkinliğini desteklediklerinin izleyiciler tarafından görülmesini bu şekilde sağlamaktadırlar (Soyer ve Can, 2010: 1203).

Sponsorluk, kurumsal veya pazarlama mesajlarını yaymak için kullanılabilmekte ve yukarıda belirtildiği gibi, bu, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış ve / veya doğrudan pazarlama araçlarının kullanılması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla, sponsorluk iletişim araçlarının bir birleşimi şeklinde ortaya çıkmakta ve bir sponsorluk faaliyeti, bu araçların herhangi bir seviyesini veya birleşimini programlanmış ve entegre edilmiş bir etkinlik çerçevesinde kullanabilmektedir (Martensen ve diğ., 2007: 283).

Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile olan ilişkisi ise karmaşıktır. Aynı zamanda sponsorluğun iletişim armasını da oluşturan bu bütünleşik iletişim araçları, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve / veya satış promosyonları faaliyetlerinden oluşmaktadır (Şekil 2). Öte yandan sponsorluk aynı zamanda hem kurumsal iletişim hem de pazarlama iletişimi için bir pazarlama karması elemanı işlevi görmektedir ve bu sebeple bazı yazarlar tarafından bir kurumsal halkla ilişkiler aracı veya bir promosyon aracı olarak tanımlanabilmektedir (Masterman, 2007: 30).

Şekil 2: Sponsorluk İletişim Karması



Kaynak: Masterman (2007: 30).

Bu bağlamda, Faganel ve Bratina (2013: 157), sponsorluk yoluyla, bir kuruluşun bir bireye, diğer bir kuruluşa ya da bir gruba faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sağladığı desteğin, aynı zamanda ilgili sponsor kuruluşun pazarda sunduğu imaj ve tüketici algısı açısından iletişim karması unsuru görevi üstlendiğini ifade etmektedir. Meenaghan ve O’Sullivan (2013) günümüzde sponsorluk uygulamalarının gösterdiği hızlı gelişimi, artık işletmelerin pazarlama yaklaşımlarında tüketici odaklılığın temel prensipler arasında yer alması ve sponsorluğun iletişim sürecinde vurguladığı bağlılık ve güven unsurlarının yanı sıra sağladığı çok yönlülüğün etkisiyle açıklamaktadır.

Sponsorluğun tüketici ile sağladığı stratejik etkileşim, sponsorluğun dolaylı, ancak güçlü bir ikna etme biçimi olmasına ve reklamcılık ve diğer doğrudan ikna faaliyetlerinin doğurduğu güçlüklerin üstesinden gelme yönünde sponsorluk iletişimini potansiyel bir tamamlayıcı araç haline getirmektedir (Erdoğan ve Kitchen, 1998: 269).

1.3.2. Sponsorluk Mesajının Etki Süreçleri

Sponsorluk, önceki bölümde de ifade edildiği gibi, sponsor kuruluşun mesajını sponsorluk etkinliği ile bir araya getirerek, hedeflenen mesajı hedef kitleye dolaylı yollar kullanarak iletmeye, tutumlarını değiştirmeye ve onları ikna etmeye yönelmektedir. Bu bağlamda Yılmaz (2007: 589), sponsorluğun hedef kitle tutumlarını temelde aşağıdaki üç yolu izleyerek değiştirmekte olduğunu belirtmektedir:

- İzleyicilerin sponsor olunan etkinliğe maruz kalması, onların bu sürece karşı farkındalık kazanmasına, sürecin bir parçası haline gelmesine ve gerek sponsor kuruluşu, gerekse iletilen mesaja karşı olumlu duygular geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu şekilde, sponsorlukla iletilen mesaj sosyal kabul kazanmış ve sosyal normlara uygunluğuna ilişkin algı pekiştirilmiş olmaktadır. Böylelikle, farkındalık kazanan ve sosyal kabul algısına erişen bireyler, söz konusu, kuruluşla ilgili promosyon etkinlikleri olduğunda, iletişim mesajlarını daha kolay kabul etmektedir.
- Sponsorlukla ilişkili etkinliğe karşı oluşan olumlu duygular, markaya, ürüne ve kuruluşu transfer edilebilmektedir.
- Bireylerin tutumlarını güçlü inanışlar üzerine oluşturmaları, bir kuruluşun sahip olmak istediği imaja yönelik çabalarının, sponsorluk yoluyla izleyicilerin inançlarını pekiştirme yönünde sergilenmesine ve sponsorluk mesajlarının tüketicide kalıcı ve olumlu inançlar oluşturmaya çalışmasına yol açmaktadır.

Sponsorluk mesajının tüketicide farkındalık yaratma sürecinde hangi yollarla iletilildiğini açıklamaya çalışan A-ERIC modeli ise sponsorluğun sıralı dört faaliyet yoluyla hedef kitleye iletilildiğini savunmaktadır. Modele adını veren bu faaliyetler, bağlantı (Association), maruz kalma (Exposure), ilişkiler (Relations) ve bütünleşik iletişim (Integrated Communications) olarak tanımlanmaktadır. Gregory (2004: 152), süreci oluşturan her bir unsurun medya ve etkinlikler yoluyla farklı bileşenler kullanarak etkinlik amacına ulaştığını ifade etmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: A-ERIC Modeli



Kaynak: Gregory (2004: 152).

Bağlantı: Bu aşamada sponsor kuruluş ile desteklenen etkinlik bir araya gelmekte ve hedef kitleye medya yoluyla duygu ve değerler tanıtılmaktadır. Etkinliklerde, kuruluş ile desteklenen olayın bir bütünlük sergilediği mesajı iletilerek etkinlik ile pozitif bir bağ kurulması amaçlanmaktadır (Gwinner, 1997: 146).

Maruz Kalma: Bu aşamada sponsor, desteklenen etkinlik ile ilgili daha geniş kapsamlı bir medya tanıtım faaliyeti sürdürmekte, ayrıca etkinlik içerisinde reklamlar, seremoniler ve VIP alanı gibi görünürlüğü yüksek noktalarda izleyicileri mesaja maruz bırakmaktadır (Kim ve Kaplanidou, 2014: 283). Sunulan mesajların etkisini artıracak ve daha sonraki bölümlerde detaylı olarak incelenecek olan imaj transferine zemin hazırlayacak şekilde, kurumsal imaj ve kültüre dair öğelerin etkinlik imajıyla uyumlu ve bağlantılı yönlerinin vurgulanması bu aşamada önem kazanmaktadır (Cunningham ve diğ., 2009: 66).

İlişki: Sponsorluk mesajının hedef kitleler üzerinde etkili olması için etkinliğin kendisi en önemli fırsat olarak görülmektedir. Bu aşamada hedef kitlenin sponsor etkinliğine çekilmesi için etkinliği anımsatıcı ve özendirici adımlar atılmaktadır. Bunlar arasında, etkinliğe katılımı özendirici reklamlar ve etkinlikle ilişki kurulmasını kolaylaştıracak davetler, özel biletler, etkinlik müzikleri ve sloganlar (ör. 12 Dev Adam müziği) ve ünlülerin çağrıları en kullanışlı stratejiler olarak kullanılmaktadır (Gregory, 2004: 152).

Bütünleşik İletişim: Son aşamada ise etkinliğe ilişkin tartışmaların ve tanıtımların yer aldığı medya içeriği, halkla ilişkiler etkinlikleri, reklam, satış, promosyon, deneme materyalleri vb. gibi bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının bir arada kullanılarak sponsorluğun yarattığı etkinin içselleştirilmesi amaçlanmaktadır (Argan, 2013: 86).

1.3.3. Sponsorluğun İletişim Hedefleri

Sponsorluk, genel itibarıyla kuruluşun hedefleriyle bağlantılı olarak, mesajı kuvvetlendirme ve mesajı hedefleme olmak üzere iki ana iletişim hedefini yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer ifade ile bu hedefler, marka ve kuruluşa yönelik tutumun oluşturulması ve farkındalığın artırılması olarak tanımlanabilmektedir (Koçak, 2014: 562). Sponsorluk bünyesindeki iki genel iletişim hedefi, kuruluşların kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi süreçlerinde etkisini farklı şekillerde gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007: 589).

1.3.3.1. Kurumsal İletişim Hedefleri

Sponsorluk faaliyetlerinin etki gösterdiği iletişim alanları içerisinde yer alan kurumsal iletişim, Canpolat ve diğ. (2013: 260) tarafından, bir kuruluşun varlığını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu kurum içi ve kurum dışı paydaşlarıyla, bilgi ve fikir alışverişi sürdürebilmek amacıyla sürekli bir şekilde yürüttüğü iletişim ve ilişki yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Küçük (2005: 46), pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler sürecinden farklı olarak, kurumsal iletişimin, kurumsal performansın artırılması için kurumsal ortak davranış, sunulan ve üretilen sembol, değer ve işaretler sistemi ve yönetim modelleri eşliğinde kamuoyunun ve paydaşların

kuruma yönelik algı ve takdirini geliştirmeye yönelik faaliyetlere odaklandığını ifade eder.

Kurumsal iletişimin bir aracı olarak görülen sponsorluk faaliyetleri, kurumun sponsor olduğu etkinlik vasıtasıyla kurumsal iletişim mesajlarının iç ve dış paydaşlara iletilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Canöz ve Doğan (2015: 33), kurum imajının desteklenmesinde ve hedef kitlelerin algısının olumlu yönde etkilenmesinde pay sahibi olan sponsorluk aktivitelerinin kurumsal iletişim alanındaki hedeflerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Medya üzerinde kurum imajına katkı sağlayacak bir temsil kapasitesi,
- Kurum adının ve değerlerinin sıklıkla duyurulması,
- Kurum içi ve kurum dışı paydaşların kurum kimliğine duygusal bağlılığını pekiştirmesi,
- Kurumsal kimlik ve materyallere uyumlu bir etkinlik tasarımı,
- Katılımcılara kurumsal misafirperverliğin gösterilmesi,
- Kurumun ihtiyaç duyduğu alanlara ve hedeflere yönelik iletişim eksikliğinin giderilmesi,
- Özel hedef kitlelere direkt olarak ulaşılabilmesi ve
- Kurum değerlerinin kamusal fayda sağlayan yönlerinin açığa çıkarılması.

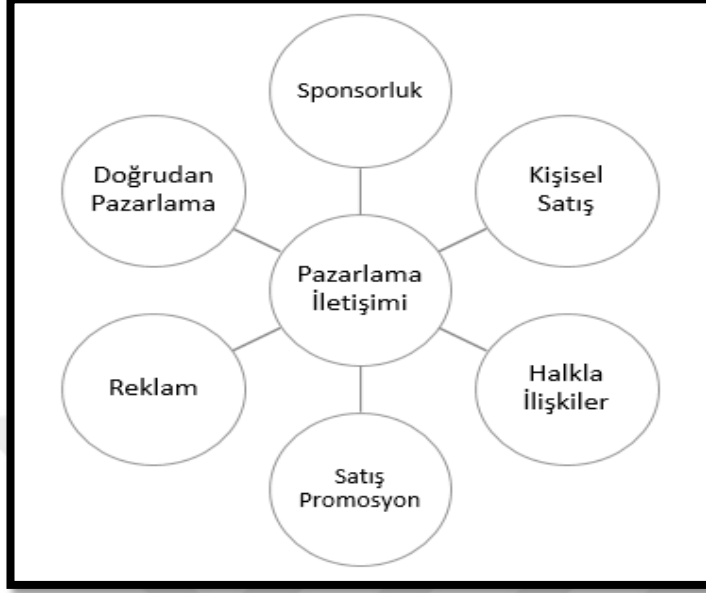
Bu hedefler doğrultusunda kurumlar, yaydıkları iletişim mesajlarıyla, sürdürülebilir bir kurumsal yapı oluşturma ve bu yapının kamuoyu tarafından beğenilerek kuruluş performansının yükseltilmesi yönünde sponsorluk mesajları oluşturmaktadır. Yine aynı süreçte, kuruluşun temsil ettiği değerlerin ve sembollerin kamuoyu tarafından onaylanan, bilinen ve kabul edilen değerler halini almasını hedeflemektedirler (Kadıbeşegil, 2009: 155). Akyürek (2005: 6), kurumsal iletişimin hedef kitle sınıflandırmasının temel itibarıyla çalışanlar, hedef pazar ve hedef tüketici grubuna göre yapılmakta olduğu ifade etmektedir.

Kurumlar, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşırken, iletişim kanallarını hedef gruplarının erişim karakteristiği doğrultusunda bireysel ya da kitle iletişim yöntemleriyle çeşitlendirmektedir. Sponsorluk, bu bağlamda tüm hedef gruplarına tek bir iletişim aracı bünyesindeki bütünleşik yapı sayesinde erişim imkânı sunabilmektedir. Son olarak, Koçak (2014: 562) tarafından da belirtildiği üzere, sponsorluk, kurumsal amaçlar doğrultusunda kurum imajının desteklenmesi, kurumsal kimliğin yerleştirilmesi ve hedef gruplar üzerinde kuruma yönelik anlayış ve iyi niyet gibi olumlu duyguların oluşturulması gibi görevleri üstlenebilmektedir.

1.3.3.2. Pazarlama İletişimi Hedefleri

Sponsorluk, her ne kadar sadece ticari kaygılarla yapılan bir iletişim faaliyeti olarak görülme de, bir markanın pazarda konumlandırılması, pazardaki imajının değiştirilmesi ve yeni pazarlara yönelik iletişim faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli roller üstlenebilmektedir (Olson ve Thjomoe, 2012: 4). Böylelikle, Yılmaz (2007: 590)'ın da ifade ettiği gibi sponsorluk, kuruluşların hedef kitle üzerinde farkındalık yaratması, kurumsal imajının tüketicilere iletilmesi ve imaj ile ilişkili hedeflerine ulaşabilmesinde pazarlama iletişimi karmaşasını oluşturan diğer unsurlar ile birlikte kullanılan etkin bir iletişim aracı halini alabilmektedir. Masterman (2007: 31), pazarlama iletişim karmaşasını sponsorluk, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve reklamdaki oluşan altı elemanlı bir karma olarak tanımlamaktadır (Şekil 4).

Şekil 4: Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluğun Konumu



Kaynak: Masterman (2007: 31)

Bu karma içerisinde sponsorluğun başlıca hedefleri, Yılmaz (2007: 590) tarafından aşağıdaki başlıklar altında tanımlanmaktadır:

- Sponsorluğun reklamların etkisini artırma hedefleri,
- Sponsorluğun satış ve promosyon sürecinde ürün ve markaya destek sağlaması,
- Doğrudan pazarlama ve kişisel satış faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak,
- Halkla ilişkiler alanında sunulan hizmet ve mesajları destekleyici temel oluşturmak,
- Ürünün pazardaki bilinirliğini artırmak,
- Ürünün hedef kitle tarafından algılanan imajını desteklemek veya değiştirmek,
- Pazarda ürün konumlandırma süreçlerinin desteklenmesi,

- Ürünün araçlar ve satıcılar tarafından sunumunun teşvik edilmesi,
- Marka değerinin artırılmasına yönelik hedefler.

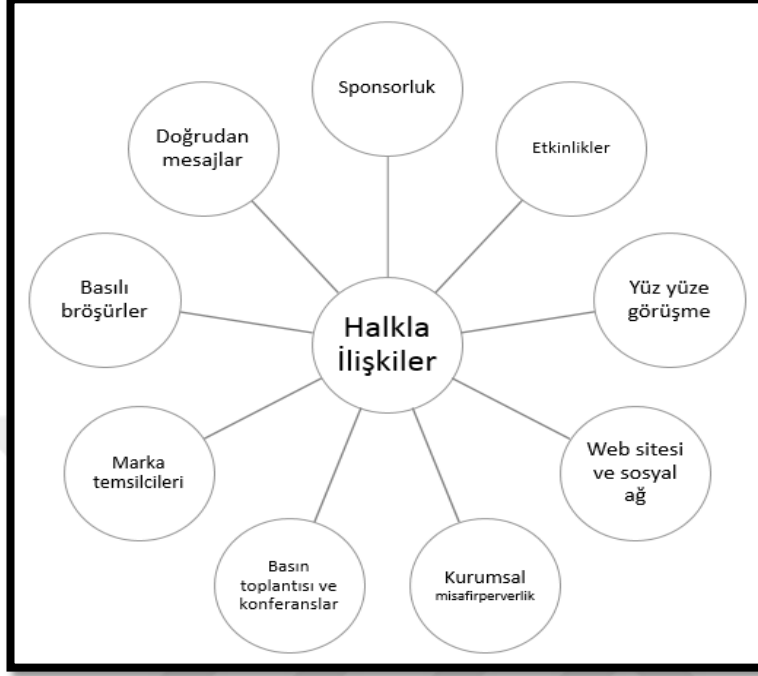
Yukarıda belirtilen hedefler dışında, her kuruluşun, ürünün veya pazarın mevcut pazarlama iletişimi stratejileri ve ihtiyaçları doğrultusunda değişebilen özel koşulları da dikkate alınarak, sponsorluğun pazarlama iletişim hedefleri çeşitlendirilebilmektedir (Masterman, 2007: 31).

1.3.3.3. Halkla İlişkiler Hedefleri

Halkla ilişkiler alanında yapılan iletişim faaliyetleri, kurumların hedef kitlede olumlu izlenim oluşturmak üzere tasarladığı mesajlar ve bu mesajların iletişim kanalları yoluyla iletildiği iletişim yönetimi süreçlerini kapsamaktadır (Papazolomou ve Melanthiou, 2012: 320). Hedef kitleye ulaşma amacıyla oluşturulan mesajlar farklı iletişim kanalları yoluyla taşınırken, halkla ilişkiler fonksiyonu, karşılıklı fayda esası üzerinden hareketle, kurumun kamuoyundaki itibarını artıracak ve bir değer oluşturabilecek iletişim yöntemleri arasında tercihlerde bulunmaktadır.

Bu süreçte, Koçak (2014: 562) tarafından da ifade edildiği gibi, sponsorluk faaliyetleri, halkla ilişkilerin, hedef kitlelere iletilecek mesajlarının taşındığı dolaylı yöntemler arasında yer almaktadır. Masterman (2007: 31), sponsorluğun halkla ilişkiler iletişim karmaşı içinde, doğrudan mesajlar, etkinlikler, basılı broşürler, yüz yüze iletişim, marka temsilcileri, web sitesi ve sosyal ağlar, basın toplantıları ve konferanslar, kurumsal misafirperverlik gibi unsurlarla birlikte yer aldığını belirtmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Halkla İlişkiler İletişim Karmasında Sponsorluğun Konumu



Kaynak: Masterman (2007: 31)

Sponsorluğun tek başına taşımakta olduğu hedefler, önceki bölümlerde incelendiği üzere halkla ilişkilerin iletişim amaçları ile büyük oranda benzerlik taşımaktadır. Theofilou (2008: 3)'ya göre, sponsorluk mesajlarının halkla ilişkiler iletişim karması içinde üstlendiği işlev, mesajın dolaylı şekilde iletimi yoluyla, kitlesel iletişim yoluyla erişmekte güçlük yaşanan alanlarda da etkinlik sağlanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Theofilou (2008), bu bağlamda sponsorluğun halkla ilişkiler iletişim karması içindeki hedeflerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Kurumsal kimliğin etkin bir şekilde yansıtılması,
- Kurum imajının güçlendirilerek etkin bir şekilde kullanılması,
- İtibar yönetim süreçlerine destek sağlanması,
- Kuruluşun bilinirliğini ve takdir edilirliğinin sağlanması,
- Medyanın ilgisinin çekilmesi,

- Kurum dışı paydaşlar kadar, kurum içi paydaşların da etkinlikler yoluyla dikkatinin kurumsal değerlere çekilmesi.

Bir halkla ilişkiler iletişim karması elemanı olarak sponsorluk, halkla ilişkiler uygulamalarında, yukarıda sıralanan bu hedefler doğrultusunda karmanın diğer unsurlarıyla uyumlu ve etkileşimli bir biçimde konumlandırılarak, hem tüketiciler, hem iç paydaşlar hem de kurum dışı paydaşlar tarafından erişilebilir bir araca dönüştürülebilmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler alanında yürütülen itibar yönetimi ve imaj yönetimi faaliyetleri, sponsorluk aktivitelerinin hedeflenen sonuçlara ulaşmasında önemli bir etki oluşturmaktadır (Koçak, 2014: 565).

II. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ, KİMLİK VE SPONSORLUK

2.1. Sponsor Marka Kimlik Uyumu

2.1.1. Kurumsal Sponsorlukta Kimlik Uyumu ve Önemi

Araştırmacılar uzun yıllardan beri, bir marka ile ilgili algıların (veya kişilik) ürünle ilgili çoğu işlevsel özelliklerin ve faydaların ötesine geçtiğini ileri sürmektedir. Bu algılar aynı zamanda demografik özellikler (örneğin cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf) ve işlevsel olmayan sembolik niteliklerle de ilgili olabilmektedir (Belch ve Belch, 2010: 242).

Özellikle geçtiğimiz otuz yıl boyunca, pazarlama ve tüketici davranışı alanında marka kişiliğini anlama ve ölçmeye yönelik araştırmalarda önemli bir artış görülmektedir. Marka kişiliği, bir markayı ürün kategorisinde farklılaştırmak ve markanın tüketici tarafından tercih edilirliliğini artırabilmek için kullanılan yararlı bir iletişim aracı olarak kabul edildiğinden, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar marka kişiliğine büyük önem vermişlerdir (Aaker, 2011: 45).

Sponsorluk literatürünün önemli bir çoğunluğu, sponsor marka ile sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum veya eşleşme değerini göz önünde bulundurmaktadır. Sponsorlukta kimlik uyumu, sponsor ile etkinlik arasındaki doğrudan veya dolaylı ilgi düzeyinin bulunma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2010: 212). Sponsor kimlik uyumunu inceleyen araştırmalar, tüketicilerin bir sponsor ile etkinlik arasındaki uyumu algılamasının, artan hatırlama, sponsor markasına karşı olumlu tutum ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetinin yüksek olması ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Gwinner, 1997: 147).

Bu yaklaşıma göre tüketiciler, sponsor marka ile sponsorluk arasında daha fazla bir uyum olduğunu algıladıklarında, o sponsorluk aktivitesini daha olumlu değerlendirmektedir (Fill, 2009: 252). Uyum teorisi, tüketicilerin önceki

beklentileriyle ilgili uyumlu bilgileri en iyi şekilde hatırladıklarını ifade etmektedir. Sponsorluk olgusu da bu teoride vurgulanan ve tüketicilerin marka anımsama eğiliminin, sponsor markalar ve sponsor olunan etkinlik arasındaki benzerlik, bundan kaynaklı çağrışım ve ilişkili olma durumundan etkilendiği varsayımı üzerine inşa edilmektedir (Cornwell ve diğ., 2005: 23). Örneğin, bir oto yarış etkinliğine sponsor olan bir otomobil üreticisi, muhtemelen kolayca hatırlanabilen ve yüksek marka-etkinlik uyumluluğunu sağlayabilen bir sponsorluk seçimi yapmış olmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005: 583).

Bu uyum etkisi, bir markanın bir spor olayıyla sadece işlevsel değil, imaj temelli bir benzerliği olduğunda da ortaya çıkabilmektedir. Gwinner ve Eaton (1999: 48), markalar ve spor etkinlikleri arasında hem işlevsel hem de imaj bazında bir eşleşme bulunduğunda, katılımcıların bu iki imaj arasındaki benzerliği algılama ve spor olayı imajını markaya aktarma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Speed ve Thompson (2000: 227), bir marka ile etkinlik arasındaki uyumun, sponsorluk markasına yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri gibi sponsorluk sonuçları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürmüştür.

Benzer şekilde, Cornwell (1995: 17), Visa'nın Olimpiyat Oyunları sponsorluğunun markanın reklamlarına ve tüketicilerin markaya karşı tavırlarında olumlu bir tutum yarattığını ortaya koymuştur. Bu, Visa ve Olimpiyat Oyunları arasında heyecan ve prestij gibi uyumlu bir kişilik benzerliğinin yansıtıldığı reklamlardan da kaynaklanan daha yüksek bir satın alma niyetinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ayrıca, bu alanda yapılan pek çok çalışma da bir marka ile etkinlik arasındaki ilişkinin niteliğinin ve belirli bir ürün kategorisinin belirli bir etkinlik ile doğru şekilde ilişkilendirilmesinin, uyum derecesini etkileyebileceğini göstermektedir.

Marka ile etkinlik arasındaki uyum ilişkisine yönelik pazarlama ve sponsor etkinlikleri literatürü genel itibarıyla, sponsorluk markaları ile sponsorlu etkinlikler arasındaki kişilik uyumunun, sponsor markaların tüketici tarafından değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olabildiğini savunmaktadır. Başka bir

deyişle, markalar, markanın kişiliği ile tutarlı olan etkinliklere sponsorluk yaptıklarında daha fazla fayda elde etmektedirler.

Speed ve Thompson'a (2000: 229) göre, bir tüketicinin bir etkinliğe sponsorluk yapan bir markaya verdiği tepki, kendisiyle marka ve spor etkinliği arasındaki geçmiş deneyimlerle olduğu kadar, marka ve etkinlik arasındaki algılanan uyumluluktan da önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Dickenson (2015: 47) tüketicilerin sponsorluk markasına yönelik geçmiş tutumlarının, sponsorluk sonrası tutum değişikliklerinin derecesini etkilediğini öne sürmektedir. Başka bir deyişle, bir markaya karşı geçmişte olumlu bir tutum sergileyen kişilerin, markanın sponsorluk aktiviteleri sonrasında markayı daha olumlu bir şekilde değerlendirme olasılıkların daha yüksek olacağı varsayılmaktadır.

Benzer şekilde, belirli bir etkinliğe yönelik geçmiş tutumlar, o etkinliğe sponsorluk yapan markanın tüketici değerlendirmesini olumlu yönde etkileyebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir etkinliği sevdikleri için o etkinliğe sponsorluk yapan markaları olumlu bir şekilde değerlendirebilirler.

2.1.2. Etkinlik İmajı ve Unsurları

Belirli bir sponsorluk etkinliğinin kimliğini belirlemek, basit bir marka kişilik ölçeği kullanmakla mümkün olabilir. Bununla birlikte, örneğin bir spor müsabakası, birçok farklı kişilik özelliğini aynı anda **taşıyabileceği** gibi, izleyici ile etkinlik arasındaki etkileşim de birçok kişilik özelliğini barındırabilmekte, böylelikle sponsorun marka kişiliğiyle farklılıklar gösterebilmektedir (Lee ve Cho, 2007). Bu bağlamda, marka kişilik özellikleri, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisi ilişkileri, marka adı, sembol veya logo, reklam tarzı, fiyat, dağıtım kanalı, kullanıcı imajı, şirketin çalışanları veya CEO ve marka ciroları aracılığıyla oluşturulmaktayken (Aaker, 2011: 121), bir spor aktivitesinin kişiliği, büyük çoğunlukla tüketicinin oyuncularla ya da oyun performanslarıyla olan mutlak etkileşiminden ortaya çıkmaktadır (Lee ve Cho, 2007). Etkinliklerin kişilik yapısı için geçerli olan bu eşsiz etkileşim çeşitliliği, bir marka söz konusu olduğunda nadiren karşımıza çıkmaktadır (Lucas, 2015: 67).

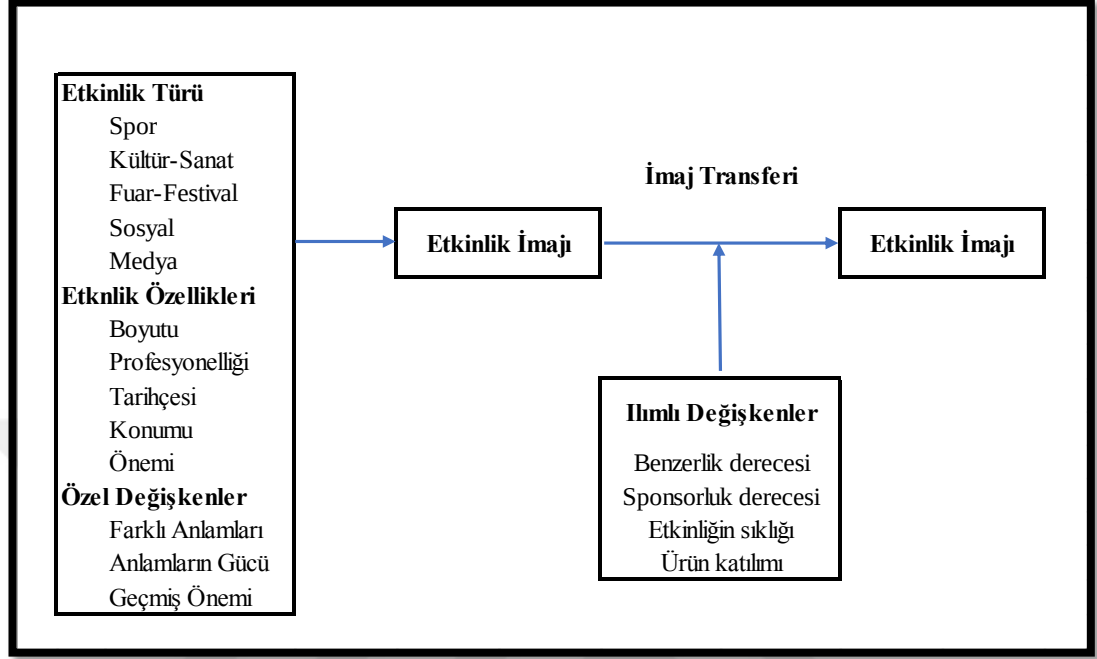
İkincisi, bir etkinliğin kimliğini ölçerken kullanılan ölçekler hem olumlu hem de olumsuz kişilik niteliklerini bir arada içerebilmekteyken, markalarla ilgili kişiliği ölçekleri sadece olumlu kişilik özellikleri içermektedir (Lee ve Cho, 2007). Örneğin, NBA All-Star maçları ile ilgili karakteristik özellikler gösterişli, kibirli ve saldırgan olarak nitelenmekte, bu etkinliklere sponsorluk yapan markalar, etkinliğin olumlu özellikleri kadar olumsuz kimlik özellikleriyle de özdeşleştirilme riskini göze almaktadır (Olson ve Thjomoe, 2012: 11).

2.2. Marka İmaj Transferi Süreci

Etkinlik sponsorluklarında imaj aktarımı, sponsorluk etkinliğine atfedilen ilişkili olma durumunun sponsorluk markasına devri olarak tanımlanmaktadır. Amaç, sponsor olunan etkinlikte özdeşleştirilen olumlu duygu ve tutumları ortaya koyarak bunların sponsor firma ilişkisinin kurulmasıdır (Skinner ve Rukavina, 2003: 23).

Keller, bir marka bir etkinlik ile ilişkilendirildiğinde, etkinlik ile bağlantılı bazı kimlik özelliklerinin (örneğin gençlik, dinlendirici, zevkli, hayal kırıklığı yaratan, sofistike, seçkinler vb.) marka ile ilişki kurabileceğini öne sürmüştür. Gwinner (1997)'den uyarlanan Şekil 6'da sunulan çerçeve, etkinlik imajının belirli dış ve iç faktörlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Sponsorluk yoluyla, bir etkinliğin farklı tüketici grupları için göreceli olarak ayırt edici olabilecek imajı, sponsor ürün ve marka ile ilişkilendirilerek aktarılabilmektedir.

Şekil 6: Etkinlik sponsorluğunda imaj oluşturma ve imaj transferi modeli



Kaynak: Gwinner (1997)'dan uyarlanmıştır.

Gwinner (1997), bir şirketin sponsorluk anlaşması yoluyla ulaşabileceği potansiyel müşteri sayısı ya da diğer kazanımlardan daha fazlasını göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bir etkinliğin imajının göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir çünkü bu imaj marka ile ilişkilendirilebilmektedir.

Bir etkinliğin imajının potansiyel olarak belirsiz ve geçici niteliği göz önüne alındığında, derinlemesine görüşmeler, odak grupları ve projektif teknikler uygulanarak kullanılacak nitel yöntemlerin, tüketicilerin belirli bir olayı nasıl algıladıklarını / değerlendirdiklerini en iyi şekilde sağlama olasılıkları vardır. Yukarıda sunulan bu model, potansiyel etkinlik sponsorluklarına karar verirken sponsor markaların göz önünde bulundurulması gereken, sponsorluğun çeşitli yönlerini ortaya koymaktadır (Şekil 6).

İmaj aktarımının faydaları ışığında göz önünde bulundurulması gereken hususlardan birisi de önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, etkinlik ile marka arasındaki uyum derecesidir. Marka bilinirliğine ilişkin faydaların, sponsorluktaki benzerlik seviyelerine bakılmaksızın ortaya çıkması muhtemeldir. Bu modele göre, tanıtım karmalarına sponsorluk faaliyetleri eklemek isteyen markalar, öncelikli olarak sponsorluk seviyesini ve etkinliğin sıklığını göz önünde bulundurmalıdır (Dos Santos ve diğ., 2018: 11).

Sık sık yapılan etkinliklere yönelik yapılan münhasır sponsorluk, ortaklığın imaj aktarma potansiyelini üst düzeye çıkarabilmektedir. Sonuç itibariyle, markalar, imaj aktarımıyla oluşabilecek faydaların, markalarına karşı tüketici tutumlarını ve nihayetinde satın alma niyetlerini etkileyip etkilemeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu model, sponsorluk tanıtımlarında yer alan ikna fonksiyonunun çevresel niteliği nedeniyle, düşük katılımlı ürünlerin tüketicinin bir markaya karşı tutumunu etkileme açısından daha kullanışlı olacağını öne sürmektedir (Gross, 2014: 93).

2.3. Kurumsal İmaj, Kimlik, Sponsorluk

Kurumsal sponsorluğun, firmanın imajını şekillendirmede oynayabileceği rolü tanımlayabilmek için en önemli başlangıç noktasına, kurumsal kimlik ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi anlamakla varılabilmektedir. Hatch ve Schultz (2002: 992), kurumsal kimliği oluşturan unsurların, tüketicilerin artan oranlarda medyaya maruz kalması ve paydaşların artan erişim imkânları ile başa çıkabilmek için kurumlar açısından önem arz ettiğini savunmaktadır. Bir firmanın büyük bir spor, sanat veya etkinlik sponsorluğuna katılımı, hem görünürlüğünü hem de erişim imkânlarını arttırmaktadır. Herhangi bir kategorideki büyük sponsorluklara medya görünürlüğü eşlik etmekte ve bu durum sponsorlukların temel gerekçeleri arasında yer almakta ve sponsorluk yoluyla kuruluşlar daha önce arada mesafe bulunan paydaşları ile yakınlaşmaktadır.

Sponsorluk yoluyla artan medya görünürlüğü ve paydaşlara erişim imkânları göz önüne alındığında, Hatch ve Schultz (2002)'a göre organizasyon, kurum kültürü ve kurum imajını doğru şekilde yansıtabileceği bir kimlik oluşturma sürecine girmektedir. Bu süreç şekilde gerçekleştirilir:

- Yansıtma (kimliğin başkalarının algılarına yansması işlemi),
- Anlam kazandırma (kimliğin kültürel anlayışa dâhil edildiği süreç),
- İfade etme (kurumsal kültürün, kurumsal kimlikte yansıtıldığı haliyle bilinir hale getirilmesi) ve
- Etkileme (kimlik ifadelerinin diğerleri üzerinde etki bırakma süreci).

Kurum imajı, örgütün iç ve dış paydaşları tarafından örgüt hakkında varılan görüşlerin bütünü olarak kabul edilirse (Hatch ve Schultz, 2002: 998), sponsorluk imajın şekillenmesinde belirgin bir rol oynayabilmektedir. Örnek olarak, Ferrari'nin imajı, kısmen de olsa bu kuruluşun Formula 1 sponsorluğu ile uzun vadeli bir ilişkisine bağlanabilir.

Kurum imajının geliştirilme sürecinde işletmeler, iç ve dış paydaşlarına yansıtmak istedikleri imaj ile tutarlı bir resim oluşturabilmek için spor, sanat, eğlence ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla tercih etmektedir (Cunningham ve diğ., 2009: 67). Bir iletişim stratejisi olarak sponsorluk, bir firmanın misyonunu, felsefesini ve hedeflerini desteklemeli ve yansıtmalıdır. Ayrıca, kurumsal kimliği oluşturan unsurlardan birisi olan kurum imajı, sponsorluk iletişimini algılayan ve yorumlayan tüketiciler tarafından gelişerek kurumsal imajını da desteklemektedir (2009: 68). İşletme politikalarının kurumsal değerler üzerine kurulduğu göz önüne alındığında, firma sponsorluk politikası ve bunun sonucunda yapılan uygulamalar, doğrudan firmanın kurumsal kimliğini paydaşlara yansıtan faaliyetler olarak algılanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 22).

Kim ve Kaplanidou (2014: 282) tarafından da, sponsorlukların, yansıtma, anlam kazandırma, ifade etme ve etkileme aşamaları üzerinde benzersiz bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir. Bu şekilde, kurumlar, pazara yönelik iletişim

yoluyla, iç ve dış izleyicileri aynı hedefle yani kimliğiyle ilişkilendirmeye çalışır. Diğer bir ifadeyle sponsorluklar, kurumların dış paydaşlara hitap ederken aynı zamanda refleksif olarak iletişim kurmalarını ve böylece kurumsal kimlikleri oluşturma ve onaylamalarını sağlamaktadır.

Marka imajı ve farkındalığı oluşturmak en yaygın sponsorluk hedefleri arasında yer almakta (Cornwell ve diğ., 2005: 27) ve belki de bu alanda yapılan çalışmalarda en sık incelenen konular arasında yer almaktadır. Bu alanda yapılan erken dönem çalışmalarından birisinde McDaniel ve Kinney (1999: 23), sponsorluğun kurumsal imajı değiştirme veya güçlendirme konusunda önemli bir güce sahip olduğunu ileri sürmektedir. Javalgi ve diğ., (1994: 49) sponsorlukların kurumsal kimliği geliştirebileceklerini öne sürmektedir. Bu tür bir geliştirmenin altında yatan en önemli sebeplerden birisi ise her sponsorluk etkinliğinin, sponsor firmaya transfer edilen ve tanımlanabilir imaj değerlerine sahip olmasıdır. Sponsor kurum ve sponsor olunan etkinlik benzer özellikleri paylaştığında ise imajın etkinliği ve olumlu algılanma düzeyi artmakta ve bu olumlu imaj birlikteliği, daha yüksek görünürlük sağlamaktadır (Javalgi ve diğ., 1994: 51). Benzer şekilde, Grimes ve Meenaghan (1998) iyi seçilmiş bir sponsorluğun, bir kurumun arzu ettiği değerleri yansıtmasında ve böylece kurumun hedef kitlesi üzerinde istenen kurumsal imajı yaratmasında önemli bir güce sahip olduğunu iddia etmişlerdir.

2.3.1. Marka Kimlik Uyumuna İlişkin Kuramlar

Sponsorluk etkilerinin sıklıkla tek bir noktada değerlendirilmesine odaklanan mevcut alan yazında, bu etkilerin ortaya çıkışları, genellikle öğrenme ve tutarlılık teorileri, yani uyum ve denge teorisiyle açıklanmaktadır (Cornwell ve diğ., 2005; Olson ve Thjomoe, 2012). Örneğin, sadece maruz kalma etkisi, diğer uyaranlardan arındırılmış koşullarda bir uyarana tekrarlanan şekilde maruz kalmanın, olumlu bir duygusal reaksiyona yol açacağına işaret etmektedir (Meenaghan, 1991).

Sponsorluk, reklamcılığa benzer bir şekilde, tüketicilerin, bir spor etkinliğinin kendisinde yoğunlaşma durumunda olduğu gibi, teşvik edici faktörlere göreceli olarak düşük dikkat sarf ettikleri bir durumda oldukları varsayılmaktadır. Bu

nedenle, katılımcının dikkatini çekmek için bu teşvikin tekrarı zorunludur (Pitt ve diğ., 2010: 290). Mevcut uygulamalı çalışmalarda ilgili nedensellik sorunlarına karşın, sponsorluk hatırlatması, sponsorluk etkileri için açıklayıcı bir değişken olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Javalgi ve diğ., 1994; Speed ve Thompson 2000).

Mevcut literatürde, sponsor ile sponsorlu etkinlik arasındaki uyum, sponsorlu ve sponsorlu etkinlik arasında algılanan benzerlik, tutarlılık ve duyu kazandırma açısından eşleşme olarak kavramsallaştırılmıştır (Becker-Olsen ve Hill, 2006: 75). Bununla birlikte, doğrudan bir uyum ölçümü, katılımcı ile sponsorlu etkinlik ve sponsor arasında bağlantıya neden olan durumu ortaya çıkarır ve öğrenmeye neden olur veya en azından etkinlik öncesi ve sonrası katılımcı ile kurulan iletişim, normal öğrenme sürecinin pekiştirilmesini sağlar. Dahası, sponsorlu etkinlik ve sponsor arasındaki uyumluluğun benzerlik olarak tanımlanması da tam olarak problemsiz bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Mevcut çalışmalar, ağırlıklı bir şekilde, sadece iki pozitif imaj çerçevesinde, birbiri ile uyumlu olan etkinlik ve sponsoru var sayarak, negatif bir etkileşimi göz ardı etmektedir (Roy ve Cornwell, 2004: 187).

Ayrıca, bazı durumlarda, sponsor ile sponsorlu etkinlik arasındaki uyumun, sponsorluğun marka imajını etkilemesi için gerekli olmadığı bile söylenebilmektedir. Çeşitli durumlarda, sponsor ve etkinlik arasındaki uyum başlangıçta düşük görünmektedir ve izleyiciler bu birlikteliğe alışmaya başladıkça zaman içinde artmaktadır. Varsayıma dayalı durumlarda, uyum, statik bir bakış açısıyla mantıklı görünen sabit bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ancak zamanla, sadece marka imajı değil aynı zamanda uyum da değişebilir. Trendel ve Warlop (2007: 102), uyum konusundaki mevcut bulguların teorik dayanak eksikliğine yol açtığını iddia etmektedir.

Öğrenme teorisi perspektifinden bakıldığında, örneğin, bir markanın yeni bir etkinlikle ilgili olduğunda tüketicide ortaya çıkan algı değişiminde olduğu gibi, marka imajındaki bir değişiklik durumu da bireylerin bu yeni bilgileri sponsor markalarına yönelik geçmişteki tutumlarıyla karşılaştırdıkları bir hipotez testi sürecidir. Olumlu bir marka imajı bulunan bir sponsor markasına yönelik yerleşik tutumların baskınlığı, yeni bilgilerin işlenmesini yani, marka ile pozitif olarak

değerlendirilen bir olay arasındaki bağlantının öğrenilmesi engelleyebilmektedir (Schnittka ve diğ., 2013: 230). Martensen ve diğ., (2007: 291)'nin bulguları göstermektedir ki, etkinlik imajı ile marka imajı arasındaki uyumsuzluğun yani markaya yönelik mevcut tutumun yanlış olduğuna dair bilgiler işlendiğinde, bireylerin marka imajını yeniden gözden geçirmesi için gerekli şartlar oluşmaktadır. Sonuç olarak, bireyler sponsor ve sponsorlu etkinlik arasında bir uyum algıladığında tüm bu öğrenme sürecinin gerçekleşmesi daha az olasıdır.

Tutarlılık teorileri, sponsorluğun neden olduğu tutum değişikliğini açıklamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Cornwell ve diğ., 2005). Fleck ve Quester (2007: 993), sponsor ve etkinlik arasında göreceli olarak zayıf bir uyumun tüketici tarafından bir uyaran olarak kabul edilebileceğini ve tüketicilerin iki yapı arasındaki ilgi derecesine yönelik daha derin bir şekilde düşünmesini sağlayabileceğini öne sürmektedir. Düşük uyum derecesine sahip sponsorluklar uyumsuz olarak algılanmakta ve tüketicinin bilişsel mekanizmalarında bir gerilim oluşmasına yol açmaktadır.

Denge ve uyum teorisi gibi tutarlılık teorileri, insanların genellikle bilişsel öğeler arasında dengeli (uyumlu) yapılar kurabilmek için istemsiz bir çaba gösterdiklerini öne sürmektedir (Gross, 2014: 144). Bir sponsorluk bağlamında, üç bilişsel unsur (kişi, sponsor ve etkinlik) üçlü bir ilişki oluşturmaktadır. Bu unsurlar arasındaki ilişkiler olumlu ya da olumsuz olabilir ve olumsuz ilişkilerin sayısı belirli bir durumun dengeli ya da dengesiz olup olmadığını belirlemektedir. Sonuç olarak, bu teori çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketiciler uyumu yeniden tesis etmek için sürekli bir çaba göstermektedir. Bu nedenle, marka imajındaki zaman içinde ortaya çıkabilecek bir değişimin, ancak sponsorun başlangıçta etkinlikten ayrı olarak değerlendirilmesi durumunda gerçekleşeceğini varsaymak mümkündür (Fenton ve Collett, 2011: 215).

2.3.2. Marka Kimlik Uyumunu Arttıran Faktörler

Sponsorlukta marka kimlik uyumu, yukarıdaki bölümlerde de ifade edildiği gibi, bir tüketicinin bir etkinliğin ve sponsor markasının benzer imaj, değerler ve mantıksal bir bağlantıya sahip olduğunu algıladığı düzeyi ifade etmektedir (Becker-

Olsen ve Hill, 2006: 77). Bu genel uyum tanımına göre, tüketiciler göreceli bir çaba olmadan yüzeysel bir yorum yapmakta ve daha sonra detaylı bir işleme kapasitesini kullandıklarında bu çıkarımı diğer erişilebilir girdilerle eşleştirmektedir (Johar ve Simmons, 2000: 311).

Becker-Olsen ve Hill, (2006: 79), tüketicilerin bir sponsorun ve etkinliğin uyumlu olmasını bekleme eğiliminde olduğunu, bu nedenle, beklenmeyen, düşük uyumluluk sponsorluğu, sponsorluğu daha detaylı bilişsel bir değerlendirmeye tabi tuttuklarını ifade etmekteydi. Bu detaylandırma sıklıkla olumsuz bir şekilde önyargılıdır ve sponsorluğa yönelik daha düşük bir olumlu tutumu beraberinde getirmektedir. Buna karşılık uyumluluk açısından daha iyi algılanan sponsorluklar bilişsel tutarlılık sağlamaktadır. Bu alanda yapılan deneysel çalışmalar, etkinlik sponsoru uyumluluğunun, sponsora karşı olumlu tutumlara veya etkilere yol açtığını doğrulamaktadır (Roy ve Cornwell, 2004: 189).

Sponsor marka kimlik uyumu tüketicinin etkinliğe olan etkisi, sponsora aşinalık ve etkinlik açısından faaliyet düzeyi ve sponsorun hizmetlerinin değerlendirilmesi gibi düzlemler arasında bir aracı olarak hizmet etmektedir (Deitz ve diğ., 2012: 230). Marka kimlik uyum sürecinin oluşturulmasında, markaların hedef kitleleri ve ulaşmak istedikleri sponsorluk hedefleri önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlenin ilgili etkinlik ile olan aktif yakınlığı, etkinliğe yönelik tutkusu, marka hakkındaki bilgisi, sponsor firmaya bağlılığı ve satın alma niyeti gibi faktörler marka kimlik uyumu oluşturulurken belirleyici konumda yer almaktadır (Dos Santos ve diğ., 2018: 7)

A) İzleyici kitlenin ilgisi ve etkinliğe aktif katılımı

Tüketiciler, yaşam tarzlarına uygun olan etkinlikleri araştırmakta, ilgi göstermekte ve katılım sağlamaktadır (Harvey, ve diğ., 2006: 402). Meenaghan ve O'Sullivan (2013: 411)'e göre, sponsorluğun temel prensibi, sponsorlukla, tüketicilerin sosyal aktiviteleri arasında duygusal bir bağlantı kurarak izleyicilerin katılımının sağlanmasıdır. Örneğin bu çalışmanın inceleme alanını oluşturan spor

sponsorluğu yoluyla, markalar, sporun izleyicilerle olan aktif iletişim biçimini kullanarak taraftarların katılımını sağlanmayı amaçlamaktadır (Grimaldi, 2014: 88).

Etkinliğe aktif katılım, bir kişinin sadece seyirci olmaktan ziyade, etkinliğe kişisel katılım düzeyini ifade etmektedir (Taşdemir, 2001: 99). Daha önce yapılan deneysel araştırmalar, etkinliğe aktif olarak katılım ile sponsorluğun etkinliği arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Grohs ve diğ., 2004; Kim ve Kaplanidou, 2014). Bu alanda spor etkinlikleri bağlamında yapılan çalışmalar, bir spor etkinliğine aktif izleyici veya taraftar olarak katılanların, spor etkinliğine yönelik sponsorluk algılarının da etkilendiği gösterilmiştir (Close ve diğ., 2006: 424). Ayrıca, tüketicilerin genel etkinlik alanındaki aktiflik düzeyi, etkinlik ile sponsorluk markası arasındaki bağlantıyı bilişsel olarak nasıl işlediklerini de olumlu yönde etkilemektedir (Johar ve diğ., 2006: 284).

B) İzleyici kitlenin etkinliğe yönelik tutkusu ve tutumu

Etkinlik alanındaki aktifliğin yanı sıra, tüketicinin etkinliğe karşı tutkusu da bir markanın sponsorluk etkinliğini artırabilir. Etkinliğe karşı tutku, tüketicilerin bu tür etkinlikleri ne derece eğlenceli, keyifli ve vazgeçilmez bulduğu ile ilişkilidir (Faganel ve Bratina, 2013: 157). Spor etkinlikleri örneğinden yola çıkıldığında, bu etkinlikler doğası itibariyle kişisel zevk veya eğlence üreten somut olmayan özelliklere sahiptir (Pitt ve diğ., 2010: 285). Etkinlik sponsorluğu özellikle bilişsel süreçlere dayalı marka konumlandırma aktiviteleri için kullanışlıdır. Çünkü etkinlikler tüketicilerle daha derin kişisel bağlantılar kurma fırsatı veren kanallara duyulan ihtiyaçları karşılayabilmektedir (Espinola ve Badrinarayanan, 2010: 148).

Sponsorlar, belirli etkinliklere karşı tutkulu olan tüketicilerle güçlü kişisel bağlar kurmaya çalışmaktadır. Çünkü bu tür bağlar etkinliklere ilişkin olumlu izlenimler yaratmakta ve sponsor marka ilişkisini güçlendirmektedir (Bennett ve diğ., 2009: 15). Tüketiciler, tutkulu bir şekilde ilgilendikleri etkinliğin bir parçası olduğunu düşündüklerinde, etkinlik sponsoru ile ortak bir paydayı paylaşmakta ve daha güçlü bağlar kurabilmektedirler (Argan, 2013: 52). Bu nedenle, katılımcıların tutkusunun etkinlik yoluyla aktarılması, etkinlikle ilişkili olduğu düşünülen sponsor

markaları açısından mümkün olabilmektedir. Bir katılımcı bir etkinlikten gerçekten hoşlanıyorsa, bilişsel tutarlılık açısından uygun olmasa dahi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde marka kimlik uyumu algılayabilmektedir (Deitz ve diğ., 2012: 233).

C) İzleyici kitlenin marka hakkındaki bilgisi

Katılımcıların bir etkinlik hakkında neler hissettiği kadar, onların sponsorluk markası ve hizmet sunumları hakkında ne kadar bilgili oldukları da dikkate değer bir faktördür (McDaniel ve Kinney, 1999: 18). Sponsor hakkında marka bilgisi, katılımcının sponsor markalara olan ilgisini ve marka ile ilgili deneyim, uzmanlık ve kullanım düzeylerini tanımlamaktadır. Burada marka bilgisi, markanın bireysel veya yeni başlatılan hizmet teklifleriyle sınırlı değil aynı zamanda daha geniş marka bilincini ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 233).

Sponsorluk açısından marka bilgisi, tüketicinin kafasında sponsorla ilgili genellikle somut olmayan, aksine daha soyut marka bağlantıları ile ilgilidir (Roy ve Cornwell, 2004: 190). Söz konusu hizmet markası sponsorları olduğunda ise markalar etkinlerde hem marka bilinirliği hem de marka bağlantıları kurmak durumundadır (Javalgi ve diğ., 1994: 51). Marka bilgisi, tüketicinin bir hizmet markasının sponsorlu etkinliği ve pazarlama aktivitelerini arasındaki ilişkiyi kurmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluklar hatırlama ve tanıma yoluyla marka bilgisini geliştirebilir, marka ile ilgili duyguları uyandırabilir ve tüketici deneyimleri yaratabilir (Shimp, 2010: 631). Shimp'e göre, marka sponsorunun etkinlik katılımcıları tarafından bilinmediği durumlarda, katılımcılar marka sponsoru ve etkinlik arasında bir ilişki kurmakta zorluk yaşayabilecektir. Bu nedenle, araştırmalar, sponsorlukta marka kimlik uyumunun oluşumu için marka bilgisini temel bir faktör olarak ele almaktadır.

2.4. Marka Bağlılığı

Bütünleşik bir ilişki pazarlama süreci ölçütü olarak, bağlılık, bir markanın müşterileri markaya çekme ve elde tutma kapasitesini temsil eder (Fill, 2010: 67). Burada sponsora bağlılık, tüketicinin bir ürün veya hizmet kategorisindeki belirli bir markaya yönelik psikolojik ya da duygusal bağlılığını ifade etmektedir (Erdoğan, ve

Kitchen, 1998: 369). Marka bağılılığı, markalar açısından belirsizliği ve tüketicinin diğer markalarla yeni ilişkisel etkileşimler aramakla ilişkili maliyetlerini azaltarak satın alma karar sürecini kolaylaştıran bir unsurdur (Kotler ve Keller, 2016: 21).

Sponsorlu bir etkinlikle uyumlu olarak algılanan sponsorluklar, sponsor firmanın marka değerini artırabilmektedir (Becker-Olsen ve Hill, 2006: 77). Buna karşılık, tüketicilerin sponsor olunan bir etkinliğin, sponsorun imajıyla tutarlı olmadığını algıladığında, tüketici marka ilişkileri baltalanabilmektedir (Speed ve Thompson, 2000: 231). Tüketiciler, bir etkinlikle, sponsor markasının uyumluluğuna ilişkin olumlu bir algıya sahipse, maddi olmayan ilişkilendirme, sponsor markanın ürün ve hizmetlerinde daha güçlü bir bağlılıkla aktarılabilir (Lichtenstein ve diğ., 2004).

2.4.1. Sponsorluk öncesi markayı satın alma eğilimi

Sponsorlu etkinliklerin nihai hedefi tüketicilerin sponsor şirketin ürünlerini satın alma istekliliğini artırmasıdır Meenaghan (1991)'ın sponsorluk etkisi modeline göre, sponsorla ilgili olumlu duygular, tüketici satın alma niyetlerinin bir öncüsüdür. Örneğin, tüketiciler topluma hitap eden spor etkinliklerine karşı sempati besleyebilir, böyle etkinliklerin daha sık yapılmasını isteyebilir ve bu etkinliklerdeki payı için sponsora karşı minnettarlık duyabilirler (Theofilou, 2008: 89). Bu gibi durumlarda, sponsorlu etkinliğe yönelik olumlu düşünceler, tüketiciyi, sponsorun ürünlerini ve hizmetlerini satın alarak sponsoru ödüllendirmeye motive edebilir.

Bir kuruluşun sponsorluk çabaları, tüketicilerin sponsora olan bağılılığı nedeniyle satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir (Dickenson, 2015: 34). Bu niyetin ortaya çıkması üzerindeki en önemli paylardan birisi ise tüketicilerin sponsor olan markayı sponsorluk öncesinde de satın alınabilir bir marka olarak konumlandırması ancak tüketim tercihlerinde yer vereceği bir bağlantı kuramamış olmasıdır. Sponsorluk, bu bağlamda tüketicilerin markayı nihai tercih sürecinde seçerken etkilenebildikleri bir destek mekanizmasını harekete geçirebilme özelliği taşımaktadır (Theofilou, 2008: 123).

2.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçülmesi

Son yıllarda, pazarlama harcamalarının giderek daha fazla hesap verilebilirlik ilkesi ve hedeflere ulaşma disiplini çerçevesinde yönetildiği görülmektedir. Kotler ve Keller (2016: 144), bu koşulların birlikte getirdiği yeni zihniyetin, pazarlama pratiğindeki ve düşüncesindeki en önemli değişikliklerden biri olduğu iddia etmektedir.

Değişen pazarlama iklimin açık bir göstergesi olarak, pazarlama performansının Yatırım Getirisi (Return on Investments-ROI), Amaçların Getirisi (Return on Objectives-ROO), pazarlama harcamalarının analizi, Temel Performans Göstergeleri (Key Performance Indicators -KPIs) ve gösterge panoları gibi bir dizi pazarlama ölçütü çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir (Karg, 2007: 3). Bu ölçütlerin geliştirilmesi ve pazarlama analitiği alanında kullanımının gerekliliği, giderek daha fazla kabul görmekte olan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş uygulama alanında, iletişim karmaşasının çoğu alanındaki yatırımların kritik değerlendirmesini sağlamak için uygun ölçütler oluşturulmuşsa da bazı iletişim platformları için uygun ölçütlerin belirlenmesi halen bir sorun olarak kalmaya devam etmektedir (Meenaghan ve O'Sullivan, 2013: 408). Bu sorunlu alanlardan birisi de sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda hem zihniyet hem de metrikler açısından pazarlama performansının analizi alanında önemli bir devrim yaşanmış olsa da, finansal krizin ortaya çıkışı, daha da yüksek düzeyde analiz ve hesap verebilirlik yönünde bir talebin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, değişen bu hesap verebilirlik ikliminde, sponsorluk alanı, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine kıyasla benzersiz şekilde dirençli bir yaklaşım sergiler durumdadır (MASB, 2018: 8). IEG / Performans Araştırma Çalışması (IEG, 2012) kapsamında yapılan ankete katılan kuruluşlardan yüzde 86'sı, onaylanmış performans değerlendirme sonuçlara duyulan ihtiyacın son yıllarda arttığına inandığını belirtmiş ancak bu kuruluşlardan yüzde 34'ü, gerçek anlamda sponsorluk performanslarını ölçmediğini bildirmiştir. Sponsorluğun güvenilir bir hesap verebilirlik sağlama yolundaki dönüşümü, son

yıllarda sponsorluğu savurgan ve etkisiz bir iletişim aracı olarak tanımlamaya eğilimli siyasal ve medya eleştirisi nedeniyle daha büyük önem taşımaktadır (MASB, 2018: 11).

Geçtiğimiz son yirmi yılda sponsorluk alanında yaşanan büyük rekabet, bu alanda yapılan harcamaların da diğer pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla çok daha hızlı bir şekilde büyümesine yol açmıştır. Harcama ölçeğindeki önemli büyümeye karşın, sponsorluk performans ölçümü alanında, endüstrinin önemli temsilcileri tarafından da kabul görmekte olan kayda değer bir ölçme-değerlendirme açığı bulunmaktadır (Masterman, 2007: 65).

Sponsorluk endüstrisi uygulayıcılarının 2007 Avrupa Sponsorluk Birliği (ESA, 2007) anketinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların önemli bir bölümü, sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesinin, sektörün karşılaştığı en büyük zorluk olduğuna inanmaktadır. Bu ankete katılan Avrupalı temsilcilerin sadece yüzde 11'i, kendi kuruluşlarının sponsorluk etkinliğinin ROI'sinin değerlendirilmesi hususunda "başarılı" olduğuna inanmaktadır. Katılımcıların yüzde 58'i ise kuruluşlarının bu alanda "etkili olmadığına" inandığını belirtmektedir. Benzer oranların, özellikle finansal krizlerle şekillenen dış çevresel ortamda, kuruluşların hemen hemen hiçbir diğer alanda yaptıkları işletme harcamaları açısından, bu kadar açık bir belirsizlik çıktısıyla kabul göremeyeceği aşikârdır.

Çalışmanın Avrupa ayağı, ABD'de kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinin ölçümü alanındaki etkinliği açısından da bir ön fikir oluşturmaktadır. Bu çalışmanın devamı olarak ABD'de yapılan Sponsorluk Karar Vericileri anketi (IEG, 2012), katılımcıların yüzde 32'sinin, sponsorluk etkinliğinin tahmini başarısını ölçmeyi amaçlayan "eşzamanlı veya etkinlik sonrası araştırma" için hiç bütçe ayırmadığını, yüzde 44'ünün ise sadece sponsorluk bütçesinin yüzde 1'ini harcadığını göstermektedir. Benzer şekilde, katılımcıların yüzde 20'si, sponsorluk yoluyla sağlanan yatırım getirisinin arttığını, azaldığını veya aynı kaldığı konusunda bir fikri olmadığını belirtmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların yüzde 34'ü, sponsorluktaki yatırım geri dönüşlerini aktif olarak ölçmediklerini kabul etmişlerdir.

2012 yılında yapılan bu çalışmaya katılanların, sponsorluk etkinliğini değerlendirmede en önemli olduğunu düşündükleri unsurlar arasında içsel geribildirim (yüzde 42), medya analizi (yüzde 34), satış / pazarlama geri dönüşüm metrikleri (yüzde 32), bayi/temsilci tepkisi (yüzde 22) yer almaktadır. Buna karşılık, ön tüketici araştırması, ankete yanıt verenlerin sadece yüzde 29'u tarafından önemli kabul edilmiştir.

Hem kuruluşların sponsorluk etkinliğini ölçme kararlılığı aşamasında karşılaştığı sorunlar, hem de yapılan ölçümlerde kullanılan metriklerin sorunlu niteliği göz önüne alındığında, sponsorlukta bir “ölçüm açığı” olduğu sonucuna varılması oldukça muhtemeldir (Meenaghan, 2011: 34). Kuşkusuz ki birçok büyük sponsorluk çerçevesinde, sponsorluk yatırımlarının değerini ve etkinliğini tespit etmek için titiz ve güvenilir ölçüm sistemleri de uygulamaya konulmuştur.

Bazı sponsorların artık pazarlama iletişiminin diğer alanlarındaki eğilimler doğrultusunda “tüketici deneyimi” ve “etkinlik katılımı” yaratmaya odaklandıklarına dair kanıtlar bulunmaktadır (Zdravkovic ve Till, 2012: 117). Ancak sponsorluk etkinliğinin ölçülmesinin, gelecek on yıllarda sponsorluk alanındaki büyümesinin olumlu gidişatını korumak açısından genel itibariyle önemli bir çaba sarf edilmesi gerektiren bir konu olduğu da bir o kadar açıktır (O'Reilly ve Madill, 2009: 217).

Bu çalışmada sponsorluk etkinliğinin ölçülmesi açısından odaklanılan en temel ölçüm alanları olarak, tüm sponsorluk çalışmalarında temel hedef niteliği bulunan, marka bilinirliği ve konumlandırması, tüketici satın alma niyeti (ROO) ve fiili olarak markanın elde ettiği yatırım geri dönüşüm oranları (ROI) belirlenmiştir.

2.5.1. Marka Bilinirliği ve Konumlandırması

Aaker (2011: 34), marka farkındalığını, tüketicinin bir markayı farklı durumlarda tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Marka bilinirliği, marka hatırlama ve marka tanınırlığının bir bileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Sponsorluk bağlamında, marka tanınırlığı, tüketicinin örneğin bir futbol maçında logosu görünen bir sponsoru fark ederek, sonrasında sponsor marka adını hatırlayıp hatırlamadığı ile ilgilenmektedir (Calderon-Martinez, 2005: 80). Bu alandaki marka

bilinirliği olgusu ise tüketicinin yalnızca bir ürün kategorisi ile ilgili verilen bir ipucu sonucu markayı aklına getirmesi ya da herhangi bir sponsor markası sıralamasında ilk akla gelen markalar arasında yer vermesi ile ilişkili bulunmuştur (Kotler ve Keller, 2016: 345).

Hoeffler ve Keller (2002: 87) marka bilinirliğinin derinlik ve genişlik açısından kendi içerisinde farklılaştığını ortaya koymuştur. Derinlik, “tüketicilerin bir markayı kolayca nasıl hatırlayabileceği veya tanımlayabildiğini” ifade ederken, genişlik “tüketiciler bir ürün satın alırken, bir marka adının ilk olarak akla gelmesini” ifade etmektedir. Hoeffler ve Keller’e göre, bir ürünün aynı anda marka derinliği ve genişliğine sahip olması durumunda, tüketicilerin o ürün için daha fazla marka bilgisine ve satın alma esnasında o markayı öncelikli olarak göz önünde bulundurmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, sponsorluklarda hedeflenen marka bilinirliği, marka ilişkilendirmesi yoluyla satın alma kararını etkileyecek ve bir ürün olumlu bir marka imajına sahip olduğuunda, pazarlama faaliyetlerini destekleyecektir (Pickton ve Broderck, 2005: 585).

Marka bilinirliği, müşterinin tanıdık ve iyi bilinen bir ürün satın alma eğilimi nedeniyle satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka bilinirliği, bir markayı ürün kategorisinden tanıma ve satın alma kararını verme konusunda tüketicilere yardımcı olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 347). Marka bilinirliğinin ürün tercihi üzerindeki etkisi bazı durumlarda bu markaların tüketici tarafından bir ürün kategorisi olarak görülmesi gibi bir avantaja dönüşebilmektedir (Dibb ve Simkin, 2013: 97). Sonuç itibarıyla, marka bilinirliğinin tüketici satın alma niyetinde oynadığı önemli rol, tüketicilerin bilişsel satın alma sürecini ve karar mekanizmasını etkileyen daha iyi kalite ve daha yukarı bir konumlandırma algısını harekete geçiren bir değişken olarak kabul görmektedir (Belch ve Belch, 2010: 435).

2.5.2. Sponsorluk Sonrası Satın Alma Niyetindeki Değişim

Satın alma niyeti, basit tanımıyla, tüketicinin belirli koşullarda belirli bir ürünü satın almaya istekli olmasıdır. Satın alma niyeti genellikle müşterilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilgilidir (Kotler ve Armstrong, 2014: 545).

Hooley ve diğ., (2017: 112), satın alma niyetinin, müşterinin belirli bir markayı satın alma eğiliminde olmasının nedenleriyle ilgili bir karar verme şekli olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, satın alma eğilimi, tüketici ihtiyaçları ve tercihleri, tutumlar ve algı ve çeşitli dış faktörler gibi çeşitli iç faktörlere dayanan bağımlı bir değişkendir.

Kotler ve Keller, (2016: 22), satın alma sürecinde algılanan fiyatı ve algılanan kaliteyi içeren satın alma niyetini etkileyebilecek çok sayıda dış faktör olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar, belirli bir ürünü satın almaya karar vermeden önce altı aşamalı bir sürece odaklanmaktadır. Bunlar, farkındalık, bilgi, ilgi, referans, ikna etme ve sonra satın alma kararıdır (Hooley ve diğ., 2017: 146). Gregory (2004: 21) satın alma amacının demografik, coğrafi ve referans grupları gibi değişkenlerden de etkilendiğini belirtmiştir.

Meenaghan (1991)'ın sponsorluk modeline göre sponsorla ilgili olumlu duygular, sponsorlu markanın müşteri satın alma niyetini etkilemektedir. Desteklenen etkinliğe karşı olumlu tutum, önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, müşterileri sponsorun markasını satın almaya motive edebilir. Bir markanın sponsorluk etkinlikleri, müşterilerin sponsora olan bağlılığı nedeniyle satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilir (Fleck ve Quester, 2007: 986).

Schnittka ve diğ., (2013: 232) tarafından yapılan çalışma, marka imajının tüketicinin marka ile ilgili ihtiyaç ve memnuniyetlerini fark etmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymakta, aynı zamanda markayı diğer rakip markalardan farklılaştırdığını açığa çıkarmaktadır. Marka imajı tüketicilerin bilgi toplamalarına, markayı tanımalarına ve nihayetinde tüketiciyi belirli bir markayı satın alma konusunda ikna etmeye yardımcı olmaktadır. Olumlu bir marka imajı, stratejiyi konumlandırmada önemli bir adım olarak pazarlama iletişimi etkinliğini artırabilmektedir (Shimp, 2010: 76).

Aaker (2011: 89), pazarlama stratejisinin asıl amacının, geniş bir satış hacmine sahip ve medya kanalları dışında faaliyet göstererek marka bilincini ekonomik ve verimli bir şekilde oluşturmak olduğunu, çünkü müşterilerin alternatif

markalar arasında seçim yapabilmek için bilgiye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Pickton ve Broderick (2005: 34), farkındalığı yüksek bir markanın, tüketiciler için katma değeri yüksek olacağı yönünde tüketici algısının olduğuna işaret etmektedir. Kotler ve Armstrong, 2014: 216)'a göre, pazarlama stratejisi, tekrarlı reklamcılık ve tanıtım yoluyla hedef pazarlar arasında farkındalık oluşturulmasına ve marka için rekabet avantajı elde edilmesine yol açmaktadır. Marka bilinirliği, bir markanın tanıtım ve konumlandırılmasındaki ana adımlardan biridir ve ürünün tanıtım aşamasında reklamcılığın temel ve hayati hedefidir.

Tüm bu çalışmalarda ortaya konulan bulgular, sponsorluk faaliyetleri ile tüketici satın alma niyet, arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişkiyi açığa çıkarmaktadır. Sponsorluk, pazarlama iletişimi karmasında istisnai bir role sahiptir, çünkü marka bilinirliği, marka sadakati, marka imajı yaratmada ve dolayısıyla marka kullanımını arttırmada etkin bir role sahiptir (Masterman, 2007: 12). Calderon-Martinez ve diğ., (2005: 77), sponsorluğun, satış performansının artmasına neden olan marka bilinirliği, marka tercihleri, marka hatırlama, marka imajı ve marka değerini olumlu yönde desteklediğini göstermektedir. Tüketicilerin sponsorluk sonrası satın alma niyetine ilişkin olumlu gelişmeler, bu bağlamda sponsorluk aktivitesinin performans değerlendirme kriterleri arasında önemli bir bağ kurabilen bir nitelik taşımaktadır (Dickenson, 2015: 34).

2.5.3. Yatırım Getirisi (YG)

Sponsorluk yatırımının geri dönüşümü ile ilgili yaklaşımlar, sponsorluk literatüründe çok fazla tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir. Bu tartışmalar, tarihsel süreçte, bir finansal ölçüm yöntemi olan Yatırım Getirisi (YG - ROI)'nin, sponsorluk gibi duygusal bağlılık ölçekleri çerçevesinde değerlendirilen bir pazarlama iletişimi aracının etkinliğinin ölçümünde ne derece etkin sonuçlar verebileceği üzerine odaklanmaktadır (Karg, 2007).

YG, bir finansal etkinlik ölçüm yöntemi olarak, bir yatırımdan elde edilen kazançtan o yatırımın maliyetinin düşürülerek, yatırımın maliyetine bölünmesiyle

elde edilir ve matematiksel olarak aşağıdaki denklem ile ifade edilir (Meenaghan ve O’Sullivan, 2013: 406):

$$\text{➤ } YG = (\text{Yatırımdan elde edilen kazanç} - \text{Yatırımın maliyeti}) / \text{Yatırımın maliyeti}$$

Bir örnek ile ifade etmek gerekirse, sponsorluk ücretleri ve aktivite maliyetleri dâhil toplam maliyeti 100.000 TL olan küçük ölçekli bir sponsorluk ve bu sponsorluktan elde edilen getirilen 150.000 TL olduğu düşünüldüğünde,

$$YG = (150.000 \text{ TL} - 100.000 \text{ TL}) / 100.000 \text{ TL} = 0.50 \text{ olacaktır.}$$

Yatırımın getirisinin 0.50 olduğu bu örnek olayda, ilgili kuruluş sponsorluk faaliyetlerine yaptığı her birim yatırımdan, yüzde 50 oranında bir getiri sağlamaktadır. Yatırım getirisinin bir ölçüm yöntemi olarak uygulaması, iş getirilerini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olması ve sponsorluktaki yatırımlar ile diğer seçeneklerin arasında (teorik olarak) karşılaştırma yapma olanağı sağlaması sebebiyle kullanışlıdır (Jensen ve Cobbs, 2014: 437). Günümüzde, tüm sponsorlukların yatırım getirisinin hesaplanabilmesi ve doğrudan karşılaştırmalar yapabilmesini sağlayacak bir metodoloji oluşturma yönünde yapılan çalışmalarda YG modeli sıklıkla başvurulan bir yöntem olma özelliğini korumaktadır (Fenton ve Collet, 2011: 103).

Geçtiğimiz yıllarda, sponsorluğun getirilerinin sadece hesaplanabilir finansal kazanımlarla sınırlı olmadığı ve YG yönteminin geniş kapsamlı bir etkinlik değerlendirme bakış açısını sunmakta yetersiz kaldığı yönündeki görüşler de önemli bir düzeyde kabul görmektedir (Karg, 2007). Bu görüşe göre, sponsorluk YG yaklaşımında ele alındığı gibi yalnızca ticari getiri elde etme açısından değil, aynı zamanda tüketicilerde oluşacak davranış değişiklikleri ve diğer iletişim hedeflerine ulaşma ölçütleri çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hedef kitleye duyarlı olmak ve onlarla değer verdikleri bir etkinlikte bir araya gelerek, izleyiciler tarafından değerli ve güvenilir bir ortak olarak algılanmak, markalar için kritik öneme sahiptir (Jensen ve Cobbs, 2014: 439).

Bir sponsorluğun etkinliğinin, sübjektif hedefleri doğrultusunda ölçülmesine imkân sağlayan yöntemler, Hedef Getirisi (HG) – (Return on Objectives – ROO) genel başlığı altında incelenmekte ve bu alanda giderek daha fazla kullanılan bir yaklaşım halini almaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki temel farklılıklar incelendiğinde, YG yaklaşımı sponsorlukla ilişkili nakit akışına odaklanırken, HG yaklaşımının, getirileri nakit dışı bazı değerler ile çeşitlendirmekte ve her değere değişen ağırlıkta ve vadede birer önem derecesi atfedilmesine odaklanmaktadır (Fenton ve Collet, 2011: 104).

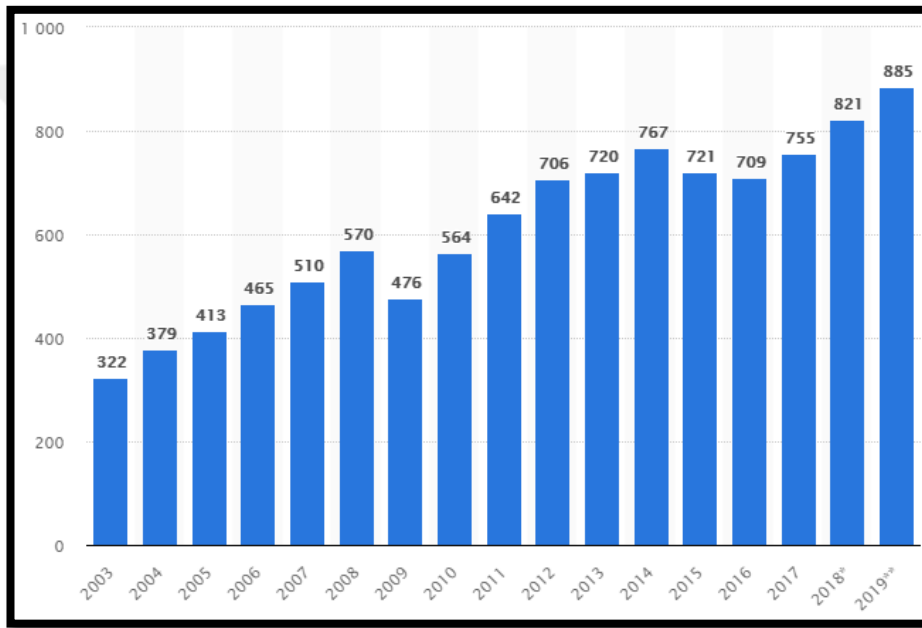
Teorik olarak, sadece harcamalardan elde edilen kazançlar doğrultusunda sponsorluğun verimliliğinin hesaplanması mümkün olabilirken, farklı sponsorluklar ve pazarlama karmasının farklı yönleri üzerindeki etkileri söz konusu olduğunda, etkin bir sponsorluk değerlendirme yönteminin teorik nakit akış tablolarından çok daha fazlasını içermesi gerektiği aşîkârdır (O'Reilly ve Madill, 2009: 223). Bu değişkenler arasında, bölgesel ve demografik olarak sponsorluk kazanımlarının zamana yayılmış bir şekilde hesaplanmasından, sponsorluk etkinliklerinden kurumsal misafirperverlik bağlamında olumlu etkilenen izleyici sayısına kadar, kurum hedefleriyle paralel olarak özelleştirilebilir birçok unsura yer verilmesi mümkündür (Meenaghan ve O'Sullivan, 2013: 406):

Yatırım getirisi ile hedef getirisi arasındaki ikinci fark, HG'nin, sponsorluğun sübjektif hedeflerine ne derece ulaşıldığına dair sonuçlara önem vermesidir (Fenton ve Collet, 2011: 105). Sponsorluk programının belirli bir yatırım hedefi getirisi bulunmayan az sayıda kurumsal örgüt bulunmaktadır. Kuruluşların sponsorluk hedefleri genel itibariyle izleyicileri ile bir bağ kurmaya odaklıdır. Bu nedenle kurumsal hedeflere ulaşma yönündeki ölçümler ve dolayısıyla getiri hesaplamaları da sponsorluk programının kullanılarak kaç izleyiciye ulaşıldığı, ilişkilerin inşa edilme şekilleri ve göreceli olarak sağlanan etkinlik gücü üzerine odaklanmaktadır (Meenaghan, 2011: 35). Sponsorluğun etkinliği, bu yaklaşımla, nakit getiriler yerine, tüketici ile sponsor marka etkileşim çerçevesinin genişletilmesine ne derece güçlü bir katkı sağladığına göre hesaplanmaktadır.

2.6. Havacılık Alanında Yapılan Sponsorluk Faaliyetleri

Havayolu endüstrisi, 2018 yılında 800 milyar doları aşan geliriyle, geleneksel olarak sponsorluk alanındaki görünürlüğe en rekabetçi şekilde yatırım yapılan sektörler arasındaki yerini korumaktadır (Sportcal, 2017).

Şekil 7: Küresel Havayolu Endüstrisinin Gelirleri (Miyar dolar) (2003-2019)



Kaynak: Statista (2019).

Sektör için çalkantılı geçen bir on yılın ardından, özellikle küresel ekonomik krizin ardından, son birkaç yılda birçok havayolu şirketinin yayınladığı veriler, işletmelerinin büyümesine yardımcı olacak yatırımlar yapma imkânı bularak, yeniden karlılıklarını artırabilecekleri bir döneme girdiklerini göstermektedir. Holmes (2019), ekonomik zorluklarla geçen son on yıllık süreçte, küresel havayolu taşımacılığı endüstrisinin, daha önceden hiç gerçekleşmemiş bir şekilde, bu dönemi kesintisiz bir karlılıkla geçirdiğini belirtmektedir. Holmes'in uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's raporuna atfen ifade ettiği sürdürülebilir karlılık görünümü, işletme marjlarındaki istikrar, her yıl daha yüksek yolcu hacmi ve petrol fiyatlarındaki göreceli düşüşle desteklenmektedir.

Bununla birlikte, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin sayısının giderek artması, sektördeki rekabet ortamını değiştirmiş ve büyük oyuncular için kar marjlarının ve dolayısıyla tanıtım ve iletişim bütçelerinin daralmasına yol açmıştır (Chitty ve diğ., 2017: 431). Ancak her yıl büyümekte olan yeni yolcu pazarından ve belirgin coğrafi segmentlerden daha fazla pay almak isteyen havayolu işletmeleri arasındaki rekabetin düzeyi de artmaya devam etmektedir (Holmes, 2019).

2.6.1. Küresel Havayolu Endüstrisinde Sponsorluk

2016 yılı itibariyle, küresel ölçekte sektörün en büyük 25 markası, sponsorluk alanında 850 milyon dolar yatırım yapmıştır. Yapılan araştırmalar, sporseverlerin aynı zamanda seyahat sever bir kitle olarak havayolu taşımacılığı endüstrisinin önemli hedef kitleleri arasında yer aldığını göstermektedir. Spor etkinliklerine katılan izleyicilerin geçmiştekine kıyasla giderek daha fazla ortalama gelir seviyesine sahip olmasına ilişkin demografik değişim de havayolu şirketlerinin spor etkinliklerine yönelik artan sponsorluk ilgisini daha iyi açıklamaktadır (Khan, 2017).

Küresel havayolu sponsorluğu alanında yapılan güncel analiz çalışmaları, futbolun dünyanın en büyük havayolu şirketleri tarafından en çok yatırım yapılan etkinlik olduğu ve bu yatırımların özellikle son yıllarda Körfez bölgesi havayolu şirketleri tarafından yapıldığını göstermektedir. Bu şirketler arasında Emirates ve Etihad gibi iki şirketin yıllık olarak sponsorluk için yaptığı harcamaların yaklaşık 250 milyon doları bulduğu ifade edilmektedir (Scott, 2016). Tek başına Emirates'in yıllık 180 milyon dolarlı aşan sponsorluk harcaması, küresel havayolu sponsorluğu harcamalarının yaklaşık yüzde 35'ini oluşturmaktadır. Arkasındaki büyük pazarlama bütçesinin de desteğiyle, Emirates, son yıllarda Arsenal, Paris St Germain, AC Milan ve Real Madrid gibi büyük futbol takımlarına aynı anda sponsorluk desteği vermektedir. (Khan, 2017).

Son yıllarda yine küresel ölçekte sponsorluk çalışmalarına hız veren diğer bir Körfez bölgesi havayolu şirketi olan Qatar, spor sponsorluğuna yıllık ortalama 50 milyon dolar yatırım yapmaktadır (Cortsen, 2017). Özellikle havayolu taşımacılığı endüstrisinin ülkeler açısından stratejik öne taşıyan endüstriler içinde yer alması,

küresel ölçekte liderlik yarışında bulunan birçok havayolu şirketinin devletlerin kontrolü altında bulunması ve ülke tanıtımında oynadıkları önemli rol sebebiyle, bu sektörde sponsorluk yarışı farklı bir boyut kazanabilmektedir. Birçok örnekte, havayolu şirketleri, aynı zamanda ait oldukları ülke imajını da temsil eden kurumsal yapılarıyla uyumlu olabilecek büyük sponsorluk anlaşmalarına imza atmakta ve uluslararası ticari ilişkilerde temsil ettikleri pay itibariyle adeta politik bir “yumuşak güç” işlevi görmektedirler (Chadwick ve Widdop, 2017).

Geçtiğimiz yıllarda havayolu şirketlerinin küresel ölçekte yaptığı önemli sponsorluk anlaşmaları arasında aşağıdaki sözleşmeler yer almaktadır (Holmes, 2019):

- Emirates’in Real Madrid sponsorluğu (2022) : 80 milyon dolar/yıl
- Qatar’ın Barcelona sponsorluğu : 60 milyon dolar/yıl
- Emirates’in Arsenal sponsorluğu (2024). : 56 milyon dolar/yıl
- Ethiad’ın Manchester City sponsorluğu (2021) : 48 milyon dolar/yıl
- Emirates’in PSG sponsorluğu (2019) : 32 milyon dolar/yıl

Avrupa ve ABD’de faaliyet gösteren belli başlı havayolu şirketlerinin sponsorluk bütçelerinin ise daha mütevazı olduğu görülmektedir. IGE (2016) raporuna göre ABD’nin beş büyük havayolu şirketi arasında yer alan United, Delta, American Airlines, Southwest ve JetBlue, sponsorluk için yıllık ortalama 25-30 milyon dolar arasında bir bütçe ayırmaktadır. Bu bütçeler, yukarıda adı geçen Körfez ülkelerine ait havayolları tarafından yapılan harcamalarla karşılaştırıldığında aradaki büyük fark daha anlamlı hale gelmektedir. Avrupa merkezli havayolu şirketlerinin sponsorluk bütçeleri incelendiğinde ise THY’nin yaklaşık 15 milyon dolar ve Lufthansa’nın 10 milyon dolarlık ortalama yıllık harcama ile ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir (Cortsen, 2016).

2.6.2. Türk Havayolu Taşımacılığı Endüstrisinde Sponsorluk

Türkiye’de havayolu endüstrisinde sponsorluk faaliyetleri, geçtiğimiz yıllarda Türk Hava Yolları’nın yerel ve küresel ölçekte gerçekleştirdiği önemli sponsorluk faaliyetlerinin yanı sıra, Pegasus, Onur Havayolları, Sun Express ve Atlas Global gibi markaların yurt içi pazarında sergiledikleri rekabetçi pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillenmektedir.

Pegasus, bu alanda aktif bir sponsorluk yaklaşımı sürdürmekte ve 2009 yılından bu yana geleneksel olarak düzenlediği Pegasus Golf Challenge, kuruluşun sponsorluk alanında yürüttüğü en önemli faaliyetler arasında bulunmaktadır. Kuruluş ayrıca yerel ölçekte spor etkinlikleri, kongre ve konferanslar, sosyal sorumluluk projeleri ve tematik etkinliklere de dönemsel olarak sponsorluk desteği sağlamaktadır (Pegasus, 2019).

Onur Havayolları, dönemsel olarak özellikle spor sponsorluğu alanında çalışmalar sürdürmektedir. Kuruluş, 2015 yılında Almanya Bundesliga takımlarından Werder Bremen ile süreli sponsorluk anlaşması imzalamış (Airport haber, 2015), 2017 yılında ise Türkiye Süper Ligi’ne yükselen Göztepe Futbol Kulübü ile yine süreli olmak üzere bir yıllık sponsorluk anlaşması yapmıştır (Onur Havayolları, 2017).

Anadolu Jet, THY ile eşgüdümlü yürüttüğü sponsorluk çalışmalarında geçtiğimiz yıl en önemli görünürlüğü Türkiye Spor Toto Süper Ligi’ne ve Ankaragücü takımına sponsor olarak sağlamıştır. Bunun yanı sıra, Anadolu Jet’in süreli olarak yerel basketbol takımları ve özel basketbol turnuvalarına (Örneğin Botaş Cup) sponsorluk yaptığı bilinmektedir (TBF, 2015).

Türkiye’deki başlıca havayolu şirketleri arasında yer alan Sun Express ve Atlas Global firmaları ise ağırlıklı olarak tekrarlanmayan nitelikteki etkinlik sponsorluklarını tercih etmiştir. Sun Express, ağırlıklı olarak havacılık sektörünü ilgilendiren sosyal sorumluluk projelerini hedef alırken (Apron24, 2015), Atlas Global ise uluslararası alanda uçuş yaptığı bölgelerde (İran’da Tiraxtur Sazi futbol

takımı) ve yerel ölçekte spor sponsorluğu aktivitelerine odaklanmaktadır (Spot, 2017).

Mevcut koşullar altında Türk havayolu taşımacılığı endüstrisinde sponsorluk faaliyetlerinin dinamik yapısı, geçtiğimiz yıllarda artan rekabet ve azalan kar marjlarından belirgin şekilde etkilenmiş olsa da havayolu işletmelerinin, sponsorluk alanında verimli çalışmalar sürdürmeye devam ettiği görülmektedir. Bu çalışmanın temel inceleme örneğini oluşturan Türk Hava Yolları'nın ise küresel ve yerel ölçekte çok daha kapsamlı bir sponsorluk stratejisi izlediği söylenebilecektir.

2.6.3. Türk Hava Yolları'nın Sponsorluk Faaliyetleri

THY, sponsorluk alanında yaptığı çalışmalara, gerek yerel gerekse küresel ölçekte önemli bir bütçe ayırmakta ve marka görünürlüğünü artırmak üzere aktif bir sponsorluk politikası izlemektedir.

THY'nin son yıllarda küresel sponsorluk pazarında, özellikle spor sponsorluğu alanında yaptığı işbirlikleri, kuruluşun dünya genelinde en büyük havayolu şirketleri içinde yer alma vizyonuyla uyumlu bir şekilde önemli kazanımlar ortaya çıkarmıştır. Yurtiçinde 49, uluslararası ölçekte 257 olmak üzere dünyanın toplam 124 ülkesindeki 306 noktaya uçuş gerçekleştiren THY, dünyada sponsorluğa en çok yatırım yapan 10 havayolu şirketi arasında kendisine yer bulmaktadır.

Kuruluşun hali hazırda devam eden en önemli sponsorlukları arasında:

- Turkish Airlines Euroleague,
- Türkiye A Milli Basketbol Takımı,
- Türkiye A Milli Futbol Takımı,

- Galatasaray Spor Kulübü,
- Trabzonspor Kulübü,
- Bursaspor Kulübü,
- Super Bowl (Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) final maçı),
- Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu,
- İstanbul Maratonu

gibi çok önemli etkinlikler yer almaktadır (THY, 2019).

Ayrıca golf sporunda, Turkish Airlines Open, Turkish Airlines World Golf Cup, Turkish Airlines Challenge ve atlı sporlarda Chio Aachen Equestrian Festivali gibi önemli etkinlikler, Helsinki - HIFK buz hokeyi takım sponsorluğu ve bireysel sporlarda Şahika Ercümen (dalış) gibi sporculara bireysel sponsorluklar, THY tarafından gerçekleştirilmektedir (THY, 2019).

THY ayrıca uçuş yaptığı bazı hatlardaki yerel sponsorluk faaliyetlerini de sürekli şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlardan bazıları, Japonya Basketbol Ligi sponsorluğu, Arjantin’de River Plate takımına forma ve stat sponsorluğu ve ABD Profesyonel Futbol Ligi MLS ekiplerinden Houston Dynamo takımı ile yapılan sponsorluk anlaşmalarıdır (Airline Haber, 2019).

Tüm bu sponsorluk etkinlikleri çerçevesinde, THY, kuruluşların marka büyüme stratejilerinde sponsorluğun ifade ettiği önem ve işlev açısından birçok uluslararası araştırma kapsamında giderek artan bir şekilde incelenmekte ve yapılan çalışmalar ilgili sponsorlukların stratejik ve pazarlama iletişimi açısından değerini ortaya koymaktadır (Argan ve Argan, 2017; Tınaz, 2018).

III. BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJINA ETKİSİ: TURKISH AIRLINES EUROLEAGUE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı bölümü, "Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi" başlıklı bu çalışmada kullanılan yöntemsel yaklaşımı, Saunders ve diğ. (2009) tarafından uygulanan araştırma yöntemleri çerçevesinde, veri toplama ve araçlar, araştırmanın yöntemleri, anket tasarımı ve kullanılan ölçekler ile araştırmanın hipotezleri başlıkları altında incelenmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Çalışmanın veri toplama araçları olarak, birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi, araştırmaya veri oluşturan bilgilerin bizzat araştırmacının gözlemleri, bire bir görüşmeler, anketler ya da işlenmemiş istatistiksel verileri toplayarak analiz etmesi yoluyla elde edilen birinci el verilerden, yeni bir veri oluşturma sürecini ifade etmektedir (Walliman, 2011: 71). İkincil veri toplama yöntemleri ise araştırmacılar tarafından daha önceden derlenmiş verilerin, kitaplar, dergi makaleleri, süreli yayınlar, güncel makaleler, haberler, analiz raporları ve sektör raporları gibi kaynaklardan alıntılanarak kullanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Jackson, 2011: 133).

Bu çalışmada, araştırmanın sorusu, hedefleri ve doğasıyla uygun olması dolayısıyla birincil veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anketin soru formu, havayolu taşımacılığında sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere, anketin hedef kitlesi olarak bilenen katılımcılar ile çevrimiçi olarak paylaşılmıştır (<https://goo.gl/forms/YI7G87f4uLoKtQHe2>).

Anketin soru formu, katılımcı bilgileri ve sponsorluk algı değerlendirme formu olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan toplam 8 soruda, katılımcıların demografik bilgileri ve havayolu taşımacılığına yaklaşımları değerlendirilmektedir. İkinci bölümde yer alan toplam 25 soruda ise genel itibarıyla, katılımcıların havayolu işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerine yaklaşımı değerlendirilmektedir.

Sponsorluk olgusunun genel çerçevesi ve sponsorluk faaliyetlerinin marka imajı ve tüketici karar süreçleri üzerindeki etkisinin değerlendirildiği literatür taraması bölümünde, ilgili alandaki teorik yaklaşımlara ve sponsorluk endüstrisindeki güncel gelişmelere yer verilmektedir. Ayrıca havayolu işletmeciliğinde sponsorluk faaliyetlerinin kapsamının değerlendirildiği bu bölümlerde, çalışmanın ikincil veri kaynakları olarak dergi makaleleri, kitaplar, güncel verileri içeren yayınlar ve alanda önceden hazırlanmış olan akademik çalışmalardan faydalanılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemleri

Sosyal bilimlerde uygulanan araştırma yöntemleri, Greener (2008: 35) tarafından, pozitivist anlayışa dayalı olarak yapılandırılan nicel araştırma metotları ve yorumlayıcı anlayışa göre göre biçimlendirilen nitel araştırma metotları olmak üzere iki ana yöntem doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. Greener'a göre bu iki metodun birbirinden farklılaştığı en belirgin noktalar, veri toplama teknikleri, analiz yöntemleri, araştırmanın yürütülmesi sırasındaki sergilenen esneklik ve ortaya konulan araştırma bakış açısına ilişkindir.

Bu metotlar arasından nicel analiz, araştırmanın sosyal sosyal gerçeklik anlayışına bağlı kalarak, yapılandırılmış görüşme, anket, deney veya yapılandırılmış gözlem gibi yöntemlerle elde ettiği verileri sayısal analiz teknikleri, araçları ve tümdengelim yaklaşımı kullanarak nesnel ölçekte yorumlamasıyla biçimlenen bir araştırma metodudur (Biggam, 2011: 130).

Bu çalışmada havacılık sektöründeki sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajına etkisi, bu alanda daha önce yapılan araştırma ölçekleri doğrultusunda

oluşturulan ve THY örneği üzerinden hazırlanan sponsorluk algısı anket formu vasıtasıyla elde edilen verilerin tümdengelim yaklaşımı ve nesnel bir bakış açısıyla analiz edilmesi ile incelenmektedir. Çalışmanın birincil veri toplama yöntemi olarak seçilen anket yöntemi ve anket sonuçlarının analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel veri analizi metotları da dikkate alındığında, çalışmanın araştırma yöntemi olarak nicel analiz yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinin temel bir özelliği olarak, bu çalışmada kullanılan araştırma yaklaşımı, pozitivist araştırma yaklaşımıdır.

3.4. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın anket tasarımında, araştırmada ulaşılması hedeflenen temel veriler ve bu verilere uygun bir anket soru formu oluşturmak üzere geçmiş akademik çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve geçerliliği bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği kanıtlanan anket formlarına odaklanılmıştır.

Araştırmanın arka planını ve kavramsal çerçevesini oluşturan literatür taramasından elde edilen öngörüler eşliğinde, bir sponsorluk aktivitesinin marka imajı üzerindeki etkisi ve etkin bir sponsorluk faaliyetinin belirleyici unsurlarını içeren bir anket soru formunun kullanılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Bahsi geçen unsurlar arasında, sponsorluk faaliyetinin etkinliği üzerinde belirleyici rol oynayan dört faktörün anket soru formuna dâhil edilmesine karar verilmiştir. Bu faktörler:

- Marka ve sponsorluk etkinliği arasındaki uygunluk
- Katılımcıların marka tutumu
- Katılımcıların etkinlik tutumu
- Satın alma eğilimidir.

İlgili faktörlere ilişkin toplam 25 anket sorusu, Martensen ve diğ. (2007) tarafından tasarlanan ve uygulaması yapılan anket ölçeğinden uyarlanmıştır. Anket yanıtları için katılımcıların her soruda verilen ifadelere katılım derecesini tespit

etmek üzere Likert 5 ölçeği kullanılmıştır. Uyarlanan anket soru formunun güvenilirlik ölçeği (cronbach's alpha) 0,94 olarak gerçekleşmişken, Türkçe tercümesi araştırmacı tarafından uyarlanan anket formunun güvenilirlik ölçeği (cronbach's alpha) 0,91 olmuştur.

Araştırmada ayrıca katılımcılarla ilgili demografik bilgiler, havayolu taşımacılığını kullanım özellikleri ve THY'nin sponsorlukları hakkındaki bilgilerinin araştırıldığı 8 soruluk bir bilgi formu da yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular ile birlikte katılımcılara toplamda 33 soru yöneltilmiştir.

Çalışma için hazırlanan soru formu çevrimiçi olarak dağıtılmış ve her seferde tek bir IP adresi üzerinden yanıtlanacak şekilde kısıtlanmıştır. Toplam 121 anket cevabı içerisinde 6 tanesi, eksik yanıt sayısının fazlalığı ve çeşitli bilgi tutarsızlıkları sebebiyle değerlendirme dışı bırakılarak geçerli 115 adet anket üzerinden istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu bağlamda geçerli anket oranı yaklaşık yüzde 95 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın hedef anket sayısı olarak belirlenen 150 adet geçerli anket üzerinden değerlendirildiğinde ise hedef erişim oranı yüzde 76 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun altında yatan en önemli sebep, araştırmacının zaman kısıtlılıkları ve araştırma sürecinde hedef kitle seçimi konusunda başlangıçtakilere ilave bazı kısıtlar belirlemiş olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri belirlenirken, kaynak taraması sürecinde sponsorluk, kurum imajı, izleyicilerin etkinliğe katılımı, etkinliğe ilgisi, sponsorluk ile kurum imajı arasındaki uyumluluk ve satın alma eğilimi gibi etkenlerin birbiri ile var olan ilişkileri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki 8 hipotez araştırmanın temel hipotezleri olarak belirlenmiştir.

- **H1:** Katılımcıların hava taşımacılığı sektörüne fiili ilgisi (yıllık ortalama uçuş sayısı) ile THY sponsorluklarına ilgisi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

- **H2:** Katılımcıların spor etkinliklerine ilgisi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H3:** Katılımcıların spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H4:** Katılımcıların olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H5:** Katılımcıların sponsorluk (etkinlik) tutumu ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H6:** Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalığı ile olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H7:** Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna tutumu ile marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- **H8:** Katılımcıların THY Euroleague sponsorluğundaki, marka-sponsorluk uyumuna ilişkin olumlu algıları ile olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıda belirlenen bu 8 adet hipotezin araştırma sonuçlarıyla doğrulanıp doğrulanmadığı, anket sonuçlarının ilgili istatistiksel bulgular kısmında sunulmasının ardından, tartışma ve sonuç bölümünde değerlendirilmektedir.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bulgular bölümünde anket sonucunda elde edilen verilerin sunumu ve araştırma hedefleri doğrultusunda analizleri yapılmaktadır. Bulgular bölümü, anket ölçeğine yönelik güvenilirlik ve faktör analizleri, katılımcıların demografik bilgilerinin ve havayolu taşımacılığına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi ve sponsorluk algı anketinin değerlendirilmesi gibi üç bölümden oluşmaktadır.

3.6. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Sponsorluk algı değerlendirme anketi, anket tasarımı başlığında detaylı bir şekilde incelendiği üzere dört temel ölçekten oluşmakta olan bütünsel bir anket ölçeğidir. Bu bölümde anketi meydana getiren her bir ölçek, istatistiksel güvenilirlik açısından incelenmektedir.

Anketin ilk ölçeğini oluşturan marka ve sponsorluk etkinliği arasındaki uygunluğu ölçmek üzere tasarlanan bölüme ilişkin ölçek güvenilirlik veriler aşağıda sunulmaktadır. Tablo 1., Cronbach alpha (0,726) değerli ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinde olduğunu ve 5 soru bazında dengeli dağılımını göstermektedir.

Tablo 1: Marka-sponsorluk uyumu ölçeğinin güvenilirlik analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
S1 Marka Sponsorluk Uyumu	14,17	5,320	,657
S2 Marka Sponsorluk Uyumu	13,87	5,413	,673
S3 Marka Sponsorluk Uyumu	14,36	4,986	,620
S4 Marka Sponsorluk Uyumu	14,36	5,530	,686
S5 Marka Sponsorluk Uyumu	14,83	6,005	,751
Cronbach's Alpha			,726

Anketin ikinci ölçeğini oluşturan katılımcıların marka tutumunu ölçmek üzere tasarlanan bölüme ilişkin ölçek güvenirlik veriler aşağıda sunulmaktadır. Tablo 2., Cronbach alpha (0,863) değerli ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesinde olduğunu ve 9 soru bazında dengeli dağılımını göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların marka tutumu ölçeğinin güvenirlik analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
S6 Marka Tutumu	32,43	24,195	,839
S7 Marka Tutumu	32,56	24,214	,842
S8 Marka Tutumu	32,58	24,000	,835
S9 Marka Tutumu	32,66	23,016	,828
S10 Marka Tutumu	33,35	24,878	,885
S11 Marka Tutumu	32,62	24,291	,841
S12 Marka Tutumu	32,57	23,843	,833
S13 Marka Tutumu	33,63	25,602	,875
S14 Marka Tutumu	33,24	23,642	,852
Cronbach's Alpha			,863

Anketin üçüncü ölçeğini oluşturan katılımcıların etkinlik tutumunu ölçmek üzere tasarlanan bölüme ilişkin ölçek güvenirlik veriler aşağıda sunulmaktadır. Tablo 3., Cronbach alpha (0,909) değerli ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesinde olduğunu ve 7 soru bazında dengeli dağılımını göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların etkinlik tutumu ölçeğinin güvenilirlik analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
S15 Etkinlik Tutumu	20,83	26,104	,912
S16 Etkinlik Tutumu	20,41	24,402	,892
S17 Etkinlik Tutumu	20,59	22,542	,882
S18 Etkinlik Tutumu	20,16	25,309	,896
S19 Etkinlik Tutumu	20,46	24,444	,895
S20 Etkinlik Tutumu	20,88	22,459	,898
S21 Etkinlik Tutumu	20,77	23,089	,892
Cronbach's Alpha			,909

Anketin dördüncü ölçeğini oluşturan katılımcıların satın alma eğilimini ölçmek üzere tasarlanan bölüme ilişkin ölçek güvenilirlik veriler aşağıda sunulmaktadır. Tablo 4, Cronbach alpha (0,734) değerli ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinde olduğunu ve 4 soru bazında dengeli dağılımını göstermektedir.

Tablo 4: Satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirlik analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
S22 Satın Alma Eğilimi	11,18	4,624	,596
S23 Satın Alma Eğilimi	10,98	5,579	,669
S24 Satın Alma Eğilimi	11,45	4,495	,583
S25 Satın Alma Eğilimi	12,01	5,781	,812
Cronbach's Alpha			,734

Ölçeği oluşturan toplam 25 sorunun Cronbach's alpha güvenilirlik değerine bakıldığında ise anket tasarımı bölümünde de ifade edildiği gibi, toplam anket

güvenilirlik değerinin 0,917 olduğu görülmektedir. Bu veriler ölçeğin ve ilgili faktörlerin her birinin kabul edilen güvenilirlik değerleri içinde üst seviyelerde yer aldığını ortaya koymaktadır.

3.7. Katılımcı Bilgileri ve Havayolu Taşımacılığına Genel Yaklaşım

Anketin giriş bölümünde katılımcıların genel demografik yapısı, havayolu taşımacılığına bakışı ve THY'nin sponsorlukları ile ilgi derecesini tespit etmek için sorulan ilk 8 soruya ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

Bölümün ilk sorusu, katılımcıların yaş gruplarına göre sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Tablo 5.'te görüleceği gibi, katılımcıların en yüksek oranda temsil edildiği yaş grubu, yüzde 48,7 ile 25-30 arası yaş grubudur. 18-24 yaş grubu, 31-35 yaş grubu ve 36-40 yaş grubu ortalama yüzde 13 temsil oranına sahiptir. 41 ve üzeri yaş grubu ise toplam katılımcıların yaklaşık yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Genel itibariyle yaş gruplarının dağılımının dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
18-24 yaş	16	13,9	13,9	13,9
25-30 yaş	56	48,7	48,7	62,6
31-35 yaş	15	13,0	13,0	75,7
36-40 yaş	16	13,9	13,9	89,6
41-50 yaş	8	7,0	7,0	96,5
51 yaş ve üzeri	4	3,5	3,5	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımının incelendiği Tablo 6.'da, katılımcıların ağırlıklı bir bölümünün yüzde 59,1 ile lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların dağılımı ise yüzde 22,6 lise, yüzde 13,9 yüksek lisans ve doktora, yüzde 4,3 ile orta öğrenim şeklindedir.

Tablo 6: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Orta öğrenim	5	4,3	4,3	4,3
Lise	26	22,6	22,6	27,0
Üniversite	68	59,1	59,1	86,1
Y. Lisans ve Doktora	16	13,9	13,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların yüzde 48,7, erkeklerin ise yüzde 51,3 paya sahip oldukları ve dengeli bir katılımcı dağılımı olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Erkek	59	51,3	51,3	51,3
Kadın	56	48,7	48,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Katılımcıları havayolu taşımacılığı sektörüne fiili yakınlığının incelendiği, yıllık ortalama uçak yolculuğu yapma durumuna göre dağılımları aşağıda sunulmaktadır (Tablo 8). Bu tabloda, en yüksek paya sahip olan grubun toplam katılımcıların yüzde 25,2'sini temsil eden, yılda 10 kereden daha fazla yolculuk yapan katılımcılar olduğu görülmektedir. Yılda bir kere ya da daha az yolculuk yapan grup, katılımcıların yüzde 24,3'ünü temsil ederken 2-3 kere yolculuk yapanlar yüzde 20, 4-6 kere yolculuk yapanlar yüzde 13,9, 7-10 kere yolculuk yapanlar ise katılımcıların yüzde 16,5'ini temsil etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların bir yılda yaptığı ortalama uçak yolculuğu sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Bir kere ya da daha az	28	24,3	24,3	24,3
2-3 kere	23	20,0	20,0	44,3
4-6 kere	16	13,9	13,9	58,3
7-10 kere	19	16,5	16,5	74,8
10 kereden fazla	29	25,2	25,2	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Çalışmanın takip eden sorusunda, katılımcılardan, havayolu taşımacılığı denildiğinde akıllarına gelen ilk markayı belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar, THY'nin yüzde 93,9 gibi yüksek bir oranla ilk akla gelen havayolu taşımacılığı şirketi olduğunu göstermektedir. Pegasus yüzde 4,3, Anadolu Jet ve diğer (Qatar) ise birer katılımcı tarafından hatırlanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Katılımcıların aklına gelen ilk havayolu taşımacılığı şirketi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Anadolu Jet	1	,9	,9	,9
Pegasus	5	4,3	4,3	5,2
Türk Hava Yolları	108	93,9	93,9	99,1
Diğer	1	,9	,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Katılımcılar ile ilgili genel bilgilerin edinilmesi amacıyla sorulan ilk bölüm sorularının altıncısı, katılımcıların spor etkinliklerine ilgi derecesini ortaya koymaktadır. Bu soruya verilen yanıtlar, katılımcıların yüzde 62,6'sının spor etkinlikleriyle yakından ilgilendiğini, yüzde 37,4'ünün ise bu alanda daha düşük bir ilgi düzeyine sahip olduklarını göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Spor etkinliklerine duyulan ilgi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Evet	72	62,6	62,6	62,6
Hayır	43	37,4	37,4	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının spor etkinliklerindeki sponsor markalara yönelik farkındalıklarının değerlendirildiği soruya verilen yanıtlar, yüzde 77.4 gibi yüksek oranda bir katılımcı grubunun, etkinliklerinde sponsor markaları fark ettiklerini ve bu konuda dikkatli olduklarını ortaya koymaktadır (Tablo 11).

Tablo 11: Spor etkinliklerinde sponsor markalara yönelik farkındalık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif
Evet	89	77,4	77,4	77,4
Hayır	26	22,6	22,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Katılımcılar ile ilgili genel bilgilerin edinilmesine yönelik ilk bölüm sorularının sonuncusu ise THY'nin sponsor olarak katıldığı spor etkinlikleri ile ilgili katılımcıların farkındalığını değerlendirmektedir (Tablo 12). Bu sorudan elde edilen yanıtlar, katılımcıların yüksek farkındalığa sahip olduğu etkinlikler doğrultusunda sıralanarak aşağıda sunulmaktadır. Turkish Airlines Euroleague, yüzde 86,1 ile bu etkinlikler arasında katılımcılar tarafından en yüksek farkındalığa sahip etkinlik olmuştur. Diğer sponsorluklar arasında ise A Milli Basketbol Takımı sponsorluğu yüzde 69,6, A Milli Futbol Takımı sponsorluğu yüzde 66,1, Galatasaray SK sponsorluğu yüzde 51,3 ile yüksek farkındalık sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 12: THY'nin spor sponsorluklarına yönelik farkındalık

THY'nin Sponsorlukları	Bilinirlik Yüzde
Turkish Airlines Euroleague	86,1
A Milli Basketbol Takımı	69,6
A Milli Futbol Takımı	66,1
Galatasaray SK	51,3
İstanbul Maratonu	47,8
Superbowl	40,0
Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu	36,5
Trabzonspor	32,2
Bursaspor	18,3

3.8. Sponsorluk Algı Değerlendirme Anketinin Analizi

Ankette uygulanan sponsorluk algının değerlendirilmesi testinin sonuçları analiz edilirken kullanılacak istatistiksel yöntemin doğru şekilde belirlenebilmesi için, verilerin parametrik olup olmadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Parametrik veriler, yapılan istatistiksel analizlerde verilerin tamamını kullanma özelliklerinden dolayı parametrik olmayan verilerden daha kullanışlı olarak kabul edilmektedir. Verilerin parametrik olup olmadıkları, farklı yöntemlerle tespit edilebilmektedir. Bu alanda sıklıkla kullanılmakta olan Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Z testi (Saunders ve diğ., 2009: 453), bu çalışmada verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek üzere kullanılmıştır (Tablo 13).

Aşağıda sunulan test sonuçları, Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ koşulunu sağlayarak verilerin normal dağılıma uygun olduğunu teyit etmektedir. Bu durumda parametrik veriler için kullanılan analiz metotları arasında yer alan Pearson korelasyonu, T-testi ve varyans analizi gibi yöntemlerden faydalanılabilecektir (Greener, 2008: 65).

Tablo 13: Kolmogorov-Smirnov Z Testi: Verilerin normal dağılımı

		Marka-Sponsorluk Uyumu	Marka Tutumu	Etkinlik Tutumu	Satın Alma Eğilimi
N		115	115	115	115
Normal	Ortalama	3,58	4,13	3,46	3,91
Parametreler ^{a,b}	Std. Dağ.	,662	,707	,891	,720
	Aşırı	,292	,323	,258	,331
En aşırı farklar	Pozitif	,254	,304	,177	,278
	Negatif	-,292	-,323	-,258	-,331
Kolmogorov-Smirnov Z		3,135	3,458	2,765	3,546
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,170	0,255	,097	0,223
a. Test dağılımı normaldir.					
b. Verilerden hesaplanmıştır.					

Parametrik testlerin araştırma verilerine uygulanabilirliği aynı zamanda veri dağılımının homojen olmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda anket verilerini oluşturan dört ölçek, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) testine tabi tutulmuştur (Greener, 2008: 66). Aşağıda sunulan Tablo 14.'te, Varyansların Homojenliği Testi, her bir ölçek değeri için Sig. $\geq 0,05$ koşulunu sağlayarak verilerin aynı zamanda homojen bir şekilde dağıldığını teyit etmektedir.

Tablo 14: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene katsayısı	df1	df2	Sig.
Marka-Sponsorluk Uyumu	,161	1	104	,689
Marka Tutumu	1,159	1	104	,284
Etkinlik Tutumu	3,685	1	104	,058
Satın Alma Eğilimi	,293	1	104	,589

Çalışma verilerinin normal dağılımı ve homojen olması sebebiyle parametrik analiz yöntemlerinin kullanılması uygun bulunmuştur. Aşağıda çalışmanın hipotezleriyle ilişkili olarak sunulan veri analizinde korelasyon ve Pearson korelasyon analiz yöntemleri kullanılmaktadır.

Çalışmanın ilk hipotezinin (H1) test edildiği aşağıdaki Tablo 15.'te, katılımcıların havayolu taşımacılığı sektörüne fiili ilgililerini gösteren yıllık ortalama uçuş sayısı ile THY sponsorlukları hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki incelenmektedir. THY'nin sponsor olduğu etkinlikler arasından, katılımcıların önceki sorularda (Tablo 12) en çok farkındalığa sahip olduğu dört sponsorluk faaliyeti seçilerek korelasyon analizi yapılmıştır.

Sonuçlar, her bir sponsorluk etkinliği için $\text{Sig.} \leq 0,05$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve THY Euroleague (0,836), A Milli Futbol Takımı (0,712), A Milli Basketbol Takımı (0,684) ve Galatasaray SK (0,619) korelasyon değerleriyle bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların havayolu taşımacılığı kullanım sıklığı arttıkça THY sponsorlukları hakkında bilgi sahibi olma oranlarının arttığını göstermekte, bu ilişkinin en çok THY Euroleague örneğinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Tablo 15: Havayolu kullanımı ve THY sponsorluklarına ilgi arasındaki ilişki

Kontrol değişkenleri		A Milli Basketbol Takımı	Turkish Airlines Euroleague	A Milli Futbol Takımı	Galatasaray SK
	Korelasyon	,684	,836	,712	,619
Yıllık Ortalama Uçak Yolculuğu	Sig. (2-tailed)	,000	,045	,000	,023
	df	115	115	115	115

Benzeri bir ilişki, yine aynı sponsorluk etkinlikleri için, katılımcıların spor ile ilgilenme düzeyleri açısından değerlendirilmektedir. Çalışmanın ikinci hipotezinin (H2) test edildiği bu değerlendirmeye ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır (Tablo 16).

Sonuçlar, her bir sponsorluk etkinliği için $\text{Sig.} \leq 0,05$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve THY Euroleague (0,843), A Milli Futbol Takımı (0,798), A Milli Basketbol Takımı (0,718) ve Galatasaray SK (0,675) korelasyon değerleriyle bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların spor etkinliklerine yönelik ilgi düzeyi arttıkça THY sponsorlukları hakkında bilgi sahibi olma oranlarının arttığını göstermekte, bu ilişkinin en belirgin şekliyle THY Euroleague örneğinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Tablo 16: Spor etkinliklerine ilgi ve THY sponsorluklarına ilgi arasındaki ilişki

Kontrol değişkenleri		A Milli Basketbol Takımı	Turkish Airlines Euroleague	A Milli Futbol Takımı	Galatasaray SK
Spor Müsabakalarına İlgi	Korelasyon	,718	,843	,798	,675
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,015
	df	115	115	115	115

Çalışmanın üçüncü hipotezinin (H3) test edildiği aşağıdaki tabloda, katılımcıların spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasındaki ilişki incelenmekte ve sunulmaktadır (Tablo 17).

Sonuçlar, aşağıdaki tabloda verilen dört sponsorluk etkinliği için de $\text{Sig.} \leq 0,05$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve A Milli Futbol Takımı (0,712), THY Euroleague (0,698), A Milli Basketbol Takımı (0,664) ve Galatasaray SK

(0,631) korelasyon değerleriyle bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların spor etkinliklerine yönelik ilgi düzeyi arttıkça THY sponsorlukları hakkında bilgi sahibi olma oranlarının arttığını göstermekte, bu ilişkinin en belirgin şekilde A Milli Futbol Takımı örneğinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Tablo 17: Spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalık arasındaki ilişki

Kontrol değişkenleri		A Milli Basketbol Takımı	Turkish Airlines Euroleague	A Milli Futbol Takımı	Galatasaray SK
Sponsor Kuruluşu Algılama Eğilim	Korelasyon	,664	,698	,712	,631
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,046
	df	115	115	115	115

Çalışmanın dördüncü hipotezinin (H4) test edildiği aşağıdaki tabloda (Tablo 18), katılımcıların THY'ye karşı olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) ile THY'den bilet satın alma eğilimi arasındaki ilişki incelenmektedir.

Sonuçlar, Sig. $\leq$ 0,01 istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve katılımcıların THY marka algısı yükseldikçe THY'den bilet satın alma eğiliminin de güçlü bir pozitif korelasyon (Pearson = 0,660) eşliğinde artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Marka tutumu ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki

		Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi
Marka Tutumu	Pearson Correlation	1	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Satın Alma Eğilimi	Pearson Correlation	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çalışmanın beşinci hipotezinin (H5) test edildiği aşağıdaki tabloda (Tablo 19), THY'nin Euroleague sponsorluğu bağlamında, katılımcıların etkinlik tutumu ile katılımcıların THY'den bilet satın alma eğilimi incelenmektedir. Sonuçlar, ilgili sponsorluk etkinliği için Sig. $\leq 0,01$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve katılımcıların THY Euroleague sponsorluğuna yönelik tutumu ile THY'den bilet satın alma eğilimleri arasında pozitif korelasyon (Pearson = 0,540) bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Etkinlik tutumu ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki

		Etkinlik Tutumu	Satın Alma Eğilimi
Etkinlik Tutumu	Pearson Correlation	1	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Satın Alma Eğilimi	Pearson Correlation	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çalışmanın altıncı hipotezinin (H6) test edildiği aşağıdaki tabloda (Tablo 20), THY'nin Euroleague sponsorluğu bağlamında katılımcıların etkinlik farkındalığı ile THY'ye yönelik olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasındaki ilişki incelenmektedir.

Sonuçlar, ilgili sponsorluk etkinliği için Sig. $\leq 0,01$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalığı ile THY marka tutumu (kurumsal imaj) arasında güçlü bir pozitif korelasyon (Pearson = 0,623) bulunduğu göstermektedir.

Tablo 20: THY Euroleague etkinlik farkındalığı ile THY marka tutumu arasındaki ilişki

		Etkinlik Farkındalığı	Marka Tutumu
Etkinlik Farkındalığı	Pearson Correlation	1	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Marka Tutumu	Pearson Correlation	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çalışmanın yedinci hipotezinin (H7) test edildiği aşağıdaki tabloda (Tablo 21), THY'nin Euroleague sponsorluğu bağlamında katılımcıların etkinlik tutumu ile THY'ye yönelik olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasındaki ilişki incelenmektedir.

Sonuçlar, ilgili sponsorluk etkinliği için Sig. $\leq 0,01$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve katılımcıların THY Euroleague sponsorluğuna yönelik tutumu ile THY marka tutumu (kurumsal imaj) arasında güçlü bir pozitif korelasyon (Pearson = 0,651) bulunduğu göstermektedir.

Tablo 21: THY Euroleague etkinlik tutumu ile THY marka tutumu arasındaki ilişki

		Etkinlik Tutumu	Marka Tutumu
Etkinlik Tutumu	Pearson Correlation	1	,651**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Marka Tutumu	Pearson Correlation	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Çalışmanın sekizinci ve son hipotezinin (H8) test edildiği aşağıdaki analizde (Tablo 22), THY'nin Euroleague sponsorluğu bağlamında marka-sponsorluk uyumuna yönelik algıları ile katılımcıların THY'ye yönelik olumlu marka algısı (kurumsal imaj) arasındaki ilişki incelenmektedir.

Sonuçlar, ilgili sponsorluk etkinliği için Sig. $\leq 0,01$ istatistiksel anlamlılık değerini sağlamakta ve katılımcıların THY Euroleague sponsorluk-marka uyum algısı ile THY'nin olumlu marka algısı (kurumsal imaj) arasında çok güçlü bir pozitif korelasyon (Pearson = 0,761) bulunduğu göstermektedir.

Tablo 22: THY Euroleague marka-sponsorluk uyumu algısı ile THY marka algısı arasındaki ilişki

		Marka Sponsorluk Uyumu	Marka Tutumu
Marka Sponsorluk Uyumu	Pearson Correlation	1	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Marka Tutumu	Pearson Correlation	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Bu bölümde sunumu yapılan katılımcı bilgileri ve sponsorluk algı anketine ilişkin verilerin araştırma hipotezleri doğrultusunda tartışması ve araştırma sonuçlarına yönelik değerlendirmesi tartışma ve sonuç bölümünde yapılmaktadır.

V. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma kapsamında, öncelikli olarak sponsorluğun kurum imajı üzerindeki etkileri ve işletme performansı üzerinde sağlayacağı diğer faydalar THY'nin Euroleague sponsorluğu çerçevesinde incelenmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında iki bölümden oluşan bir anket çalışması yürütülmüştür.

Anketin katılımcılar ile ilgili genel bilgi, havayolu taşımacılığı, sponsorluk ve THY sponsorluklarına yönelik genel algılarının araştırıldığı ilk bölümde bu alanlarda tanımlayıcı bazı verilere ulaşılmıştır. Bu veriler özetle aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların yaklaşık yüzde 75'lik bölümünün 18 ile 35 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir (Tablo 5). Yine katılımcıların yüzde 73 gibi önemli bir kısmının üniversite ve daha yüksek eğitim düzeyinde kişilerden oluşması (Tablo 6), katılımcıların genç ve iyi eğitilmiş bir kitleyi temsil ettiği görüşünün oluşmasına yol açmaktadır. Cinsiyete göre dağılımı yaklaşık olarak eşit sayıda olan (Tablo 7) anket katılımcılarının havayolu taşımacılığını kullanma sıklığı beş farklı sıklık grubunda dengeli bir dağılım göstermektedir (Tablo 8). Bu durum, kitlenin temsil ettiği genel toplumsal özelliklerini yansıttığı yönünde değerlendirilmiştir.

THY markası, katılımcıların yaklaşık yüzde 94'ü tarafından havayolu taşımacılığında ilk akla gelen marka olarak konumlandırılırken (Tablo 9), spor etkinliklerine duyulan ilgi (Tablo 10) ve bu etkinliklerde yer alan sponsorlara yönelik farkındalık (Tablo 11) ise katılımcıların yüksek oranlı bir kısmı tarafından teyit edilmektedir. Son olarak, THY'nin sponsor kuruluş olarak yer aldığı spor etkinliklerine yönelik farkındalık açısından, Turkish Airlines Euroleague, yüzde 86,1; A Milli Basketbol Takımı sponsorluğu yüzde 69,6; A Milli Futbol Takımı sponsorluğu yüzde 66,1 ve Galatasaray SK sponsorluğu yüzde 51,3 ile katılımcılar tarafından en yüksek farkındalığa sahip etkinlikler olmuştur (Tablo 12).

Sponsorluk faaliyetlerinde belirleyici role sahip olan unsurlar arasında yer alan, marka-kimlik uyumu ve marka tutumunun yanı sıra, tüketicilerin etkinliğe karşı

tutumu, markaya karşı tutumu ve sponsor firmanın ürünlerini tercih etme eğilimi de bu çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin bileşenleri olarak anketin ikinci bölümünde incelenmektedir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinden elde edilen çıkarımlar doğrultusunda, toplam sekiz adet hipotez ortaya konulmuştur. Bu hipotezlerin kapsamı, hipotezlere ilişkin yapılan analizler ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Çalışmamızın birinci hipotezi (H1), katılımcıların yaptığı yıllık ortalama uçuş sayısı ile ifade edilen, hava taşımacılığı sektörüne fiili ilgisi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, sırasıyla THY Euroleague, A Milli Futbol Takımı, A Milli Basketbol Takımı ve Galatasaray SK sponsorlukları ile katılımcıların yapmış olduğu yıllık ortalama uçuş sayısı arasında pozitif bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların havayolu taşımacılığı kullanım sıklığı arttıkça THY sponsorlukları hakkındaki farkındalığının da artma eğilimi taşıdığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ilk hipotez olan H1 desteklenmektedir.

Çalışmamızın ikinci hipotezi (H2), katılımcıların spor etkinliklerine ilgisi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, spor etkinliklerine ilgisi yüksek olan katılımcıların sırasıyla THY Euroleague, A Milli Futbol Takımı, A Milli Basketbol Takımı ve Galatasaray SK sponsorluklarına yönelik farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların spor etkinliklerine ilgisi arttıkça, THY sponsorlukları hakkındaki farkındalığının da artma eğilimi taşıdığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ikinci hipotez olan H2 desteklenmektedir.

Çalışmamızın üçüncü hipotezi (H3), katılımcıların spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi ile THY sponsorluklarına yönelik farkındalığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan korelasyon

analizinden elde edilen sonuçlar, spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi yüksek olan katılımcıların sırasıyla A Milli Futbol Takımı, THY Euroleague, A Milli Basketbol Takımı ve Galatasaray SK sponsorluklarına yönelik farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, katılımcıların spor etkinliklerinde sponsor kuruluşu algılama eğilimi arttıkça, THY sponsorlukları hakkındaki farkındalığının da artma eğilimi taşıdığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda üçüncü hipotez olan H3 desteklenmektedir.

Çalışmamızın dördüncü hipotezi (H4), katılımcıların THY markasına karşı olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) ile THY'den bilet satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların THY markasına yönelik olumlu algısı yükseldikçe, THY'den bilet satın alma eğiliminin de güçlü bir şekilde arttığını (Pearson = 0,660) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda dördüncü hipotez olan H4 desteklenmektedir.

Çalışmamızın beşinci hipotezi (H5), katılımcıların THY Euroleague'e yönelik olumlu (etkinlik) tutumu ile THY'den bilet satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların THY Euroleague'e yönelik olumlu (etkinlik) tutumu yükseldikçe, THY'den bilet satın alma eğiliminin de arttığını (Pearson = 0,540) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda beşinci hipotez olan H5 desteklenmektedir.

Çalışmamızın altıncı hipotezi (H6), katılımcıların THY Euroleague'e yönelik etkinlik farkındalığı ile THY markasına yönelik olumlu marka tutumuna (kurumsal imaj) sahip olmaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların THY Euroleague'e yönelik etkinlik farkındalığı yükseldikçe, THY markasına yönelik olumlu marka tutumu gösterme (kurumsal imaj) eğiliminin de güçlü bir şekilde arttığını (Pearson = 0,623) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda altıncı hipotez olan H6 desteklenmektedir.

Çalışmamızın yedinci hipotezi (H7), katılımcıların THY Euroleague'e yönelik olumlu etkinlik tutumu ile THY markasına yönelik olumlu marka tutumuna (kurumsal imaj) sahip olmaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların THY Euroleague'e yönelik olumlu etkinlik tutumu yükseldikçe, THY markasına yönelik olumlu marka tutumu gösterme eğiliminin (kurumsal imaj) de güçlü bir şekilde arttığını (Pearson = 0,651) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda yedinci hipotez olan H7 desteklenmektedir.

Çalışmamızın sekizinci ve son hipotezi (H8), katılımcıların THY Euroleague sponsorluğundaki, marka-sponsorluk uyumuna ilişkin olumlu algıları ile THY markasına yönelik olumlu marka tutumuna (kurumsal imaj) sahip olmaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların THY Euroleague sponsorluğundaki, marka-sponsorluk uyumuna ilişkin olumlu algıları yükseldikçe, THY markasına yönelik olumlu marka tutumu gösterme eğiliminin (kurumsal imaj) de çok güçlü bir şekilde arttığını (Pearson = 0,761) ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda sekizinci hipotez olan H8 desteklenmektedir.

Çalışmamızda, sponsorluk yoluyla hedeflenen olumlu kurumsal imajı temsil eden olumlu marka tutumu ölçeğinin, THY Euroleague bağlamında, olumlu etkinlik tutumu (H5), yüksek etkinlik farkındalığı (H6) ve sponsor-marka uyumu algısı ile yüksek düzeyde pozitif korelasyon sonuçları vermesi, bu araştırmanın temel sorusunun yanıtlanmasına yol gösterici niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sponsorluk, özellikle son 30 yıllık süreçte, küresel ölçekte farklı büyüklükteki işletmeler tarafından giderek artan bir sıklıkta kullanılmış, kurumsal iletişim alan yazınında kapsamlı incelemelere konu olmuş ve işletmelerin diğer kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

İşletmeler sponsorluk faaliyetlerine kurumsal iletişim stratejileri içerisinde önemli yatırımlar yapmakta, böylelikle hedef kitleleri ile etkileşim kurabilecekleri ve kurumsal imajlarını güçlendirebilecekleri bir zemin hazırlamayı amaçlamaktadırlar. Bu alanda yapılan kapsamlı çalışmalar ve geçmiş dönemde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri göstermektedir ki, tüm sponsorluk yatırımları, kurumsal kimlik, kurum hedefleri ve hedeflenen kurum imajına aynı ölçüde hizmet edememektedir. Her işletmenin sponsorluk faaliyetleri sonucunda elde etmek istedikleri farklı kazanımlar bulunmakla birlikte, sponsorluk etkinliklerinin hedef kitleye erişim düzeyi ve işletmenin sponsorluk hedefleriyle uyumluluğuna ilişkin bir takım değişkenler, işletmelerin beklenen sponsorluk etkinliğine ulaşması yönünde belirleyici olabilmektedir.

Etkin bir şekilde planlanan ve uygulanan sponsorluk faaliyetlerinin kurumlar açısından daha kapsamlı bir pazarlama ve kurumsal iletişim yönetimi, iç ve dış paydaşlarla daha aktif bir etkileşim akışı, marka bilinirliği ve kurum imajının güçlendirilmesi ve neticede marka değerinin artırılması gibi faydalar sağladığı kabul görmektedir. Beklenen faydaların işletmeler açısından taşıdığı hayati anlamlar, sponsorluk alanındaki rekabeti artırmış ve günümüzde milyarlarca dolar yatırım yapılan bir endüstri haline ulaşmasına yol açmıştır.

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde de detaylı bir şekilde incelendiği üzere, kurum imajı geliştirilmesi veya var olan bir kurumsal imajın güçlendirilmesi sürecinde, sponsorluk, markaların sıklıkla başvurduğu uygulamalar arasında yer almaktadır. Bunun altında yatan en önemli sebepler arasında, kurum imajının, tüketicilerin zihinlerinde bir kurum için biriktirdikleri duygusal ve bilişsel açıdan karmaşık birçok imgenin zaman içinde değişime ve yeniden yapılandırılmaya açık

olması ve kurumların tüketici etkileşimi yoluyla bunu gerçekleştirebilmesi yer almaktadır. Sponsorluk, birçok araştırmacı tarafından, kurumların hedef paydaşları ile sürekli etkileşim içinde kalmasına yardımcı olan, duygusal ve bilişsel yönleri bir arada kullanabilen bir iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Markalar, sponsorluk yaptıkları etkinlik ya da öznelerle ortak etkileşim alanına sahip oldukları hedef kitleleri ile buluşurken, bu etkinlik ve öznelerin ilgili kitle açısından ifade ettiği kimlik ve imaj değerlerini, kendi markalarına transfer edebilme fırsatı yakalamaktadır. Çoğu marka ve kurum açısından bu durum eşsiz bir fırsat niteliğindedir. Çünkü bu marka ve kurumlar, süregiden alışverişlerinin doğası itibarıyla, sahip oldukları kendilerine özgü bazı nitelik ve nicelikleri hedef kitleleri ile etkin bir şekilde paylaşmaya ve bu doğrultuda bir imaj geliştirmeye uygun bir alan bulamamaktadır. Dolayısıyla, kitleleri oluşturan bireylerin, günlük yaşantılarındaki öznel beğeni ve alışkanlıkları içinde yer alan ve görünürlük kazanabilen kurumsal figürler, bu özel beğeniler ve alışkanlıkların bir parçası olarak algılanma ve tüketici ile yakınlaşma fırsatı yakalamaktadır.

Sponsorluk alan yazınında marka-sponsorluk uyumu ve imaj transferi gibi kavramlar çerçevesinde teorik olarak incelenen bu durum, sponsorluk faaliyetleri ve bu süreçte işletmeler tarafından verilen tüm kararlar açısından belirleyici olmaktadır. Bu kararlar, ölçme ve değerlendirme zorlukları taşıyan sponsorluk etkinliğinin en doğru şekilde tespit edilebilmesi ve sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal kimlik, kurum imajı ve hedeflenen sponsorluk çıktıları ile en uyumlu şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir ön koşul halini almaktadır. İşletmelerin sponsorluktan beklentileri, maddi kazanç, artan marka bilinirliği ve yeni bir tüketici kitlesine erişim yönünde olabileceği gibi işletmelerin belirleyeceği kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi hedefleriyle de yakınlık gösterebilmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, daha önceden yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyum ve benzerlikler göstermektedir. Sponsorlukta izleyicilerin etkinlik katılımı, etkinliğe olan tutkusu ve ilgisi ve marka tarafından yapılan sponsorluğa yönelik farkındalığı, ilgili marka ile daha güçlü bir etkileşim kurmasına yol açabilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2011.

Airline Haber “THY, Arjantin devi River Plate’e forma sponsoru oldu”, **Airline Haber**, 21 Mart 2019, (Çevrimiçi) <https://www.airlinehaber.com/thy-arjantin-devi-river-platee-forma-sponsoru-oldu/> , 05.05.2019.

Airport Haber “Onur Air Werder Bremen’i Bırakmıyor”, **Airport Haber**, 05 Mayıs 2015 (Çevrimiçi), <https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/onur-air-werder-bremeni-birakmiyor.html> , 05.05.2019.

Aksoy, H., “Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi”, **G.U. Journal of Social Sciences**, 17(4), 2018, ss.1456-1473.

Aktaş, H. , “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”. (Ed.) Kalender, A. ve Fidan, M. , **Halkla İlişkiler**, Konya, Tablet Yayınları,2008, ss. 221-250.

Akyıldız, M. ve Marangoz, M., “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8 (1), 2008, ss.153-166.

Akyürek, R., **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

Apron24, “Sun Express'ten örnek sponsorluk”, **Apron24**, 05 Nisan 2015, (Çevrimiçi), <http://www.apron24.com/sunexpressten-ornek-sponsorluk/> 05.05.2019.

Argan, M. **Sporda Sponsorluk**, Yayın No: 2885, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Argan, M. ve Argan, M.T., “Perspectives on Strategic Role for use of Sport Sponsorship in Branding: Case of International Airline from Turkey. Proceedings of the International Conference on E-Business”, **Marketing and Branding**

(IC17Hong Kong Conference) ISBN: 978-1-943579-97-6 Hong Kong-SAR. 20-22, January 2017. Paper ID: HKM709, 2017, pp. 1-12.

Baş, M., “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10 (3), 2008, ss. 111-124.

Becker-Olsen, K. ve Hill, R. P., “The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers”, **Journal of Service Research**, 9 (1), 2006, pp. 73-83.

Belch, G.E. ve Belch, M.A., **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Ed.)**, New York, McGraw Hill, 2010.

Bennett, G, Ferreira, M, Lee, J. ve Polite, F., ”The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor’s brand use: the case of Mountain Dew and action sports sponsorship”, **Sport Marketing Quarterly**, 18(10), 2009, pp. 14-24.

Biggam, J. **Succeeding with your Master’s Dissertation (2nd Ed.)** , New York, McGraw Hill, 2011.

Calderon-Martinez, A., Mas-Ruiz, F. ve Nicolau-Gonzalbez, J., “Commercial and philanthropic sponsorship: Direct and interaction effects on company performance”, **International Journal of Market Research**, 47 (1), 2005, pp. 75-99.

Canöz, K. ve Doğan, İ. “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, **e-Gifder**, Cilt: 3, Sayı: 2, 2015, ss.19-39.

Canpolat, N., Kısaç, A., Byashimov, G., “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, **N.Ü. İİBF Dergisi**, 6 (2), 2013, ss. 259-274.

Chadwick, S. ve Widdop, P. “Soft power sponsorships: how Qatar uses sport to promote a positive picture to the outside World”, **SCMP**, 11 Aralık 2017, (Çevrimiçi), <https://www.scmp.com/sport/other-sport/article/2123791/soft-power-sponsorships-how-qatar-uses-sport-promote-positive> 03.05.2019.

Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N. **Integrated Marketing Communications**, Hampshire, Cengage Learning, 2017.

Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R. ve Sneath, J.Z., “Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and event”, **Journal of Advertising Research**, 46 (4), 2006, pp. 420-433.

Cornwell, T. B., “Sponsorship-linked Marketing Development”, **Sport Marketing Quarterly**, 4 (4), 1995, pp.13–23.

Cornwell, T. B., Weeks, B.C. ve Roy, B.P. “Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box”, **Journal of Advertising**, 34 (2), 2005, pp. 21-42.

Cortsen, K. “Airlines' estimated spend on major sponsorships”. 03 Aralık 2017, (Çevrimiçi), <http://kennethcortsen.com/wp-content/uploads/2016/03/Sk%C3%A6rmbillede-2016-03-12-kl.-15.49.26.png> 03.05.2019.

Cozby, P.C. ve Bates S.C. **Methods in Behavioral Research (11th Ed.)** , New York, McGraw Hill, 2012.

Cunningham, S., Cornwell, T.B. ve Coote, L.B. “Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship”, **Journal of Sport Management**, Vol. 23, 2009, pp. 65-86.

Coşkun, H. “Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu”, **Gazi BESBD** ,4 (3), 2009, ss. 63-68.

Çetintaş, H. B., **Sosyal Sponsorluk**, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda Sunulan Bildiri, Elazığ, 13-14-15 Ekim 2016, ss. 957-965.

Çoban, S. “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.2, 2003, ss. 213-229.

Deitz, G.D., Myers, S.W. ve Stafford, M.R. “Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach”, **Psychology and Marketing**, 29(4), 2012, pp. 226-239.

Demir, M. T., Çebi, M. ve Eliöz, M., “Şirketlerin Spor Sponsorluğu Öncesi ve Sonrası Gelişimler” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10 (48), 2017, ss. 597-605.

Dibb, S. ve Simkin, L. **Marketing Essentials (2nd Ed.)**, Hampshire, Cengage Learning EMEA, 2013.

Dickenson, P. **Enhancing Purchase Intentions Through Sponsor Entitativity: Untangling The Process**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, London, Loughborough University.

Doğan, İ. **Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, 2018.

Dos Santos, M.A., Guardia, F.R. ve Moreno, F.C., “Sponsorship Image Transfer Theory In Virtual Brand Communities”, **Industrial Management & Data Systems**, DOI 10.1108/IMDS-08-2017-0349, 2018, pp. 1-17.

Erdoğan, B.Z. ve Kitchen, P.J., “Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising”, **Marketing Intelligence & Planing**, 16 (6), 1998, pp. 369-374.

ESA, ESA European Sponsorship Survey 2007. (Çevrimiçi), ESA https://sponsorship.org/wp-content/uploads/2014/08/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf 24.04.2019.

Espinola, A. ve Badrinarayanan, V., “Consumer expertise, sacralization, and event attendance: a conceptual framework”, **Marketing Management Journal**, 20(1), 2007, pp.145-164.

Faganel, A. ve Bratina, D, “Commercial Sponsorship, Brand Image And WTA tournament”, **International Journal of Academic Research**, Part B, 2013, pp.156-162.

Fahy, J., Farrelly, F. ve Quester, P. “Competitive Advantage Through Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, 38(8), 1013–1030.

Fenton, W. ve Collett, P. **The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers**. San Francisco, Jossey-Bass, 2011.

Fleck, N. D. ve Quester, P. “Birds of a feather flock together: Definition, role and measure of congruence”, **Psychology & Marketing**, 24 (11), 2007, pp. 975-1000.

Fill, C., **Marketing Communications: Interactivity, Communications and Content, (5th Ed.)**. Essex, Prentice Hall, 2009.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sponsorluk İstatistikleri. 2018, **Gençlik ve Spor Bakanlığı** (Çevrimiçi), <http://www.sponsorluk.gov.tr/Images/Istatistik/1.png> 13.03.2019.

Greener, S. **Business Research Methods**. Chicago, Ventus Publishing, 2008.

Gregory, A. **Public Relations in Practice**, London, Kogan Page, 2004.

Grimaldi, M. **The Effect of Sport Sponsorship On Brand Awareness, Corporate Image And Brand Association**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dublin, Dublin Business School, 2014.

Grohs, R., Wagner, U. ve Vsetecka, S. “Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships: An Empirical Examination”, **Schmalenbach Business Review**, Vol. 56, 2004, pp. 119-138.

Gross, P. **Growing Brands Through Sponsorship**, Wiesbaden, Springer Gabler, 2014.

Gwinner, K. “A model of image creation and image transfer in event sponsorship”, **International Marketing Review**, 14 (3), 1997, pp. 145-158.

Gwinner, K. P. ve Eaton, J. “Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer”, **Journal of Advertising**, Vol. 28 (4), 1999, pp. 47-57.

Hatch, M.J. ve Schultz, M. “The dynamics of organizational identity”, **Human Relations**, Vol. 55, 2002, pp. 989-1018.

Harvey, B., Gray, S. ve Despain, G. “Measuring the Effectiveness of True Sponsorship”, **Journal Of Advertising Research**, December 2006 Issue, pp.398-409.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. “Building brand equity through corporate societal marketing”, **Journal of Public Policy and Marketing**, 21(1), 2002, pp. 78-89.

Hooley, G., Piercy, N.F., Nicoulaud, B. ve Rudd, J.M. **Marketing Strategy and Competitive Positioning, (6th. Ed.)**, Harlow, Pearson Education, 2017.

IEG, Sponsorship report, 2017, **IEG** (Çevrimiçi), <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4ea13a39-3329-45d1-abd3-4ce285c9fd3f.pdf> , 22.04.2019.

IEG, Sponsor Profiles: The Five Biggest Spenders In The Airline Category, 2016, **IEG** (Çevrimiçi), <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/07/25/Sponsor-Profiles--The-Five-Biggest-Spenders-In-The.aspx> 04.05.2019.

İTO Haber, “Türkiye’de Sponsorluk Pazarı Milyar Doları Aştı”, 01 Ekim 2018, **İTO Haber**, (Çevrimiçi), https://www.itohaber.com/haber/guncel/208804/turkiye_de_sponsorluk_pazarı_milyar_dolari_asti.html 12.03.2019.

Jackson, S.L. **Research Methods: A Modular Approach**, Belmont, Wadsworth/Cengage Learning, 2011.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. ve Lampman, E. “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, **Journal of Advertising**, 23 (4), 1994, pp. 47-58.

Jensen, J. ve Cobbs, J.,”Predicting Return on Investment in Sport Sponsorship”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 54, 2014, pp.435-447.

Johar, G.V. ve Simmons, C.J. “The use of concurrent disclosures to correct invalid inferences” **Journal of Consumer Research**, 26 (4), 2000, pp.307-322.

Johar, G. V., Pham, M. T. ve Wakefield, K. L. “How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis”, **Journal of Advertising Research**, 46(2), 2006, pp.183-198.

Kadıbeşegil, S., **Şimdi Stratejik İletişim Zamanı**, İstanbul, MediaCat, 2009.

Karg, A. “Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Measurement. 2007 UNSW Honours Colloquium”, Research paper, 2007, **FCE**, (Çevrimiçi)http://www.docs.fce.unsw.edu.au/fce/Research/NHCPapers2007/MA_RK7_Karg.pdf , 22.04.2019.

Khan, N. “Gulf airlines' obsession with sports sponsorship”, 2017, **Arabianbusiness**, (Çevrimiçi) <https://www.arabianbusiness.com/analysis-gulf-airlines-obsession-with-sports-sponsorship-576567.html> 03.05.2019.

Kim, A. ve Kaplanidou, K. “Consumer Responses to On-Site Olympic Sponsorship Activation: The Impact of Interactivity, Emotions, And Perceived

Image Fit On Brand Attitude Formation”, **International Journal of Sport Management and Marketing**, Vol. 15, 2014, pp. 279-300.

Koçak, S. **Sanat, Sponsorluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanatı Yönetmek Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 4-7 Kasım 2014, İstanbul, 2014, pp. 562-571.

Kotler, P. ve Armstrong, G., **Principles of Marketing (15th Ed.)**, Essex, Pearson Education, 2014.

Kotler, P. ve Keller, K. L., **A Framework for Marketing Management (6th Ed.)**, Essex, Pearson Education Limited, 2016.

Küçük, F. “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 4, 2005, ss. 45-52.

Lee, H.S. ve Cho, C.H., “Sporting event-personality: Scale development and sponsorship implications”, 2007 **American Academy Conference of Advertising**'de sunulan bülten, Burlington, VT.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. ve Braig, B.M. “The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits”, **Journal of Marketing**, 68(4), 2004, pp. 16-32.

Lucas, C. **Sponsor- and Country- Related Predictors of Sponsorship Effectiveness**, Braunschweig, Springer Gabler, 2015.

McDaniel, S.R. ve Kinney, L. “Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand Awareness and Brand Image”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 1 (2), 1999, pp. 15-35.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. ve Jensen, M. J. “Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing”, **Journal of Advertising Research**, September-2007, pp. 283-301.

MASB -Marketing Accountability Standards Board, “Improving Sponsorship Accountability Metrics”, Temmuz 2007, **MASB** (Çevrimiçi), https://themasb.org/wp-content/uploads/2018/07/ANA-MASB_Improving-Sponsorship-Accountability-Metrics.pdf , 22.04.2019.

Masterman, G. **Sponsorship: For a Return on Investment**, Burlington, MA, Butterworth-Heinemann, 2007.

Meenaghan, T. “The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix”, **International Journal of Advertising**, Vol. 10, 1991, pp.35-47.

Meenaghan, T. “Mind the gap in sponsorship measurement”, **Admap**, February 2011, pp. 34-36.

Meenaghan, T. ve O’Sullivan, P. “Metrics in Sponsorship Research: Is Credibility an Issue?”, **Psychology and Marketing**, Vol. 30(5), 2013, pp.408-416.

Olson, E. ve Thjomoe, H. “The Relative Performance of TV Sponsorship versus Television Spot Advertising”, **European Journal of Marketing**, Vol. 46, 2012, pp. 1-29.

Onur Havayolları “Onur Air Göztepe Spor Kulübü'nün Sponsoru Oldu”, 14 Ağustos 2017, **Onur Havayolları**, (Çevrimiçi), <https://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-detay/Onur-Air-Goztepe-Spor-Kulubunun-Sponsoru-Oldu/18/1525/0> 05.05.2019.

O’Reilly, N. ve Madill, J. “Methods and metrics in sponsorship evaluation”, **Journal of Sponsorship**, Vol. 2, 2009, pp. 215-230.

Özer, A. “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, **H.Ü. İİBF Dergisi**, 29 (2), 2011, ss.145-174.

Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. “Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend”, **Journal of Promotion Management**, Vol. 18, 2012, pp. 319-328.

Parsehyan, B.G “Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali”, **Yıldız Journal Of Art And Design**, 3 (1), 2016, ss.14-25.

Pegasus “Pegasus Golf Challenge”, **Pegasus**, 2019, (Çevrimçi), <https://www.flypgs.com/sponsorlar/pegasus-golf-challenge> 05.05.2019.

Pickton, D. ve Broderick, A. **Integrated Marketing Communications (2nd Ed.)**, Essex, Prentice Hall, 2005.

Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. ve Steyn, P.G. “Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics”, **Business Horizons**, Vol. 53, 2010, pp. 281-290.

Roy, D. P., Cornwell, T. B. “The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships”, **Psychology and Marketing**, 21 (3), 2004, pp.185-207.

Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. **Research Methods for Business Students**, Essex, Prentice Hall, 2009.

Schnittka, O., Sattler, H. ve Farsky, M. “Turning Good Ideas into Bad News: The Effect Of Negative And Positive Sponsorship Information On Sponsors` Brand Image”, **Schmalenbach Business Review**, 65 (3), 2013, pp.227-248.

Scott, A. “UAE biggest investor in European football shirt sponsorship as spending rises” 2016, (Çevrimiçi), <https://www.thenational.ae/business/uae-biggest-investor-in-european-football-shirt-sponsorship-as-spending-rises-1.159745> 03.05.2019.

Shimp, T.A. **Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Ed.)**, Mason, South-Western-Cengage Learning, 2010.

Skinner, B. E. ve Rukavina, V. **Event Sponsorship**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc, 2003.

Slot “Atlasglobal İran’da Forma Sponsoru” 2016, **Slot Haber** (Çevrimiçi), <http://www.slothaber.com/atlasglobal-iranda-forma-sponsoru/> , 05.05.2019.

Soyer, F. ve Can, Y. “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7 (1), 2010, ss. 202-218.

Spais, G. ve Johnston, M. “The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain”, **Journal of Promotion Management**, Vol. 20, 2014, pp. 267-290.

Speed, R. ve Thompson, P. “Determinants of Sports Sponsorship Response”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 2000, pp. 226-238.

Sportcal “Sponsorship Sector Report: Airlines”, 2017, **Sportcal**, (Çevrimiçi), <https://sportcal.com/Reports/Search/43> 03.05.2019.

Statista “Global Sponsorship Spending 2007-2018”, 2018, **Statista**, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> 12.03.2019.

Statista “Revenue of commercial airlines worldwide from 2003 to 2019 (in billion U.S. dollars)”, 2019, **Statista**, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/278372/revenue-of-commercial-airlines-worldwide/> 03.05.2019.

Taşdemir, E. “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, **Selçuk İletişim**, 2 (1), 2001, ss. 97-106.

TBF “Anadolu Jet Botaş Cup’ta İkinci Gün Tamamland”, 2015, **TBF**, (Çevrimiçi), <http://www2.tbf.org.tr/detay/2015/09/26/anadolu-jet-botas-cup-ta-i-kinci-g%C3%BCn-tamamland%C4%B1> 05.05.2019.

THY, “Sponsorluklar”, 2019, **THY**, (Çevrimiçi), <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> 05.05.2019.

Temel, A.S. ve Sırın, E. F. “The Relationship Between Sports Sponsorship And Corporate Image, Reputation And Intention To Buy: TORKU case”, **Turkish Journal of Sport and Exercise**, 19 (2), 2017, pp. 241-253.

Theofilou, A. “Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions”, 2008, **Bournemouth University Research Online**, (Çevrimiçi), <https://www.researchgate.net/publication/26740305> 16.03.2019.

Tinaz, C. “Globalizing a Brand Through Sport Sponsorship: Turkish Airlines and its sport marketing efforts”, İçinde: **Routledge Handbook of International Sport Business**, Edition: 1st, Chapter: 11, New York, Routledge Taylor & Francis Group, 2018, pp. 120-131.

Tomalieh, E.F. “The Impact of Events Sponsorship on Attendee’s Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image”, **International Journal of Business and Management**, Vol. 11, No. 8, 2016, pp.162-175.

Trendel, O. ve Warlop, L. “Positive Implicit Memory Effects For Event Incongruent Sponsorship”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 34, 2007, pp.102-103.

Ulu, E. ve Demir, H. “ Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, 13(3), 2011, ss. 394-397.

Walliman, N. **Research Methods: The Basics**, New York, Routledge, 2011.

Wilson, R. ve Gilligan, C. **Strategic Marketing Management**, Oxford, Elsevier, 2005.

Woisetschlager, D.M. ve Michaelis, M. “Sponsorship Congruence And Brand Image: A Pre-Post Event Analysis”, **European Journal of Marketing**, Volume 46, issue, 3-4, 2012, pp.509-523.

Yılmaz, A. R. “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, 2007, ss. 587-607.

Zdravkovic, S. ve Till, B.D. “Enhancing Brand Image via Sponsorship”, **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, Vol.31, 2012, pp.113-132.

EKLER

Anket Soru Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütmekte olduğum, “Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi” adlı yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Kişisel bilgileriniz, bu çalışmada veya başka bir araştırmada kesinlikle kullanılmayacaktır. Anketi doldurmakla çalışmamıza yaptığınız değerli katkı ve ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederiz.

<https://goo.gl/forms/YI7G87f4uLoKtQHe2>

I. BÖLÜM: KATILIMCI BİLGİLERİ

Bu bölümde katılımcılara ait genel bilgiler ve havayolu taşımacılığına ilişkin görüşleri ile ilgili toplam 8 soru bulunmaktadır ve tahmini olarak 3 dakikanızı alacaktır.

1. Yaşınız

- 1) 18-24 aralığında
- 2) 25-30 aralığında
- 3) 31-35 aralığında
- 4) 36-40 aralığında
- 5) 41-50 aralığında
- 6) 51 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz

- 1) Orta öğrenim
- 2) Lise
- 3) Üniversite
- 4) Yüksek Lisans ve Doktora

3. Cinsiyetiniz

- 1) Erkek
- 2) Kadın

4. Yılda ortalama olarak kaç kere uçak yolculuğu yaparsınız?

- 1) Bir kere ya da daha az
- 2) 2-3 kere
- 3) 4-6 kere
- 4) 7-10 kere
- 5) 10 kereden fazla

5. Havayolu taşımacılığında aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

- 1) Anadolu Jet
- 2) Atlas Global
- 3) Onur Air
- 4) Pegasus

5) Sun Express

6) Türk Hava Yolları

7) Diğer....

6. Spor müsabakaları ile yakından ilgilenirim

1) Evet 2) Hayır

7. Spor müsabakalarını izlerken sponsor kuruluşlar dikkatimi çeker

1) Evet 2) Hayır

8. Türk Hava Yolları'nın aşağıdaki sponsorluk çalışmalarını daha önce duydunuz mu?

a) Turkish Airlines Euroleague 1) Evet 2) Hayır

b) Türkiye A Milli Basketbol Takımı 1) Evet 2) Hayır

c) Türkiye A Milli Futbol Takımı 1) Evet 2) Hayır

d) Galatasaray Spor Kulübü 1) Evet 2) Hayır

e) Trabzonspor 1) Evet 2) Hayır

f) Bursaspor 1) Evet 2) Hayır

g) Super Bowl (Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) final maçı) 1) Evet 2) Hayır

h) Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu 1) Evet 2) Hayır

i) İstanbul Maratonu 1) Evet 2) Hayır

BÖLÜM 2: SPONSORLUK ALGI DEĞERLENDİRME FORMU

Aşağıdaki ifadelere katılım dereceniz doğrultusunda 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum aralığında yanıt veriniz.

Soru No	1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum					
	BÖLÜM-1: Marka ve sponsorluk etkinliği arasındaki uygunluk	1	2	3	4	5
1	Türk Hava Yolları Euroleague, THY markası hakkında bir şeyler söylüyor					
2	Türk Hava Yolları Euroleague organizasyonunda hangi markanın tanıtımının yapıldığı açıktır					
3	THY'nin imajı ile Türk Hava Yolları Euroleague'in imajı birbirine uygundur					
4	Avrupa Basketbol Ligi ile THY'nin temsil ettiği değerler arasında doğal bir uyum vardır.					
5	Avrupa Basketbol Ligi'ni takip ederken THY ile ilgili yeni bir şey öğrendim.					
	BÖLÜM-2: Marka tutumu	1	2	3	4	5
6	THY'nin iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.					
7	THY'nin havayolları endüstrisindeki benzer markalara kıyasla bazı avantajlar sunduğunu düşünüyorum.					
8	THY'ye karşı olumlu bir tutumum vardır					
9	THY'den bilet almak iyi bir karardır					
10	THY'nden alacağım bilete, havayolları endüstrisindeki diğer markalardan daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım					
11	THY, havayolları endüstrisindeki benzer markalardan daha kalitelidir					
12	THY'nin güvenilir ve saygın bir marka olduğunu düşünüyorum					
13	THY'nin yaptığı aktiviteler ile ilgileniyorum					
14	THY hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.					
	BÖLÜM-3: Etkinlik tutumu	1	2	3	4	5
15	Türk Hava Yolları Euroleague'de verilen marka mesajları beni ilgilendiriyordu					
16	Türk Hava Yolları Euroleague'i izlemek eğlenceli oldu.					
17	Avrupa Basketbol Ligi ilgimi çekmeyi başardı					
18	THY'nin, Avrupa Basketbol Ligi'ne olumlu bir katkı sağlamış olduğunu düşünüyorum					
19	Türk Hava Yolları Euroleague'i başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyacağım.					
20	Basketbol ile ilgileniyorum.					
21	Türk Hava Yolları Euroleague, THY'ye olan ilgimi arttırdı.					

	BÖLÜM-4: Satın Alma Eğilimi	1	2	3	4	5
22	Bir dahaki sefer uçak bileti almam gerektiğinde THY'den satın almayı düşünürüm					
23	THY markasını başkalarına tavsiye ederim					
24	Kişisel olarak THY ile aramda bir bağ olduğunu düşünüyorum					
25	THY Euroleague maçlarını izlemek, denemek istediğim yeni bir THY kampanyası veya hattı hakkında bana bilgi verdi.					

