

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**“Sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisi: Azerbaycan örneği”
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elvin Qasımzade Vilayet

BAKÜ- 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Uluslararası Yüksek Lisans ve
Doktora Merkezi'nin direktörü
Doç. Prof. Dr. Fariz Ahmedov Salih

_____imza

“ ___ ” _____ 2019 il

**“Sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisi: Azerbaycan örneği”
konusunda**

Yüksek Lisans Tezi

Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060409 İşletme
Bilim dalı: İşletme Organizasyonu ve Yönetimi

Grup: 130

Tez yazarı

Qasımzade Elvin Vilayet

_____imza

Tez danışmanı

Dr. Akberov Şahin Şükür

_____imza

Ana bilim dalı başkanı

Dr. Şamkhalova Samire Oktay

_____imza

Bölüm başkanı

Prof.Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi

_____imza

“Sponsorluk faaliyyətlərinin marka dəğərinə etkisi: Azərbaycan örneği”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir texnologiyanın sürətli inkişafı, eyni məhsul istehsal edən brendlərin artması, bu brendlər arasında rəqabətin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Rəqabətin yüksəlməsi səbəbi ilə brendlər rəqiblər arasından irəli çıxmaq və rəqiblərindən fərqlənmək üçün kommunikasiya fəaliyyətlərinə investisiya qoymağa başladılar. Bu kommunikasiya kanallarından olan sponsorluq fəaliyyətləri, brendlər tərəfindən hədəf auditoriyalarla ünsiyyət qurmaq üçün əhəmiyyətli bir kanal halına gəlmişdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi sponsorluk fəaliyyətlərindən sonra istehlakçıların sponsorluqla əlaqəli dəstək vəziyyətinin brend dəyərinə təsir edib-etməməyini aşkar etməkdir. Bu çərçivədə iştirakçılara sponsorluq, brend uyğunluğu və brend dəyəri qrupları olan brend fərqiəndəliyi, brend imici və brend sədəqəti ilə əlaqəli suallar verilmiş və iştirakçıların düşüncələri analiz edilmişdir.

İstifadə olunmuş tədqiqatın metodları: Nümunə üsulu olaraq, asan nümunə üsulu ələ alınmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Özer (2011), Kürkcü (2015) və Taşkın Kosat (2016) olmuşdur

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat vaxt və maliyyə səbəblərinə görə daraldılmışdır.

Tədqiqatın nəticələrinə: Sponsorluğa olan dəstəyin artması brend imicinə, brend sadiqliyinə və brend fərqiəndəliyinə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Bu təsirlər sponsorluq brendinin kateqoriyasından asılıdır. Bundan əlavə, sponsora qarşı münasibət və sponsor olan brend ilə klub arasında uyğunluğun, sponsorun üç brend dəyəri üzərində də təsirli olduğu təsbit edildi. Sponsorluq düşüncəsi bu cür sponsorluğu brend dəyər amillərinə təsirini orta səviyyədə tənzimləyir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Bu tədqiqatda hazırlanmış nəzəri model həm tədqiqatçılar, həm də peşəkar şirkətlər üçün konseptual və praktiki dəyərə malikdir. Tədqiqatçılar üçün bu tədqiqat, sponsorluqların istehlakçı üzərindəki davranışlarına təsirlərini araşdırılması üçün gələcək tədqiqatlar üçün bir qapı açır.

Açar sözlər: Marka kavramı, Marka dəğəri, Marka imajı, Marka sadakati, Marka farkındalığı, Sponsorluk, Sponsorluğa destek

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
AMME	Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi
Anl.d.	Anlamlılık değeri
APB	Amerikan Pazarlama Birliği
Ark.	Arkadaşları
Diğ.	Diğerleri
Hİ	Halkla İlişkiler
KMO	Kaiser-Meyer-Olken
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MÖ	Milattan önce
N	Sayı
NBF	Nijerya Bira Fabrikası
O	Orta
SD	Serbest değişen
SS	Standart sapma
TV	Televizyon
V.b.	ve başka

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	7
I BÖLÜM. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ	11
1.1.Marka Kavramı	11
1.2.Markalaşma Ve Markalaşma Temelleri.....	13
1.3.Marka Kimliği.....	29
1.4.Marka Fonksiyonları.....	34
1.5.Marka Değeri	37
II BÖLÜM. PAZARLAMADA İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK KAVRAMI....	51
2.1.Sponsorluğun Tanımı:.....	52
2.2.Sponsorluğun Tarihi Ve Gelişimi	53
2.3.Sponsorluk Süreci	55
2.4.Sponsorluğun Türleri	61
2.5.Sponsorluk Amaçları	69
2.6.Sponsorluk Kategorileri	76
2.7.Sponsorluk Faaliyetlerinin Güçlü Ve Zayıf Yönleri	77
III BÖLÜM: SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ	79
3.1.Araştırma Metodolojisi	79
3.2.Araştırma Bulguları Ve Yorumlar	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
Kaynakça.....	102
EKLER	109
Tablo Listesi.....	112
Şekil Listesi	113

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Hem yerel hem de uluslararası pazarlardaki küresel ve agresif rekabet, artan sayıda müşteriyle birlikte artan marka sayısı, daha fazla çeşitlendirilmiş ürünlere sahip olmak, mesajların filtrelenmeden veya reddedilmeden hedef kitleye iletilmesi zorluğuna neden oldu. Ek olarak, müşteri kitlesinin daha da bölünmesi, doğru mesajların doğru müşteri bölümlerine iletilmesi gerçeğini ortaya çıkardı.

Böylece, entegre pazarlama iletişimi kavramı, şirket ile tüketici arasındaki iletişim sürecinden maksimum verim alabilmek için tüketici ile benzersiz, tutarlı ve çok kanallı bir mesaj yapısıyla iletişim kurmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Geleneksel iletişim kanallarının etkisi günümüzün küresel ve çok parçalı tüketici pazarında yeterli değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının önerdiği gibi, her iki kitlesel pazarlamanın istihdamını engelleyen iletişim ve pazarlama kanallarının tutarlı ve stratejik olarak uyumlu bir entegrasyonu olmalıdır. TV, radyo, gazete, açık hava, dergi, SNM (Satınalma Noktası malzemesi), SMS, web, çağrı merkezi ve e-posta gibi doğrudan pazarlama iletişim kanalları. Listelenen kanallar arasında e-posta, SMS, çağrı merkezi ve POP gibi doğrudan iletişim kanalları olarak nitelendirilebilecek olan kanallar ağırlıklı olarak bugünün tüketici pazarında hedef kitleye ulaşma zorluğu nedeniyle kullanılmaktadır.

Entegre pazarlama iletişimi stratejisinin yeni popüler bir üyeside, bir ünlüye, spor kulüplerine ve spor, eğlence, sanat ve d. etkinliklere markalarının tanıtılması için yapılan ödemelerdir. Bu tür ödemeler sponsorluk olarak adlandırılıyor.

Son yıllarda şirketler, reklam ve satış promosyonları gibi geleneksel pazarlama araçlarıyla tüketici pazarlarına ulaşmada daha fazla sorunla karşı karşıya kaldılar. Sponsorluğun bir pazarlama aracı olarak giderek daha popüler hale gelmesinin nedeni budur. Markalar, bu iletişim aracına önceki yıllarda olduğu gibi reklam ve satışlardan oranla daha fazla para harcama eğilimindedir. Ayrıca, iyi sponsorluk anlaşması olan şirketler sponsorluk yaparak diğer markalardan kendilerini farklılaştırabilir (Ukman, 2015).

Dünya genelindeki sponsorluk harcamalarının 2017 yılı sonu itibariyle 62.8 milyar ABD doları olmuştur. Bu rakam 2016 yılında 60.1 milyar ABD Doları, 2015 yılında ise 57.5 milyar ABD doları olmuştur. 2018 yılında ise bu rakamın 65.4 ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Uslu, 2017).

Sponsorluğun, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajı ile oluşan marka değeri üzerindeki etkileri ve etkili bir sponsorluğun belirleyicileri de dahil olmak üzere sponsorluğun nasıl çalıştığını vurgulayan bir çok akademik araştırmalar yapılmıştır. Bu yönde yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Katılımcıların sponsorluğa desteğinin marka değeri boyutlarına etkisi araştırılmaya çalışıyor. Daha önceki araştırmalarda sponsorluğa desteğin marka değerine etkisi araştırılmadığından, bu da yapılan araştırmanın orijinallliğini göstermektedir.

Araştırmanın amaç ve hipotezleri: Yaptığımız araştırma “Azersun” markasının Karabağ FK`ne yaptığı sponsorluk esas alınarak yapılmıştır. Bu örnekden yola çıkarak, araştırmanın amacının yapılan sponsorluk faaliyetlerinin sponsorun marka değerine etki edip etmemesini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdakilerdir.

- H₁ – Tüketicilerin sponsorluğa verdiği desteğin marka değerine etkisi vardır.
- H_{1a} – Tüketicilerin sponsorluğa verdiği desteğin marka değeri boyutu olan marka imajına etkisi vardır.
- H_{1b} – Tüketicilerin sponsorlukla ilgili destek düşüncülerindeki değişimin marka değeri boyutu olan marka sadakatine etkisi vardır.
- H_{1c} – Tüketicilerin sponsorlukla ilgili destek düşüncülerindeki değişimin marka değeri boyutu olan marka farkındalığına etkisi vardır.
- H₂ - Marka farkındalığının marka imajına etkisi vardır.
- H₃ - Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi vardır.
- H₄ - Marka imajının marka sadakatine etkisi vardır.

Araştırmanın görevleri: Marka, marka değeri ve sponsorlukla ilgili temel teorik elde etmek amacıyla literatür taraması yapılmalı, sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisi araştırılmalı ve bu araştırmalardan sonra şirketler için öneriler verilmesi araştırmanın görevleridir.

Araştırma yöntemleri: Çalışmada marka, marka değeri ve sponsorlukla ilgili literatür taraması yapıldı. Araştırma bölümünde, sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisini ölçmeye çalışıldı. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi, örnekleme yöntemi olarak ise kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya toplamda 350 kişi katıldı. Toplanan veriler SPSS 24 ve AMOS 23 istatistik programları kullanılarak, frekans, ortalama, çapraz tablo, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans, faktör ve yol analizine tabi tutulmuştur

Araştırmanın kısıtları: Yapılan araştırma zaman ve finansal sınırlılıklardan dolayı daraltılmış ve bu sebeple de veri toplama aracı online anket ile sınırlıdır.

Araştırmanın veri tabanı: Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalarda sponsorluğun marka değeri üzerinde pozitif bir sonucuna varılmıştır. En çok sosyal ve spor sponsorluğuna yapılan yatırımların markaya olumlu geri dönüşleri olmuştur. Temel varsayım olarak da, sponsorluk faaliyetlerinde markaya yönelik tutumun, sponsorluk etkinliğine karşı tutumun ve sponsor şirketin markası ile etkinlik arasındaki uyumun, markaya değerine etki eden önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır (Özer, 2011; Kürkçü, 2015; Taşkın & Kosat, 2016).

Sonuçların bilimsel önemi: Bu çalışmada geliştirilen teorik model hem araştırmacılar hem de profesyonel şirketler için kavramsal ve pratik bir değere sahiptir. Araştırmacılar için çalışma, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu davranışsal etkilerin marka değeri boyutlarına etkisi ile ilgili daha fazla araştırma için bir kapı açıyor ve araştırmacılar için kaynak rolünü üstlenebilir.

Tez çalışmasının yapısı ve hacmi: Çalışma Özet, Giriş, Birinci, İkinci, Üçüncü bölüm ve Sonuç ve Önerilerden oluşmaktadır. Zaman ve finansal sınırlılıklardan dolayı araştırma daraltılmıştır. İlk bölümde marka, marka değeri

hakkında literatür taraması yapılmıştır. Marka ve marka değeri tanımları, kategorileri ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde Sponsorlukla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sponsorluk kavramı, sponsorluğun amaçları, sponsorluk süreçleri ve sponsorluğun güçlü ve zayıf yönleri hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisi araştırılmıştır. Kolayda ve kartopu örnekleme, veri toplama aracı olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç ve Öneriler bölümünde yapılan araştırmanın final sonuçları yer almış ve bu sonuçlardan yola çıkılarak şirketler öneriler verilmiştir. Tez araştırması kapak sayfasında dahil olmakla toplam 118 sayfadan oluşmaktadır.

I BÖLÜM. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

Günümüzde bir çok markalar vardır. Satıcının markasının diğer markalar arasından öne çıkması şartı da çok önemlidir. Bu nedenle, satıcılar arasında ürünlerini veya hizmetlerini pazarda öne çıkaran, böylece yeni tüketicileri kazanıp mevcut olanları koruyan şiddetli bir rekabet vardır. Bu da zaman zaman, tüketicilerin diğer satıcı markalarına yönlendirmeye bile yol açıyor. Pazarda rekabetçi kalmak için güçlü marka yönetimi gereklidir. Marka Yönetimi, 'marka' kavramını anlamakla başlar.

1.1. Marka kavramı

Marka: Markanın çeşitli popüler tanımları vardır: APB`nin ürüne yönelik ve tüketici odaklı tanımları aşağıdakılardır :

- “Bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu.” (Keller, 2013, s. 130) - Ürüne yönelik bir tanım
- “Birisinin satın aldığı ve memnuniyetini sağladığına dair öznelik demetleri vaadi” (Keller, 2013, s. 130) - Tüketici odaklı bir tanımlama

Keller (2008), APB`nin belirlediği marka tanımı, endüstrinin markalaşma kavramından daha geniş bir perspektife sahiptir. Keller, bir markayı farklılaştıran ve belirleyen somut ve soyut marka unsurları, rasyonel ve duygusal marka unsurları ve sembolik marka unsurları olduğunu da ekliyor. Bu nedenle, Keller'in tanımı daha bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmıştır: “Marka bir üründen daha fazlasıdır, çünkü aynı ihtiyaçları karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden bir şekilde farklılaştıran boyutlara sahip olabilir” (Keller, 2008) . Van Gelder (2003) yönetimsel bağımlılıkları kabul eder ve “bir markanın, iş stratejisinin, spesifik davranışları ortaya çıkaran bir tüketici deneyimine dönüştürülmesi gerektiğini” savunur.

Keller'e (2008) göre, marka tüketicilerin aklında özel bir kelimedir: bir marka ismi, satın alma davranışını etkileme gücüne sahiptir.

Marka, bir ürünün, bir eşya ailesinin veya bir satıcının sahip olabileceği tüm öğelerin tanımlanmasında yardımcı olabilir (Bennet, 2000). Birçok marka türü vardır ve marka kavramı çok sayıda perspektife sahiptir. Markalar hem ürün üzerindeki işaret, hem de fonksiyonel ve duygusal doğanın genel değeridir (Kapferrer, 2008, s. 151). Temel bir açıklama, markaların değer teklifiyle bir işareti (yani, bir ismi) ilişkilendirmesi olabilir. Markanın fonksiyonel ve duygusal değerleri, gelecekte bir tatmin sözü olarak tanımlanabilir (Berry, 2000). Bir marka, başkalarına benzeyen bir ürünü benzersiz olan bir şeye dönüştürme potansiyeline sahiptir (Srivastava & Shocker, 1991).

Marka, bir isim, terim, işaret, sembol ve tasarım, bunların bir satıcının mallarını veya hizmetlerini tanımlayan ve başka bir grup satıcının mallarından veya hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir kombinasyondur. Böylece marka satıcıyı veya üreticiyi tanımlar. Ticari marka kanunu uyarınca, satıcıya marka adının kullanımıyla münhasır haklar tanınmıştır. Buna patentler ve telif hakları gibi varlıklar dahildir. Eğer bir şirket markayı sadece bir isim olarak ele alırsa, o zaman bu markalaşma sürecini etkiler. Markalaşmadaki zorluk, marka için derin bir anlam grubu geliştirmektir. Muhtemelen profesyonel pazarlamacıların en ayırt edici özellikleri, marka oluşturma, sürdürme, koruma ve geliştirme yetenekleridir. (Kotler, 2004, ss. 444-445).

Bir bütün olarak marka, bir müşterinin hem maddi hem de maddi olmayan bir şirketten teklif alırken elde ettiği faydalar bütünüdür. Markanın somut kısmı, fiziksel nitelikler ve ürün özelliklerini, logoyu, ambalajı, ticari markayı ve performans özelliklerini içerebilir. Maddi olmayan, tüketicilerin ürünle olan güvenilirliklerini, güvenilirlik algılarını veya müşteri desteği gibi artışları içerebilir. Bir markayı geliştirip yönetirken, temel şartlar markanın başarısını belirlemek ve başarıya ulaşmak için geçerli ölçütlerin kullanılmasıyla birlikte belirli kriterleri uymak (Wernerfelt, 2008).

1.2. Markalaşma ve markalaşma temelleri

Markalaşmanın temel amacı farklılaşmadır. Markalaşma, bir üreticinin mallarını bir başkasınınkilerden ayırt etme aracı olarak yüzyıllar boyunca var olmuştur. Aslında, marka kelimesi, "yakmak" anlamına gelen Eski İşkandinav sözcüğü olan "brandr" türetilmiştir ve o zamanlar markalar, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını tanımlamak ve diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları işaret olmuşdur (Keller, 2013, s. 135).

Markalaşmaya yönelik iki temel yaklaşım belirlenebilir: 1) üretici markaları ve 2) kendi etiket, distribütör, perakendeci, bayi veya mağaza markaları olarak da adlandırılan özel etiket markaları (Bradley, 2005, ss. 529-535).

- **Üretici markaları** genellikle üreticinin adını içerir. Bu markalar, iyi kalite ve kötü ürün performansında düşük risk isteyen çok çeşitli tüketicilere hitap etmektedir. Ürünlerini markalayan üreticiler, bireysel ve ya aile markalarını mı yoksa bir kombinasyonu mu kullanacaklarına dair bir kararla karşı karşıya kalabilirler (NETEMEYER, BURTON, LICHTENSTEIN, & GARRETSON, 2004). Üreticiler, markalarını birçok rakip perakende satış mağazasında satıyor, bu satışı gerçekleştirmek için büyük miktarlar harcıyor ve maliyetlerin paylaşılabileceği şekilde sık sık perakendecilerle kooperatif reklamları yapıyor (Hankinson & Cowking, 2003, ss. 106-119).
- **Özel etiket markaları:** Son zamanlarda, perakendeciler gibi kanal üyelerinin kendi markasını veya etiketini kullanarak ürünleri satabildikleri özel etiket markalarında kayda değer bir artış olmuştur. Bu şekilde, bu perakendeciler normalde üretici markalarıyla ilişkili büyük promosyon maliyetlerine maruz kalmazlar (Keegan, Moriarty, & Duncan, 2005, s. 326). Bu maliyet tasarrufunun bir kısmı genellikle daha düşük bir fiyat biçiminde tüketiciye aktarılır. Özel etiket markaları, perakendecilerin özel etiketler daha güçlü hale geldiği için tedarikçi üzerinde daha fazla kontrol sahibi oldukları anlamına gelir (Kotler, 2004, ss. 448-451).

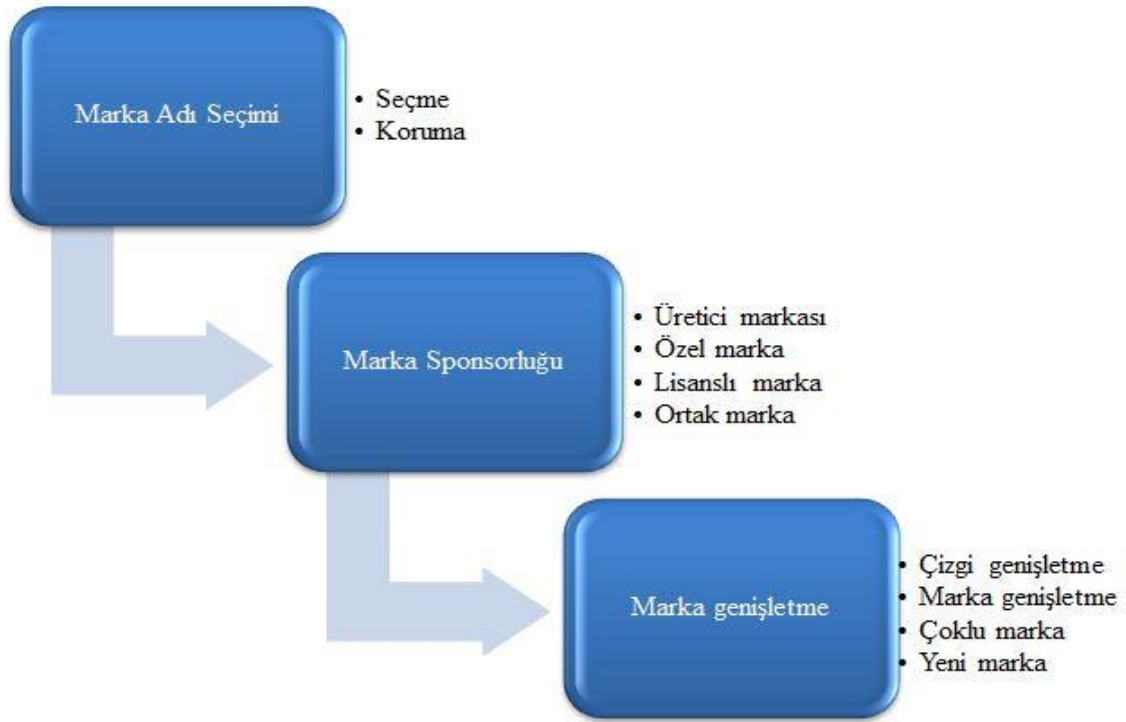
Markalaşma dört temelden oluşuyor: Marka kararları, marka unsurları marka avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesi, marka konumlandırma

1.2.1. Marka kararları

Markalaşma, bir dizi karmaşık marka karardan oluşur. Önemli marka stratejisi kararları, marka seçimini, marka sponsorluğunu ve marka genişletmeyi içerir (Kapferrer, 2008, s. 124).

Bu dört marka kararının her birine daha yakından bakalım (Şekil 1):

Şekil 1: Marka kararları



Kaynak: (Kapferrer, 2008)

1.2.1.1. Marka Adı Seçimi

Marka kararlarından bahsederken, marka adı kararı en belirgin olanıdır. Markanın adı bir markanın temelidir. Bu nedenle marka adı seçimi en önemli

marka kararlarına aittir. Ancak, aynı zamanda oldukça zor bir iştir (Boonghee, Donthu, & Sungho, 2000).

Ürün ve faydalarının, hedef pazarın ve önerilen pazarlama stratejilerinin dikkatli bir şekilde gözden geçirilmesi ile başlamalıyız. Bunu düşünerek, bu şeylerle eşleşen bir marka adı bulmamız gerekiyor. Marka adlandırma, parça bilimi, parça sanatı ve kesinlikle içgüdünün bir ölçüsüdür (Kapferrer, 2008, s. 146).

Bir marka için doğru ismi bulmak zor bir iş olsa da, daha kolay hale getirmek için bazı kurallar vardır. Bir marka adı için istenen özellikler aşağıdakilerdir (Kapferrer, 2008, s. 148):

- Bir ürünün faydaları ve özellikleri hakkında bir şey önermelidir. Bir tampon cilalama şirketi olan "Nevr Dull"-ı düşünmek olar. Marka adı, bu ürünü kullanmanın yararını gösterir: işlenmiş metal asla donuk olmayacaktır.
- Telaffuz, hatırlama ve hatırlatma kolay olmalı. iPod ve Nike bir giyim markası olan "Troglodyte Homonculus" dan kesinlikle daha iyi ve daha hatırlatıcı örnektir.
- Marka adı ayırt edici olmalıdır, böylece tüketiciler diğer markalarla karıştırmaz. Rolex ve Bugatti iyi örneklerdir.
- Ayrıca genişletilebilir olmalıdır. Çevrimiçi bir kitapçık olarak başlayan ancak diğer kategorilere genişleyebilecek bir isim seçen Amazon.com'u düşünün. Amazon.com, books.com gibi farklı bir ad seçmiş olsaydı, işini kolayca genişlendiremezdi.
- Marka ismi kolayca yabancı dillere tercüme edilmelidir. En ünlü: Coca-Cola, Çince tercümede "balmumuyla doldurulmuş dişi at" olarak okunur.
- Kayıt ve yasal korumaya sahip olmalıdır. Başka bir deyişle, mevcut marka isimlerini ihlal etmemelidir.

Marka adı tercihleri sürekli değişmektedir. İlginç adlar (Yahoo !, Google gibi) ya da kurgusal isimlerden on yıl geçtikten sonra, bugünün tarzı gerçek anlam taşıyan isimlere doğru evrilmiştir. Örneğin, Blackboard, okul yazı tahtası

anlamındadır. Ancak, giderek daha fazla marka adı ve ticari marka uygulaması ile, mevcut yeni isimleri bulmak zor olabilir (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

Marka adı seçmek yeterli değildir. Ayrıca korunmalıdır. Çoğu firma, bir ürün kategorisiyle tanımlanacak marka adı oluşturmaya çalışır (Kapferrer, 2008, s. 150). Bu isimlere örnek olarak Kleenex, Tip-ex ve Jeep dahildir. Ancak, bu markaların kazandıkları başarılar, şirketin isim haklarını hızla tehdit edebilir. Bir marka ismi jenerikleştiğinde artık korunamaz hale gelmektedir. Buna örnek olarak Aspirin, Walkman (Sony) ve diğer pek çok isim gibi orijinal isimler artık korunmuyor.

1.2.1.2. Marka Sponsorluğu

Marka sponsorluğuna gelince, dört seçenek arasından seçim yapmayı düşünmelisiniz. Üreticinin markası, özel markası, lisanslı markası veya ortak marka (Melin, 2001):

- **Üreticinin markası:** Bir üreticinin markası için gidişat, kendi üretimini pazarlamak anlamına gelir. Örneğin Sony, ürettikleri ürünleri Sony TV veya Sony kamera olarak satmaya devam ediyor. Şimdi, Sony şirketi markasını kullanamayan satıcılara ürünler üretmeye başarlarsa, bu satıcılar özel bir marka kullanıyor olacaktır (Gwinner & Eaton, 2006).
- **Özel marka:** Özel markalar son yıllarda daha da büyüdü, çünkü tüketiciler daha az bilinçli ve daha pratik hale geldi. Açıkçası, popüler marka ürünler, özel markalara göre daha pahalı olacaktır (Aaker & Joachimsthaler, 2005).
- **Lisanslı marka**
Ayrıca, üreticiler lisanslı markaları seçebilir. Kendi marka isimlerini yaratmak için milyonlarca harcama yapmak yerine, bazı şirketler daha önce başka üreticiler tarafından yaratılmış isimleri veya sembolleri lisanslıyor. Bu ayrıca filmlerin ve kitapların ünlü isimlerini veya karakterlerini de içerebilir.

Bir ücret karşılığında, anında ve kanıtlanmış bir marka adı sağlayabilirler. Örneğin, çocuk ürünlerinin satıcıları genellikle giyim eşyalarına, oyuncaklara vb. Bu lisanslı karakter isimleri Disney, Star Wars, Hello Kitty ve daha birçok isimler (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

- **Ortak marka**

Son olarak, iki şirket güçlerini birleştirebilir ve bir ürünü ortak olarak kullanabilir. Ortak markalaşma, iki farklı şirketin yerleşik marka isimlerini aynı ürün üzerinde kullanma pratiğidir. Bu, kombine markaların daha geniş tüketici cazibesi ve daha büyük marka değeri yaratması gibi birçok avantaj sağlayabilir. Örneğin Nestlé, Krups, DeLonghi ve Siemens gibi tanınmış mutfak ekipmanı üreticilerinin markalarını taşıyan Nespresso kahve makineleri için ortak marka kullanıyor (Gwinner & Eaton, 2006).

1.2.1.3. Marka genişletme

Sonucu marka kararlarını marka genişletme içerir. Genişlemekte olan markalar için bir şirketin dört seçeneği vardır: çizgi genişletme, marka genişletme, çok markalı veya yeni markalar (Hammond, 2008).

- **Çizgi genişletme**

Mevcut bir marka adını, mevcut ürün kategorisinin yeni biçimlerine, boyutlarına, renklerine, bileşenlerine veya tatlarına genişletmeyi ifade eder. Bu yeni ürünleri tanıtmak için düşük maliyetli, düşük riskli bir yoldur. Bununla birlikte, marka isminin aşırı uzandığı ve özel anlamını yitirdiği riskleri vardır. Bu tüketicileri şaşırtabilir. Coca-Cola, mevcut marka adı altında vanilyalı diyet kola gibi yeni bir lezzet katması, çizgi genişletmeye bir örnek (Hammond, 2008).

- **Marka genişletme**

Marka uzantısı ayrıca mevcut bir marka adını da kabul eder, ancak yeni bir ürün kategorisiyle birleştirir. Böylece, mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisine genişletilmiş olur. Bu, yeni ürünü anında tanıma ve daha hızlı

kabul etme olanağı sağlar. Bu sayede de markalar yeni reklam maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf edebilir. Ancak, genişlemenin ana riski marka imajını karıştırılması ola bilir. Ayrıca, genişleme başarısız olursa, aynı marka adını taşıyan diğer ürünlere karşı tüketici davranışları negatif yönde etkilenir. Bu nedenle, Heinz`ın evcil hayvan maması gibi bir marka genişletmesi hayatta kalamaz. Ancak diğer marka genişlemeleri iyi çalışıyor. Örneğin, Kellog's, Special K sağlıklı kahvaltılık gevrek markasını eksiksiz bir mısır gevreği hattına, ayrıca bir bisküvi, atıştırmalık ve beslenme çubuğu serisine genişletti (Hartand & Murphy, 1998, p. 251).

- **Çoklu markalar**

Belirli bir ürün kategorisinde birçok farklı markanın pazarlanması anlamına gelir. P & G (Procter & Gamble) ve Unilever bunun en iyi örnekleri. ABD'de P & G, altı marka çamaşır deterjanı, beş marka şampuan ve dört marka bulaşık deterjanı satıyor. Nedeni ise çoklu markalama, farklı müşteri segmentlerine hitap eden farklı özellikler oluşturmanın bir yolunu sunar. Böylece şirket daha büyük bir pazar payı yakalayabilir. Ancak, her marka sadece çok küçük bir pazar payı elde edebilir ve hiçbiri çok karlı olmayabilir (Bradley, 2005).

- **Yeni markalar**

Mevcut marka adlarının gücü azaldığında yeni markalar gereklidir. Ayrıca, şirket mevcut marka adlarının uygun olmadığı yeni bir ürün kategorisine girdiğinde yeni bir marka adı uygun olur.

Fark etmiş olabileceğiniz gibi, bu dört marka kararının hepsi birbiriyle ilişkilidir. Güçlü markalar oluşturmak için marka konumlandırma, marka adı, marka sponsorluğu ve marka gelişimi birbirleriyle uyumlu olmalıdır (Bradley, 2005).

1.2.2. Marka unsurları

Marka unsurları, müşterilerin akıllarında pozitif düşünceler oluşturmak için bir özellik olarak kullanılır. Başarılı bir seçim, genel olarak müşterilere, ortaklara ve sahiplerine bu unsurlar aracılığıyla gösterilecek, iletilecek ve sunulacaktır. Bununla birlikte, iç markalama unsurları da önemlidir, çünkü şirketler değerlerinden gurur duymalıdır. Bu değerler işbirliği kültürü, yenilikler, yaratıcılık ve yönetim tarzıdır (Kotler, 2007, p. 84).

1.2.2.1. Marka adı

Marka adı, bir markanın en görünür bölümlerinden biridir. Değer ve değer yapılandırması yapan şirketler ile aynı çizgide olmak zorundadır (Kotler, 2007, p. 89). Bir şirketin markasına seçebileceği farklı tür isimler vardır, aşağıdaki bölüm ana başlıkları gösterecek ve her bir isim türünün temel avantaj ve dezavantajlarına daha yakından bakacaktır.

Marka adı yaratım sürecinde birkaç temel kural vardır, örneğin, ismin telaffuz edilmesi kolay olmalı ve farklı bir dilde başka bir anlamı olmamalıdır (Kotler, 2007, p. 92) Markaların adı, başka bir kelime ile özel bir ilişkiye sahip olmalıdır, örneğin, Volvo - safe, BMW - bir sömürü kalitesi (Kotler, 2007, p. 96). Bir isim oluşturma sürecinde şirketler, bir kişinin ismine, bir yere, bir yaşam tarzına veya daha önce var olmayan (Kotler, 2007, p. 96) yaygın olarak kullanılan kelimeler, melez kelimeler veya kısaltma kelimeleri (Moderre, 2013) kullanıp yeni bir isim oluşturarak marka adlarını oluşturmayı seçebilir.

1.2.2.2. Slogan

Günümüzde neredeyse her markanın kendi özgün sloganları vardır. Her reklamda, temsil edici materyallerde ve iletişim araçlarında sürekli olarak bu slogan tekrarlanmaktadır (Kotler, 2007, p. 124) Ayrıca Yushchuk ve Dzyaba (2012), bir marka ve müşteri arasında daha güçlü bir bağ kurmak için bir sloganın çok önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bölümde, başarılı bir slogan oluşturma

kurallarının yanı sıra markaların slogan oluşturma sürecinden örnekler bulabilirsiniz.

Pratikte çalışan bir slogan yaratmak, başlangıçta görüldüğü kadar kolay değildir. Örneğin, Philips şirketi sloganını birkaç kez değiştirdi ve hala onlar için mükemmel olanı bulamadı (Kotler, 2007, p. 126). Sloganlar uzun vadede önemli bir stratejik rol oynar, bu nedenle şirketler kendileri için mükemmel olanı bulmaya devam ederler. Mükemmel sloganlarına ulaşmayı başaramayan Philips'in aksine, McDonalds bunu başarmıştı. Lakin ilk zamanlarda Philips'e benzer şekilde, doğru olanı bulmayı umarak, sloganlarını defalarca değiştiriyorlardı. Ve sonunda slogan olarak "I'm lovin' it" yani "ben bunu seviyorum" ifadesini kullandılar. (Ragevich, 2012, p. 115).

Dünya reklamlarla ya da bilgilerle doludur ve hiçbir insan her detayı hatırlayamıyor. Öte yandan, başarılı bir şekilde yönetilen slogan, insanların zihinlerinde gerçekten uzun bir süre yaşayabilir. Örneğin, "Connecting people" yani "İnsanları birbirine bağla" dediğimizde, ilk akla gelen NOKIA'dır (Ragevich, 2012, p. 115).

1.2.2.3. Hikaye ve duygusal sınır

Bedbury'ye (2007) (eski Starbucks Başkan Yardımcısı) göre, müşteriler ürünler arasında önemli bir fark olduğunu düşünmüyorlar. Bu, müşterilerin satın alma kararını başka bir şey üzerinde verdikleri anlamına gelir. Bu bölümde, bir şirketin markasının güçlü bir hikayesinin müşterinin karar verme sürecini nasıl etkilediğini söyleyeceğiz.

Şirketler, müşterileri kazanmak için ürünle birlikte duyguları birbirine bağlıyorlar. Buna rağmen, duygular aldatici ola bilir. Markalar onları yanlış bir şekilde kullanıyorsa, o zaman bu proses ayna etkisi yaratabilir ve bu sayede de müşteri kaybedile bilir. Markalar, bir müşteri ile ürün arasındaki duygusal bağlantıyı dikkatli ve özenli bir şekilde ele alarak yapmak zorundadırlar. Bazı şirketler bazı hikayelerle ilişkilendirilebilir. Eğer hikayeler yeterince ilginç ve

heyecanlılarsa, o zaman bu hikayeler müşterilerin duygularına dokunur ve akıllarında kalır (Kotler, 2007, p. 187).

Bir marka, müşterilerin, ortakların, sahiplerin ve toplumun zihinlerinde iyi fikir oluşturmalıdır. Her şirket kendileriyle ilgili üç soruya cevap vermelidir.

Birincisi, markalarının iyi ve kötü ilişkileri ile ilgilidir. İkinci soru, her bir ilişkilerin ne kadar güçlü olduğudur. Bu soruya dayanarak, şirketler bir toplumda hangi ilişkilerini güçlendirmek istediklerini ve hangi ilişkilerini zayıflatmak istediklerini yönetebilirler. Üçüncü soru ise, şirket için özgün olan bir ilişki varmı. Özgün ilişkiler, şirketlerde marka farklılıklarına neden olacaktır (Kotler, 2004).

Bazı uzmanlar iddia ediyorlar, bir markanın hikayesi onun bir kalbi gibidir. Tüm diğer öğeleri birbirine bağlar ve onu hayata geçirir. Günümüzde başarılı şirketler, ürün sahipleri veya yöneticileri değil, mülk sahipleri ve hikaye yöneticileri oluyorlar (Kronberger, 2010, p. 110).

1.2.2.4. Tasarım - renk, logo, semboller

Önceki bölümlerde, markanın anlamı ile ilgili farklı marka öğeleri ele alınmıştır. Tasarım, bu anlamı nasıl uygulayacağınız, müşteriye ve ortaklara nasıl sunulacağının gösteriliş şeklidir. Bu nedenle, bu bölümde markada tasarım öğelerinin başarılı bir şekilde kullanılması hakkında teorik bilgiler bulunmaktadır. Hammond`a (2008, p. 79) göre tasarım sadece görsel öğeler değil, işlerin nasıl yapıldığı ile ilgilidir. Bir markanın tasarımınının, paketlerin renkleri ve şeklinden çok daha fazlası olduğu anlamına gelir. Tasarım ürünle bağlantılı olmalı ve ürüne dahil edilmelidir. Hem tasarım hem de ürün aynı kalite ve değerleri taşımalıdır. Görsel unsurlar hemen hemen tüm markaların bir parçasıdır. Görsel bir unsurun bağlamı, sahip olduğu hikaye ve duygusal bağlantı, semboller ve marka arasında fark yaratan şeylerdir (Hammond, 2008, p. 80).

Firma yeniden markalamayı söylediğinde, aslında yaptıkları şey yeni marka yaratmak değil, yeni bir tasarım yaratmaktır (Netemeyer, et al., 2004). Piyasalar, farklı görsel öğeler ve reklamlar ile doludur. Fakat onların farkına bile varmıyoruz.

Hammonds'a (2008, p. 83) göre, markalaşmanın başarılı görsel parçası, anahtar sonuçtur.

Şirketler; müşteriler, ortaklar ve toplumla iletişimlerinde logotipler ve semboller kullanmaktadırlar (Kotler & Keller, 2016, p. 126). Semboller lakonik olmalı, özel müşteri hizmetleri ve davranış kompleksi içermelidir (Moderre, 2013). Şirketler marka yüzleri olarak kendilerini temsil eden belirli bir kişiyi kullanmayı seçebilirler (Christodoulides & Chernatony, 2010). Markayı sembolize eden bir “karakter” yaratabilirler veya müşterilerin güvenliğini sembolize etmek için bir semsiye gibi bazı nesnelere kullanabilirler (Kotler & Keller, 2016, p. 129).

Renkler söz konusu olduğunda, en önemli şey, rengin teori tarafından ne anlama geldiği değil, bütün marka deneyiminde rengin rolü ve markanın diğer kısımlarını nasıl desteklediğidir (Hammond, 2008, p. 92). Belirli renkler bir markanın uzlaşabilirliğini artırabilir. Örnek malzemede ofis tasarımı, reklamlar ve hatta ürünlerde aynı rengi kullanan şirketler vardır. İnsanların zihinlerinde, belirli bir rengin belirli bir marka anlamına geldiği bir ilişkiyi yaratmaya yardımcı olur (Kotler & Keller, 2016, p. 134).

Şirket bir renk seçtiğinde, bu rengin belirli bir iş alanı ile olumsuz bir ilişkisi varsa, bulması gerekir. Logotip ve sembollere uygulanmalıdır. (Hammond, 2008, p. 95). Hammonds'ın (2008, p. 97) önerdiği gibi, şirketler markalarının görsel unsurlarını geliştirmek için profesyonel ajanslardan daha iyi faydalanmalıdırlar. Yine de, KOBİ işletmeleri için bu yöntemin çok pahalı olabileceği kabul edilebilir. Küçük işletmeler için aslında logolarının kağıdın ortasında sadece siyah bir nokta olması da yeterli olur. Şirket için en önemli şey, şirketin değerleri, ilkeleri ve eylemlerinin tutarlı olmasıdır (Hammond, 2008, p. 114). Markalamanın diğer unsurlarında olduğu gibi, en önemlisi tasarımın şirketlerin değerlerini yansıtmasıdır. Bu amaca ulaşmak için marka yöneticileri, alanın özelliklerinin yanı sıra renkler, şekiller ve sembollerle ilgili farklı ilişkileri analiz etmelidir.

1.2.2.5. Fiyat

Bir fiyat, şirketin hem ekonomik hem de pazarlama açısından önemli bir parçasıdır. Yine de markalaşmada, şirketlerin ürün veya hizmetlerinin bir imajını oluşturmakta büyük rol oynar (Gil, Bravo, Adres, & Salinas, 2007).

Kotler'e (2004, s. 175) göre, fiyata gitmek için 5 yol vardır.

1. Daha fazla para için daha fazla hizmet. En yeni özellikleri ve en yaratıcı tasarımları veya mümkün kalite sağlayan lüks ürünler var. Masrafları karşılamak için prim ücreti talep ederler (Kotler, 2004, s. 177);
2. Aynı fiyata daha fazla hizmet. Bunlar aynı kaliteyi ve özellikleri hedefleyen, ancak daha az ücret alan markalardır (Kotler, 2004, s. 177);
3. Daha düşük bir fiyat için aynı hizmet. Daha düşük fiyatla temel ürünler için geçerlidir (Kotler, 2004, s. 178);
4. Daha az para için daha az hizmet . Bazen müşteriler, ürünlere veya hizmetlere eklenecek ek özellikler istemez ve buna göre daha fazla ücretlendirilirler. Temel özelliklerle basit bir şey almayı ve daha düşük ücret almayı tercih ederler (Kotler, 2004, s. 178);
5. Daha az para için daha fazla hizmet. Düşük bir fiyat için geniş bir ürün yelpazesi sunabilen şirketler için geçerlidir. Bunun en parlak örneklerinden biri de Wall-Mart zinciridir. (Kotler, 2004, s. 179);

Bu seçenekler, şirketlerin bir ürünün değerlendirmesine, ürünlerinin fiyatının nasıl görüldüğüne ve marka imajı için nasıl bir sorun yaratacağını görmek için bir şans sunuyor.

1.2.2.6. İçsel markalaşma

“Marka kavramı” paragrafında, markanın anlamının daha genişletilmiş formada tartışılmıştır. Olins'e göre, bir markanın iki rolü vardır -“dışsal” satın almak ve “içsel” inanmak. İçsel markalaşma, çalışanların şirket faaliyetlerinin her aşamasında daha iyi performans göstermelerini sağlamak için ilham almayı ve

ilham vermeyi ifade eder. Bir iç marka, bir şirketin rakipleri üzerinden avantajını sağlar (Holbrook & Chaudri, 2001).

Pazarlama'nın uzun yıllardır temel prensibi “müşteri için en önemli olan” olmuştur, çünkü müşteri olmadan bir şirketin var olamayacağı anlaşılmaktadır. Başka bir ilke daha vardı. Elbette, bir marka müşterileri olmadan var olamaz, ancak bir marka, personel olmadan da olamaz. Çalışanlar bir şirketi iyileştirebilir ve bir şirketi öldürebilir, bu nedenle iç markanın önemi artar (Olins, 2005, s. 189). İş yerleri arasında giderek artan bir iş gücü dolaşımı var, yöneticiler, çalışanlar geliyor ve gidiyor. En iyi çalışanları korumak ve kendi bünyelerin çekmek için, bir şirketin günlük operasyonlarındaki dahili marka yönetimi ve dahili marka değerleri önemlidir. Bu da çalışanlara itibar ve güven veriyor (Olins, 2005, s. 192). Bir personel, bir markayı gerçekten anlamak, inanmak ve yaşamak zorundadır, aksi halde müşteri şirketin bir marka olduğuna inanmaz ve güvenemez (Olins, 2005, s. 194). Marka, onu oluşturan, destekleyen, geliştiren ve ileten farklı unsurların bir gövdesidir. Unsurların her biri, bir markanın icrasındaki rollerine ve bunları başarılı kılan özelliklere sahiptir. Tüm unsurların ortak bir yanı var, hepsi de şirketlerin değerlerini ve markanın öyküsünü anlatıyor, gösteriyor ve uyguluyor. Bu nedenle, bir markanın köşe unsuru, bir markanın taşıdığı bir öyküdür, çünkü bu unsurlar geri kalanı merkezindedir. Yine de, diğer unsurların geri kalanı da markalaşmada önemli bir yere sahiptir. Markanın başarısını artırabilir ya da başka bir şekilde, başarısızlık hikayesine dönüştürebilirler. Bugünlerde bir iç markanın rolü de artıyor. Nitelikli bir işgücünün rekabeti artmakta ve bir müşterinin cazibesine benzer şekilde, şirketler de çalışanları çekmek zorunda kalmaktadır. Dahası, çalışanlar markanın bir parçasıdır.

1.2.3. Markalaşmanın avantaj ve dezavantajları

Bir şirket kendisine pazarda yer edinmeye çalışırken, bu duruma genellikle markalaşma yardımcı olur. Markalaşma ve kimlik kavramı, pazarda hemen tanımlanabilir ve tanınabilir bir görünüm ve his yaratmaktır. İyi markalama,

ürünün değerini ve şirketin imajını artırabilir. Bir şirketin pazardaki kimliği, bir bütün olarak karlılığını kolayca artırır veya azaltır. Kolayca artıran avantajlar, azaltan ise dezavantajlar (Ragevich, 2012, s. 230).

Avantaj: Farkındalık: Bir şirket, markalaşma ve kimliğini üzerinde çalıştığı için, çoğu durumda, daha fazla farkındalık yaratır. Örneğin, Coca-Cola ürünü için dünya çapında bilinir. Bir tüketici yabancı bir ülkede, Coca-Cola ürünü yabancı bir dilde etiketle olsa bile görebilir ve markanı tanıya bilir. Şişenin forması, logonun kırmızı rengi ve şekli, içeceğin bir Coca-Cola ürünü olduğunu akılda tutar. Bu en iyi marka ve kimliktir (Ragevich, 2012, s. 231).

Avantaj: Pazardaki Tutarlılık: Bir müşteri markanızı pazarda daha sık görür, daha sık satın almayı düşünür. Marka ve kimlik gerçekten istikrarlı olursa, bundan başka müşteri kalitenin kalıcı olduğuna inanarsa, o zaman markanın sadık bir takipçisi olması olanaklıdır. Ancak, bu, ürünün kalıcılığı sürdürmesi gerektiği anlamına gelir, bu da marka imajını yansıtır (Ragevich, 2012, s. 233).

Avantaj: Müşteri sadakat: İyi yönetilen markalaşma, tüketicinin zihninde mal satın alımını güçlendirerek müşteri sadakati yaratmaya yardımcı olur. Spor ürünleri için, belirli bir ürüne değil, fiziksel uygunluğa odaklanan bir kampanya, markayı hem eski hem de gelecekteki müşteriler için sektörde lider olarak oluşturmaya yardımcı olur. Ürün bir yaşam tarzıyla ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin benzer hedefleri geri gelmeye devam etmesini sağlar (Ragevich, 2012, s. 234).

Dezavantaj: Ortak terim olabilmesi: Birçok marka tüketicilerin zihninde bir numara olmayı hedeflemektedir. Örneğin, ABD'nin birçok yerinde, insanlar bir restorana gittiklerinde bir Coca-Cola ürünü değil, herhangi bir soda anlamında bir Cola talep ediyorlar. Markalaşma amacı standart olsa da, bir ürün grubunun jenerik terimi haline gelmek değildir (Ragevich, 2012, s. 235).

Dezavantaj: Olumsuz özellikler: Bir ürün veya hizmet olumsuz bir olay yaşarsa, bu markasına eklenir. Örneğin, kitlesel bir geri çekme veya kasıtlı olarak saldırgan bir reklam kampanyası, bir şirketin markasını ve imajını lekeleyerek,

şirketin pazardaki yerini yeniden ele geçirmek için yepyeni bir marka ve kimlik oluşturmaya neden olabilir (Ragevich, 2012, s. 237).

Dezavantaj: Sınıflandırmak: Bazen güçlü bir marka kimliği oluşturmak, bir şirketin değişen piyasa koşullarına yanıt olarak dönmesi gerektiğinde geri tepebilir. Tatlı kekler için bilinen bir fırın, isminin hamur işleri, buzlanma ve serpintilerin ilgili imajları çağrıştırdığında, gluten içermeyen ürünlerin bir tedarikçisi olarak yeniden markalaşmasını zorlayabilir (Ragevich, 2012, s. 239).

1.2.4. Marka konumlandırma

Marka konumlandırması, markayı hedefine doğru takip etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bir marka, pazardaki alıcılar ve kullanıcılar tarafından tanındığında konumlanır. Temel amaç marka imajına ulaşmaktır (Belch & Belch, 2001). Bu, markanın, onu hatırlatan, sadık kalan, ona bağımlı kalan ve sürekli olarak patronluk yapan müşterileri/kullanıcıları ile birlikte, marka statüsünden yararlandığı anlamına gelir. Konumlandırma, dikkati çeken, dikkat çeken, yakalayan veya ele geçiren, markayı alıcıların veya kullanıcıların zihnine yerleştirmek için pazarlamacılar tarafından benimsenen sistematik bir süreç veya stratejik adımlar kümesidir. Bu süreç kendi içinde bir müşteridir ya da müşterileri hazırlamak için tatlandırıcılar karışımıdır. Birçok marka konumlandırma stratejisi vardır ve bunlar aşağıdakilerdir (Edema, 2012):

Fiyatlara göre konumlandırma: Burada, iki tür fiyat teklifi vardır - düşük ve yüksek. Düşük fiyat seçeneğini kullanarak satıcı, indirimli fiyat fırsatları sunar, vurgular ve müşterilerin bundan faydalanmasını bekler. Bu tür fiyatlandırma stratejileri, iki ürün için satın alma (yani bir al bir bedava), nakit ve ticari indirimler ve mevsimsel indirimlerini içerebilir. Bunun tersine, bir satıcı yüksek fiyat teklifini tercih edebilir, bu durumda satıcı pazardaki krizi stratejik olarak seçer ve ürünü elde etmek için ekonomik gücü veya finansal yeteneği ile yalnızca tüketiciyi veya müşteri gruplarını, hedefler. Taktiksel olarak, bu yaklaşım büyük ölçüde yüksek gelirli tüketicileri statü veya ego ile ilişki kurmayı çabuklaştıran

veya hırs sergileyenleri hedeflemektedir. Bu fiyatlandırma tekniği piyasada toparlanmayı ve gözden geçirmeyi açıklar (Edema, 2012).

Kaliteye göre konumlandırma: Bu hem iç hem de dış pazarlama stratejisi olarak hizmet vermektedir. Bu stratejinin içe doğru bakışı, üreticinin, piyasaya sürdüğü iddia edilen teknolojik girdilerin derecesi ve müşterilere tatminkar olma varsayımını göstermektedir. Bu, ürün yöneliminin açık bir göstergesidir ve üreticinin yüksek kaliteli olduğu için ürünün kendini satabileceği hatalı tutumunu işaretler. Öte yandan, kalitenin dışa vurumu, tüketicilerin bir markayla ilgili olumlu psikolojik, psikolojik veya duygusal eğilimlerini tanımlamakta ve markayı kullanmaktan gurur duymaktadır. Nihai analizde, bir kalite markasının, ürünün hem temel hem de estetik işlevleri tarafından ölçülmesinin ne olduğu ve bu doğrultuda kararın, tüketicilerin havuzu tarafından ölçülebilmesidir (Edema, 2012).

Miktarına göre konumlandırma: Üreticinin, türüne göre sayı ya da ağırlık mukavemeti üzerinde vurgu yaptığı bir model, konumlandırılmış bir markadır. Örneğin, eğer standart şeker küpü paketi 120 parça ise ve belirli bir üretici standart pakete fazladan 30 parça şeker eklediyse, bu durum alıcıları özel teklife çekmek için şiddetle vurgulanabilir (Edema, 2012).

Boyutlara göre konumlandırma: Markanın ürünlerini kilogram ve ya adet paketler şeklinde yaparak konumlandırmadır. Bu paketlerde farklı tüketici gelir gruplarını çekmek ya da tüketicileri zaman zaman ürün satın alma ve kullanma psikolojisi sağlamak için farklı şekilde fiyatlandırılmıştır (Edema, 2012).

Güçlü kurumsal adıyla konumlandırma: Belirli bir marka, markanın taşıyıcısı olarak ünlü, çok popüler bir kuruluşun adı vurgulandığında pazarda yer alabilir. Bu durum, başka nedenlerle bir devralma, birleşme veya ortak girişim (ortak markalama) olduğunda yaşanabilir. Örneğin, Sona Bira Fabrikaları tarafından barındırılan Goldberg bira markası, Nijerya pazarında Nijerya Bira Fabrikası Plc adıyla yer alıyor. “Eski bira fabrikası Sona bira fabrikalarının bünyesinde bulunan Goldberg bira fabrikası, NBF (Nijeryalı Bira Fabrikaları) tarafından devralınmadan önce, batıdaki sevgililer tarafından aranan bir marka

haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından bu biranın kadınlara güzellik verdiyi inancına varılmıştır. Nijerya bölgesi faaliyyet göstermeye başladıktan sonra , Lagos ve bazı eyaletlerde değişmez bir markaya doğru evrilmiştir. (Ekwujuru, 2002).

Renk ve grafiklere göre konumlandırma: Marka, farklı büyüleyici renkleri, alfabeleri veya harfleri, piktogramları, tasarımları ve müşterileri çekmek için stilleri kullanarak görsel görünürlük veriyor. Eğer bu görsel görünürlük müşterilerin dikkatini çekecekse yalnızca o zaman marka, renk ve grafiklerle dikkat çekecek şekilde konumlandırılmış olacaktır. Bu tür markaların örnekleri ise “Blue Band Margarine”, “Milo”, “Burnvita”dır (Ekwujuru, 2002).

Etkinliklere göre konumlandırma: Bir marka genellikle sponsorluk platformu olarak kullanıldığında, bir etkinlik programlarını, mekânı ve kimi zaman kişilikleri veya markaları markanın rengi ve grafikleriyle renklendirmeye (ve hatta kolonize etmeye) fırsat tanıyarak, zaman zaman etkinlikler tarafından konumlandırılabilir. Bu alıştırma çokmu yaygın yoksa bunu kullanan çoğu kişi tarafından yanlış bir şekilde markalaşma olarak mı tarif ediliyor? Bu düşünce ya da strateji, uygulayıcılar ve akademisyenlerin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında ortaya çıkan soruları yeniden gözden geçirmelerini gerektirtmektedir: Bu noktada “markalaşma” kavramının desteklediği sponsor marka mıdır? Bu etkinlik mi? Etkinliğin, üreticinin ürün / kurumsal markasıyla renklendirilmesi kararından önce bir logo veya ana açıklaması yok mu (Ekwujuru, 2002)?

Kişiliğe / şöhrete göre konumlandırma: Bir marka, ünlü bir kişi veya bir grubun, markanın sunumu veya tüketimi ile ilişkili durumlarda, ünlü kişiler tarafından konumlandırılabilir (Ekwujuru, 2002).

Görünürlük ile konumlandırma: Raflarda, sergilerde, fuarlarda, kişilik programlarında, talk show'larda, danslarda, çarşılarda vb. tüm araç gereçleriyle gösterilebilir hale geldiğinde, bir marka görünür bir şekilde konumlandırılmış olacaktır (Ekwujuru, 2002).

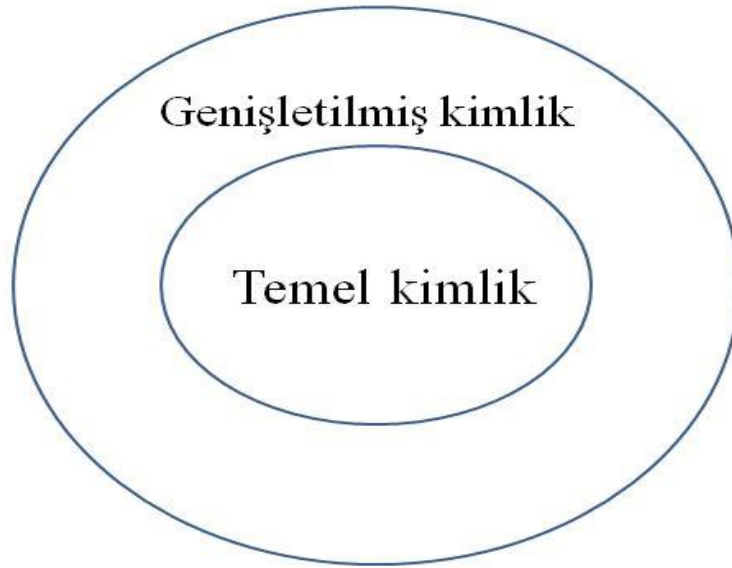
1.3. Marka kimliği

Marka kimliği bir markanın temelini oluşturuyor ve markanın temel değerlerini yansıtıyor (Kapferrer, 2008). Bu nedenle marka kimliği; vizyon, amaç, farklılaşma noktası, değerler ve tanınma işareti gibi faktörleri içerir.

Aaker (2006, s. 85), marka kimliğinin başka özelliğini sunmaktadır ve hem için özü olabileceğini hem de katma değerli bakış açıları içerecek şekilde nasıl genişletilebileceğini açıklamaktadır. Marka kimliği, zaman içinde marka ile taşınarak, temel özellikleri sembolize eder. Bununla birlikte, marka kimliğinin statik olarak görülmemesi gerektiğini, ancak gerektiğinde değişime açık olması gerektiğini savunuyor. İstenilen çağrışımlar yansıtılmalı, aynı zamanda belirgin olsun veya olmasın kalıcı niteliklerini ve faydalarını yansıtılmalıdır.

Bjerre, Heding ve Knudtzen (2009, s. 165) ise marka kimliğini nasıl ele alacağına dair bir model oluşturdular. Bu model, şirketin bir önemli soruyu cevaplamak için tanımlaması gereken dış ve iç unsurlardan oluşur: Biz kimiz? Marka kimliğiyle nasıl çalışılacağının hem iç hem de dış kısmını araştırmamız bizim için önemli olacak, çünkü iç kısım çoğunlukla dış kısmı etkiliyor ve modelin geliştirilmesinde önemli olacak.

şekil 2: Marka kimlik strukturunu



Kaynak: (Aaker D. , 2006, s. 86)

Şekil 2`de gösterildiği gibi, marka kimliği iki bölümden oluşmaktadır; temel kimlik ve genişletilmiş kimlik (Aaker D. , 2006, s. 86). Temel kimlik, markanın hem anlamı hem de başarısı için oldukça önemlidir (Aaker D. , 2006, s. 86). Temel kimlik, markanın ruhudur, markayı değerli ve benzersiz kılan temelleri içermektedir. Marka konumlandırma ve iletişim stratejilerindeki değişikliklerden bağımsız olarak, güçlü bir markanın temel kimliği zamanla değişmeden kalır.

Temel kimliğin aksine, genişletilmiş kimliğin değişmesi daha az kalıcıdır. Gerekirse değiştirilebilir ve değiştirilmelidir (Aaker D. , 2006, s. 87). Ancak, değiştirilebilindiği için marka için temel kimliğe göre daha az önemlidir. Genişletilmiş kimlik, markanın ne anlama geldiğini açıklayan, markaya doku ve eksiksizlik sağlayan marka kişiliğidir.

Bjerre, Heding ve Knudtzen (2009, s. 165) ise marka kimliğinin dört bileşenden oluştuğunu açıklamaktadır. İç bileşenler örgütsel kimlik ve kurumsal kimliktir. Dış bileşenler görüntü ve şöhret. Bu bileşenleri birleştirmek, marka kimliğinin net bir resmini sunacaktır. Aşağıda açıklanan model Şekil 3`de görülebilir.

Şekil 3: Marka Kimliği modeli



Kaynak: (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009)

- **İç bileşenler**

İlk iç bileşen kurumsal kimliktir. Marka ve marka kimliğinin ilk iç bileşeni olan kurumsal kimlik görsel bakış açısı ve stratejik perspektifine bölünüyor (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009, s. 166) .

1. Görsel bakış açısı, şirketin kendisini nasıl görsel olarak ifade ettiği ve kuruluşun içsel bağlılığını işaretler ve semboller aracılığıyla nasıl ifade etmesi gerektiği ile ilgilidir. Bu bakış açısı, logo, isim, renk, ses, dokunma ve kokuya odaklanır. Bu özelliklerin önemi marka kimliğini yansıtmaktadır.

2. Stratejik perspektif, kurumun merkezi fikrine odaklanır. Organizasyon felsefesi, misyon ve vizyon ifadeleri stratejik perspektife odaklanmaktadır.

Kurumsal strateji ve ya kurumsal kimlik marka kimliğine ve şirket stratejisinin şirketin imajına ve itibarını nasıl ifade edilebileceğine çalışır. Kurumsal kimlik, marka kimliğine iki şekilde katkıda bulunur: Birincisi, firmanın stratejik yönünü (vizyon ve misyon beyanları) uygular ve ikinci olarak marka kimliğini görsel olarak logolar ve işaretler biçiminde aktarmaya çalışır (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009, s. 169). İkinci iç bileşen organizasyon kimliğidir. Bu bileşen, bir örgütün kültürel ve davranışsal yönlerini, bir örgütün üyelerinin kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini tanımlamaktadır. Örgütsel kimlik önemlidir çünkü örgüt kültürü performans ve çalışan bağlılığı ile yakından ilişkilidir. Markanın imajını ve itibarını etkileyecek marka vaat edilen şeyi sunma yeteneği çalışanın kapasitesidir. Marka, çalışanlar ve tüketiciler arasındaki etkileşim yoluyla hayata geçer. Organizasyonun kültürüne ve davranışına belirli değerleri katmak, örgüt kültürünü geliştirmenin bir yoludur. Bu, çalışan davranışını marka vizyonu ve kimliği ile hizalayabilir. Ancak, gerçekte bu çok zordur. Yapılan çalışmalar, çalışanların uzun vadede iç markalaşmayı

gerçekten satın almadıklarını kanıtlıyor (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009, s. 171).

- **Dış bileşenler**

Görüntüler önemlidir, çünkü düşüncelerdeki temel unsurdur. Amaç tüm paydaşlara tek bir görüntü yansıtmaktır. Şirket imajı, şirketin buna inandığı imaj değil, izleyicinin kendi aklında sahip olduğu imajdır. Bu nedenle şirket imajı, şirketin izleyiciye gönderdiği tüm gayri resmi ve resmi sinyallerdir. Şirketin ve müşterinin marka kimliğini nasıl algıladığını tanımak için şirketin imajını düzenli olarak kontrol etmesi önemlidir (Berthon, Ewing, & Napoli, 2008).

İtibar, imajdan farklıdır, çünkü şirketin zaman içinde nasıl davrandığı ve davranacağı ve bu nedenle de daha uzun vadeli olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar, müşterilerin marka kimliğine ilişkin değerlendirmesini ölçmek için genellikle harici olarak kullanılır. İletişim yoluyla itibarın artırılması, bağımsız bir üçüncü şahıstan geldiğinde en etkili olanıdır. Bu, şirketlerin Hİ'e yatırım yapmasının ve medyayla iyi ilişkilerin olmasının nedenlerinden biridir (Keller, 2013, s. 183).

“Bir markanın görünen unsurları (renkler, tasarım, logo, isim, sembol gibi), markayı tanımlar ve markayı tüketicinin zihninde ayırt eder” (Bennet, 2000). Marka kimliği, bir şirketin kendini materyalist bir şekilde tanıması ve tanımlamasıdır. Örneğin; isim, logo ve marka ambalajı marka kimliğinin hayati parçalarıdır (Keller, 2008). Sergilenen ürün, bir şirketin tüketicilerine ulaşmak için kullandığı iletişimin bağlantısıdır. Şirket bu nedenle şunları dikkate almalıdır; Nasıl algılanmak isteniyor ve mesaj nasıl iletiliyor? “Ürün”, somut bir kalem veya maddi olmayan bir hizmet olabilir, şirket ve tüketiciyi öncelikli olarak bağlayan iletişim kanalıdır. Kimlik, karşılaştığı herkes için bir marka yaratır, ezberlenmeye ve tanınmaya çalışır. Marka kimliği, markaların benzersizliğini ve değerini belirtir. Tüm ürün yelpazesinden ve şirketin eylemlerinden aynı mesajı iletir (Keller, 2008).

Kimliğin katı olmadığını, sürekli gelişen bir varlık olduğunu unutmamak gerekir. Daha spesifik böyle açıklanabilir; Bir kimlik şirket tarafından oluşturulur ve dışsalıklar tarafından desteklenir (Kapferer, 2008, s. 150).

Bir şirket zamanla değişir. Ürün yelpazesi, işçiler ve dış görünüş değişiyor. Bu durumda, gelişme bir gecede değil, uzun vadeli olarak yapılır. Müşteriler için ise, gelişimin izini sürdürebilmek ve gerçek kimliğin değişmeyeceğinden emin olmak zor.

Kapferer'e (2008, s. 152) göre, şirket bu soruları tamamlayabildiğinde gerçek bir kimlik oluşturulabilir:

- Markaların özel vizyonu ve amacı nedir?
- Markaya ne tür bir ihtiyaç var?
- Kalıcı doğası?
- Bir değeri var mı?
- Markanın hangi alanda yetkinliği var?
- Markanın tanınmasını sağlamak için markanın hangi yönleri üzerinde çalışılmalı?

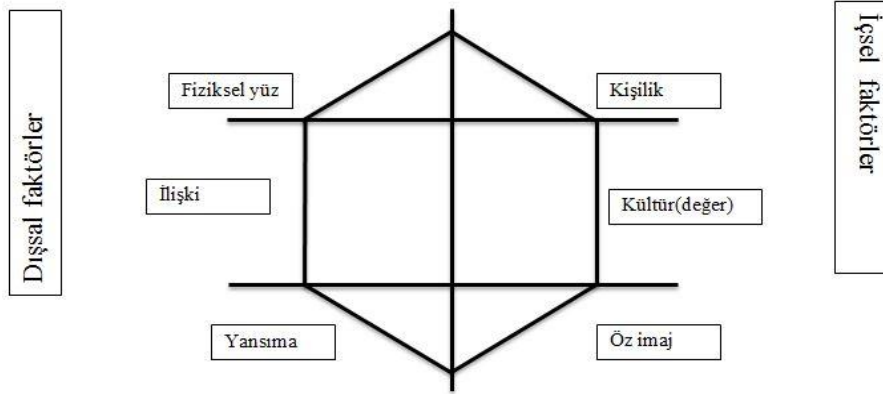
Ancak, bu sorular marka kimliğinin sadece yüzeyini çiziyor. Daha derin bir anlayış kazanmak için, Kapferer (2008, s. 154) bir şirketin kimliğini "Kimlik Prizması" olarak adlandırılan bloklara ayırdı.

1.3.1. Marka kimlik prizması

Kapferer (2008, s. 160) tarafından yapılan kimlik prizması, marka kimliğini yaratan altı bloğu temsil ediyor. Kapferer (2008, s. 160) bu altı bloğu bir çiçeğin gövdesi olarak tanımlar ve onlar olmadan çiçek ölür.

Fizik (grafik ve görsel kimlik), ilişki, kişilik, kültür (kurumsal kimlik ve kültür), öz imaj (kimlik, benlik algısı) ve yansıma.

Şekil 4: Marka Kimlik Prizması



Kaynak: (Kapferrer, 2008)

Kimlik prizmasında farklı kategorilerin hepsi birbiriyle ilişkilidir. Bir markayı ayırt etmek veya geliştirmek için kategorilerin hepsi birlikte veya ayrı ayrı yönetilebilmelidir. Bu altı bloğu anlama ve kimlik prizmalarındaki korelasyonları, bir markanın başarılı olmak için iletişim kurması gerektiğine dair bir anlayış yaratır. Temel iletişim modelinde, bir kişi şifreni çözen alıcıya, kodlanmış bir mesaj gönderir (Van Gelder, 2003). Markalar bu durumda, her insanın kendi algılarına göre kod çözmesi için kamuya kodlanmış mesajlar gönderir.

Ayrıca kimlik prizması iki alana ayrılmıştır; Fiziksel, yansıma ve ilişki, tüketici tarafından görülen dışsal faktörlerdir; kişilik, kültür ve benlik imajı ise şirket tarafından elde edilen içsel faktörlerdir.

1.4. Marka Fonksiyonları

Kapferer (2008, s. 178), 1980'lerden önce markalara yönelik farklı bir yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. “Şirketler bir çikolata veya makarna üreticisi satın almak istediler: 1980'den sonra ise satın almak istedikleri üreticiler KitKat veya Buitoni olmuştur. Bu ayrım çok önemlidir; İlk durumda firmalar üretim kapasitesini satın almak isterler ve ikincisi tüketicinin zihninde bir yer edinmek

isterler ” (Kapferrer, 2008, s. 180). Diğer bir deyişle, markalara odaklanma yönündeki değişiklikler, yalnızca belirlenenlerden daha fazla bir şey oldukları anlaşıldığında başladı.

1.4.1. Müşteri Perspektifinden Marka Fonksiyonları

Kapferer 'e (2008, s. 182) göre markalar, Tablo 1' de gösterilen sekiz fonksiyona hizmet vermektedir: İlk ikisi mekaniktir ve markanın özünü ilgilendirir: “seçimi kolaylaştırmak ve zaman kazanmak için tanınmış bir sembol olarak işlev görmektedir”; diğer üçü, algılanan riski azaltmak içindir; ve son üç, bir markanın zevk tarafını ilgilendiriyor. Markaların, tüketicinin zihninde ekonomik bir fonksiyon sergilediğini, “marka değerini, çok sayıda tüketicinin zihninde özel, olumlu ve belirgin bir anlam kazanma yeteneğinden gelir” diye ekliyor. Bu nedenle markalaşma ve marka oluşturma, marka değerini geliştirmeye odaklanmalıdır. Kapferer (2008), markanın cazibesini ve değerini müşteri perspektifinden doğrulayan birkaç marka fonksiyonunu ele almıştır: (Tablo 1'e bakınız).

Tablo 1: Tüketici marka fonksiyonları

Fonksiyon	Tüketici Faydası
Kimlik	aranan ürünleri hızlı bir şekilde tanımlamak, teklifi anlamlandırmak,
Pratiklik	Zaman tasarrufu sağlamak: Tekrar satın almak ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufu sağlamak
Garanti	Ürünü veya hizmeti nereden aldığımızı veya ne zaman aldığımızı: aynı kaliteli ürün veya hizmeti bulmaktan emin olmak için.
Optimizasyon	Özel bir amaç için en iyi performans ve kategorisinde en iyi ürünü satın aldığımızdan emin olmak .
Karakterize etmek	Kendi imajını veya başkalarına sunduğun imajı doğrulamak.
Süreklilik	Memnuniyet, yıllardır tükettiğiniz marka ile aşinalık ve yakınlık yoluyla ortaya çıktı.
Zevk	Memnuniyet, markanın çekiciliğine, logosuna, iletişimine bağlıdır.
Etik (ahlaki)	Memnuniyet, markanın toplum ile olan ilişkisinde mesul davranışına bağlıdır.

Kaynak: (Kapferrer, 2008)

1.4.2. Firma Perspektifinden Marka Fonksiyonları

Marka potansiyelini serbest bırakmak için örgütsel kaynakların tahsisi, marka liderliğini oluşturmak için önemli bir faktördür. Güçlü ve sürdürülebilir bir marka oluşturmak, uzun vadeli iş geliştirme faaliyetlerini muazzam ölçüde artırabilir. Marka fonksiyonu perspektifinden Kotler ve Keller (2016), markaların sekiz farklı rolünü paydaşların zihninde eşsiz bir pozisyona getirmeyi özetlemiştir

Şekil 5: Marka risk azaltma bilgi verimliliği



Kaynak: (Kotler & Keller, 2016)

Sekiz marka rolü, marka fonksiyonlarının dış çemberinde yer almaktadır. Çekirdek, bir markanın şirketi temsil ettiği değer dış çevrede olduğu tüketici için işlev ve değeri temsil eder. Roller birbirine bağlı; Birini geliştirmek diğerlerini de geliştirecektir. Etkili farklılaşmış pazarlama stratejileri, vaat edilenleri sunarak, belirli marka tercihleri ve marka imajı yaratacaktır. Bunun için marka kendini pazarda farklılaştıracak ve marka sadakati geliştirecektir. Marka, yüksek paylarla premium piyasa fiyatına hakim olmayı başardı. Bunun sonucunda marka sadakati,

markanın gelecekteki işlerini güvence altına alacak ve marka eşitliğini sürdürülebilir bir şekilde artıracaktır (Kotler & Keller, 2016).

1.5. Marka değeri

"Marka değeri", belirli bir açık ve geniş kabul görmüş tanıma sahip olmayan bir kavramdır, aslında, akademik literatürdeki teorik gelişmeler ve ilerlemelerle birlikte sürekli olarak evrim geçirecek bir kavram olduğu için asla belirli bir tanımasahip olamayacağı tartışılmaktadır (Davcik, Sharma, & Pillai, 2015). Bununla birlikte, konu hakkında çok fazla araştırma yapılmış ve bu nedenle, marka değeri hakkında çok fazla bilgi mevcut olmasına rağmen, bu konuda daha fazla araştırma yapılması ihtiyacı vardır (Keller, 2008). Bu teklifte kullanılan tanım marka değerini, ürün veya hizmetin, firmaya veya firmanın tüketicisine sağladığı değere ekleyen veya bu değerden yararlanan marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülük olarak tanımlamıştır (Aaker & Joachimsthaler, 2005, s. 241). Bu varlık ve yükümlülüklerin toplamı, markaya atfedilebilecek tahmini gelecekteki nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak kabul edilen marka değeridir (Aaker & Joachimsthaler, 2005, s. 242).

1.5.1. Marka değeri kategorileri

Marka değeri birkaç kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler, marka değerinin "yapı taşlarını" oluşturur ve Aaker'ın (2006) marka değerinin altı boyutunu içerir; marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları. Marka değerinin bu boyutları birçok araştırmacı tarafından geniş çapta kabul edilmiş ve kullanılmıştır (Keller, 2003).

1.5.1.1. Marka imajı

"Herkes anlayabildiğinden daha fazlasını deneyimliyor - ama bu, anlayışı değil, davranışları etkileyen deneyimlerdir." (Aaker & Joachimsthaler, 2005, s. 260). Marka imajı, tüketicinin bir markanın özelliklerine ilişkin algılarını yansıtır ve kendi ortakları tarafından belirlenmelidir. İmaj, tüketicinin, söz konusu ürün, hizmet ve iletişimden gelen tüm sinyalleri yorumlama biçimini ifade eder. İmaj,

tüketicinin markanın kapsadığı ürün, hizmet ve iletişimden gelen tüm sinyalleri yorumlama biçimini ifade eder. Marka imajı, ürünün ayırt edici faydalarını ve konumlandırmasını sağlamalıdır (Gwinner & Eaton, 2006). Olumlu ve iyi bilinen bir imaj tüm şirketler için bir varlıktır, çünkü imaj, tüketicilerin şirketin algısını ve iletişimini etkileyen güçlü bir satın alma etkenidir (Gwinner & Eaton, 2006).

Bir marka bir çok marka imajına sahiptir. Anahtar, en güçlü görüntüleri tanımlamak ve bunlar sayesinde iletişim yolunu güçlendirmektir. Marka imajının dört amacı vardır; marka imajı beklentileri iletir, bir şirketin faaliyetlerini algılamayı etkiler, marka imajı tüketicilerin deneyimlerinin yanı sıra beklentilerinin bir sonucudur ve şirketi dahili olarak etkiler (Gwinner & Eaton, 2006).

Marka imajı beklentileri iletiyor: Marka imajı, reklam, kişisel satış ve ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama kampanyaları aracılığıyla beklentileri iletmektedir. Bu şekilde imaj pazar iletişimini doğrudan etkiler. Olumlu bir imaj, şirketlerin daha verimli iletişim kurmasını ve tüketicinin olumlu kelimelere daha duyarlı olmasını sağlar (Gwinner & Eaton, 2006).

Marka imajı, bir şirketin etkinliklerinin algısını etkiler: Marka imajı, bir şirketin faaliyetlerinin teknik ve fonksiyonel kalite ile algılanmasını etkiler. İmaj iyi ise, ara sıra problemler daha az olur ve imaj bir koruma işlevi görür. Ancak bu korumanın ters bir etkisi olabilir. İmaj olumsuz olduğunda müşteriler arasında artan memnuniyetsizlik ortaya çıkıyor (Gwinner & Eaton, 2006).

Marka imajı, tüketicilerin deneyimlerinin ve beklentilerinin bir sonucudur: Tüketiciler beklentileri yaratıp teknik ve fonksiyonel kaliteyi tecrübe ettikleri zaman, tecrübeli kalite imajı oluşturuyor. Deneyimli kalite imaja eşdeğerse veya bu değeri aşarsa, imaj güçlendirilecek veya geliştirilecektir. Ancak eğer şirket tecrübeli kalite imajı oluşturmayı başaramazsa, etki tam tersi olacaktır. Eğer imaj belirsiz ise, tüketicilerin deneyimleriyle orantısızlık kazanacaktır (Keller, 2003).

Marka imajı şirketi dahili olarak etkiler: İmajın belirsiz olması, çalışanların işverene ve organizasyona karşı tutumlarını etkiler. Bu, çalışanların

çalışmalarını, bunların kalitesini ve müşterileri ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilir. Olumlu ve okunaklı bir imaj, çalışanların kurumları için olumlu tutumlarını güçlendirecektir (Keller, 2003).

İmaj, iki değişken, kişisel ve dolaylı deneyimler temelinde oluşturulur. Kişisel deneyimler, şirket ile doğrudan temas yoluyla ortaya çıkar ve dolaylı deneyimler, çevreye dair söylentiler ve medya gibi iletişim yoluyla gerçekleşir. İkincisi için, seçici algı önemli bir rol oynar. Seçici algı, her bireyin belirli bir elemanın kendi görüntüsünü yaratmak için bilgiyi nasıl seçtiğini ve yorumladığını ifade eder. Seçici algı, beklentilerin algıyı etkileme şekli ile ilgilidir. Başka bir deyişle, görmek ve duymak istediğimiz şeyi seçiyoruz (Keller, 2003).

1.5.1.2. Marka sadakati

Günümüzde birçok araştırmacı, zaman içinde marka sadakati kavramının evrimini kabul etmiştir (Aaker D. , 2006, s. 142). Sadakatin sadece tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlandığı ilk çalışmalardan, çok boyutlu bir kavram olarak sadakatin daha yeni karakterizasyonuna kadar olan evrim çeşitli aşamaları ve yorumları içeriyordu (Oliver, 2010).

Bazı araştırmacılar, sadakat boyutlarının veya farklı seviyelerin doğasını araştırırken, diğerleri bireysel faktörlerin sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Müşteri sadakati pazarlama biliminin kalbinde yer alır. Sadakat araştırması neredeyse yüz yıl öncesine uzanan uzun bir geleneğe sahip olsa da (Copeland, Frisby, & McCarville, 2006), müşteri sadakati hala çok güncel bir araştırma konusu olarak kalır. Sadakat kavramı müşteri davranışları literatüründen kaynaklanmaktadır (Aaker D. , 2006, s. 148). Daha önce de belirtildiği gibi, marka sadakati çok sayıda tanımlamaya yol açan oldukça karmaşık bir yapıdır. Markalaşma bağlamında, sadakat, pazarlama sözlüğünde en çok kullanılan kelimelerden biridir. Farklı şekillerde yorumlanır ve sıklıkla farklı insanlar

tarafından büyük ölçüde farklı tanımlarla ele alınabilir (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

Sadakatin en eski ve belki de en çok kullanılan tanımlarından biri, Jacoby ve Kyner (1973) 'den gelmektedir. Sadakat hakkında yapılan tanım ise “Bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olarak karar verme birimi tarafından zaman içinde ifade edilen ve psikolojik süreçlerin bir işlevi olan önyargılı davranışsal tepki”. Oliver (2010), sadakati “tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma veya yeniden icra etme taahhüdü, durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya aynı marka setindeki satın alımların tekrarı” olarak tanımlamıştır.

Reichheld (2001, p. 83) sadakati tanımlamak için, bir kişinin, bir ilişkinin güçlenmesi için kişisel bir fedakarlık veya başka bir yatırım yapma isteğinin bir göstergesi olarak farklı yönlerini vurgular. Marka sadakatinin en yeni tanımlarından biri (Dean, 1999) “teori ve rehberlik liderliği ve yeni bir potansiyel müşteriyi kontrol edebilen satın alma, destek ve satın alma gibi olumlu davranışlar” olarak gelmektedir. Dahası, Amerikan Pazarlama Derneği, marka sadakatini “Tüketicinin genellikle ürünü ya da hizmeti kategoride olan birden fazla tedarikçiden satın almak yerine, zamanla tekrar olarak aynı üreticiden satın aldığı durum ” veya “Bir tüketicinin bir ürün sınıfında sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesi” olarak tanımlar (Moisescu, 2006).

Bugün marka sadakatinin sınıflandırılmasında, iki temel yaklaşımın ağırlıklı olduğu görülmektedir.

- Tutumsal sadakat genellikle, tüketicilerin markalara duydukları duygusal bağın bir yansıması olarak anlaşılır (Aaker D. , 2006, s. 150).
- Davranışsal sadakat, belirli bir tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışının bir gözleminden kaynaklanan sadakat durumunu tipik olarak ortaya çıkarmaktadır (Aaker D. , 2006, s. 150).

Sadece tekrar satın alma, sadakatin yeterli bir göstergesi değildir (Aaker D. , 2006, s. 151), tatminsiz müşterilerin bile her zaman marka atamayacağı ve bu

durumun eylemsizlik olarak adlandırılabilceğini görmektedir (Krake, 2005). Bunun nedenlerinden biri, tüketicilerin, kullandıkları markanın alternatifler kadar kötü olduklarını hissetmeleridir, bu ise alternatif markaların cazip özellikleri hakkında bilgi eksikliğinden de kaynaklanabilmesidir (Krake, 2005). Bu iki ana yaklaşımdan başka, sadakat literatüründe sayısız diğer kategorizasyon tanımlanmıştır.

Bugün, müşteri sadakatini nasıl etkileyeceğini bilen pazarlama yöneticilerinin önemi sürekli artmaktadır (Krake, 2005). Gün geçtikçe artan rekabet ile, müşterilerin korunması ve işletmenin büyümesi birçok şirketin ilk hedefi haline gelmiştir (Moderre, 2013) ve sadık müşteriler birçok hizmet işletmesinde başarının anahtarı olarak düşünülebilir (Melin, 2001). Simon ve diğerlerine (2003) göre, günümüzün bire bir pazarlama ortamında, tüketicilerin satın alma davranışlarını kontrol eden mekanizmaları anlama ihtiyacı sürekli olarak artmaktadır. Bunun nedeni, pazarlamacıların tüketici sadakati davranışlarını tanımlamaya başlaması ya da bireylerin başka bir markaya zarar vermek için sinyal vermesidir (Morgan, 1999). Bir müşteri ile olan ilişkilerinin uzun ömürlülüğü, bir şirketin kârlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009, s. 198). Bu nedenle, genel iş bilgeliği, bir şirketin müşteri sadakatini geliştirilmesi, sürdürülmesi veya artırılması konusunda pazarlama çabalarının bir kısmına odaklanması gerektiğini öne sürmektedir (Krake, 2005). Önceki çalışmalara göre, yeni bir müşteri kazanmak için mevcut olanı tutmaktan çok daha fazla 6 kat daha pahalıya mal olabilir, bu sayede elde tutma artışı, edinme maliyetlerini azaltmaya yardımcı olabilir. Belli bir sektöre bağlı olarak, potansiyel gideri % 5 oranında azalttıktan sonra karı % 60'a çıkarmak mümkündür (Krake, 2005). Bu nedenle, sadık müşterilerin artmasının ve muhafaza edilmesinin şirketlerin uzun vadeli başarısı için kilit faktör haline geldiğini görmek kolaydır. Mevcut müşterileri çekme ve yenilerini saptama maliyetleri zaten gerçekleşmiştir ve onların deneyimleri nedeniyle daha verimli bir şekilde sunulabilir (Krake, 2005). Sadakat yoluyla artan birikim, pazar payında artışa yol açmakta ve pazar payındaki

artış gittikçe daha pahalı hale geldikçe, sadık bir müşteri tabanına sahip olmanın faydaları, olgun piyasalarda daha da önemli hale gelmektedir

Reichheld (2001), sadık bir müşteri tabanından elde edilen faydaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Daha düşük müşteri değişimi yoluyla daha düşük müşteri edinme maliyetleri
- Sadık müşteriler genellikle zamanla ve muhtemelen özel fiyatı olan ürünleri daha fazla alırlar
- Sadık müşteriler, şirket hakkında olumlu fikirler bildiriyorlar
- Rakiplerin pazarlama çabalarına direnme yeteneği
- Daha düşük servis maliyetleri.

Öte yandan, sadakate bağlı yaklaşım kârlılıkla zıttır. Reinhart ve ark. (2014), sadakat ve kar arasındaki bağlantının daha zayıf olduğunu kanıtlayan sonuçlar buldular. Çalışmalarında uzun dönemli müşterileri daha kârlı hale getirmek için genel olarak, özellikle sözleşmesel olmayan bir ortamda çok fazla çelişen kanıt bulunduğu için, aşırı bir aşırı basitleştirme olduğunu iddia ediyorlar. Bunun, düşük anahtarlama maliyetlerinin ve rekabetin etkisinin bir sonucu olduğunu iddia ediyorlar. Bazı müşteriler başlangıçta çok kârlı olduğu, ancak uzun vadede kârlılık sağlamadığı için müşteri karlılığının daha dikkatli bir şekilde analiz edilmesi önerilmektedir (Reinhard & Reisinger, 2014). Chegini (2010) da, tüm müşterilerin sadakat yaratmasının mümkün olmadığını belirtti. Böylelikle, yanlış müşterilere hizmet vermektan kaçınmak için, müşteriler sadece en karlı ilişkilere yatırım yaparak, kârlılık açısından taranmalı ve buna göre sunulmalıdır.

Bununla birlikte, günümüzün yöneticileri, ilişki yönetimine bağlı olmaları, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve sürdürmeyi denemeli ve müşteri sadakatini iş stratejilerini geliştirmede nihai hedefleri olarak görmelidirler (Ragevich, 2012, s. 154). Ayrıca sadakatin kazanılabileceğini, ancak pazarlamacıların bu sadakati sürdürmek için sürekli olarak hareket etmeleri gerektiğini fark etmek de önemlidir.

1.5.1.2.1. Sadakati etkileyen faktörler

Birçok özellik marka sadakatine katkıda bulunur (Ragevich, 2012, s. 156). Müşteri sadakatinin karmaşıklığını anlamak için tüketici davranışlarını etkileyen değerlendirmelerin, tutumların ve niyetlerin anlaşılması önemlidir (Oliver, 2010). Marka sadakatini etkileyen faktörler:

Şekil 6: Marka sadakatini etkileyen faktörler



Kaynak: (Oliver, 2010)

- **Marka imajı:** Sadakati etkileyen en karmaşık faktörlerden biri marka imajıdır. Marka imajı sadakati en az iki şekilde etkilemektedir (Kapferrer, 2008). Birincisi, tüketiciler kendi kimliklerini marka tercihleri aracılığıyla hem bilinçli hem de bilinçaltında ifade ediyorlar. Aaker (2006, s. 155), tüketicilerin kendi imajlarını oluşturan kişilik özellikleriyle uyumlu markaları karakteristiklerle nasıl tercih ettiklerini açıklıyor.

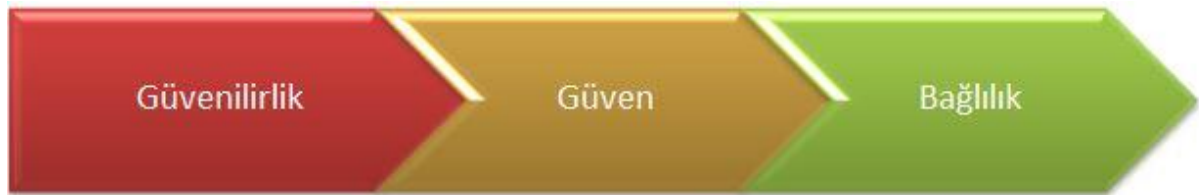
Marka imajının sadakati etkilemesinin ikinci yönü, insanların kendilerini farklı sosyal kategorilere ayırma eğiliminde olmalarıdır. Bu, insanların başkalarının değerlerini ve sembollerini değerlendirmelerine ve bunları kendi

başlarına karşılaştırmasına neden olur (Ragevich, 2012, s. 168). Tüketiciler, kendileriyle benzer imaj ve değerleri paylaşan insanlarla iş yapmayı tercih ederler ve hatta tüketici-marka ilişkileri algılanan uyumluluk konuları olarak görülebilir (Van Gelder, Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets., 2003).

Gelder (2003) 'e göre, markalar sadece tüketicilere yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda hayatlarına anlam katıyor. Oliver (2010), bir tüketicinin tamamen sadık olması için, markanın hem tüketicinin kendi kimliğinin hem de onun sosyal kimliğinin bir parçası olması gerektiğini iddia ediyor.

- **Güven:** Bir şirketin bir tüketicide güvenilirlik hislerini teşvik edip etmediği, marka sadakati üzerinde kesinlikle bir etkiye sahip gibi görünen bir faktördür. Araştırmalar göstermektedir ki, güvenilirlik, çağrışım değerinin bir ölçüsü olarak kullanılabilir ve bir çağrışımın köşe taşıdır (Kuusik, 2007). Kuusik'e (2007) göre, Şekil 6'da gösterildiği gibi, firmalar iki kanal; cephe çalışanları, yönetim politikaları ve uygulamaları aracılığıyla tüketicilere güvenilirliklerini göstermektedir. Tüketici güveni olumlu ya da olumsuz (güvensizlik) olabilir, ancak, yalnızca olumlu bir fikir, tüketicilerin markaya sadık kalmasına neden olabilir (Kuusik, 2007).

Şekil 7: Marka güven derecesi



Kaynak: (Kuusik, 2007)

Tüketici güveni ve marka sadakati arasındaki ilişki dikkate alındığında, Chaudhuri ve Holbrook (2001) sadakatin iki yönünün etkilerini ampirik olarak test etmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketici güveninin, her iki sadakat türüne yol açtığını, davranışsal sadakatin tekrarlanan satın almalarla sonuçlandığını ve dolayısıyla şirket için daha büyük pazar payına

yol açtığını gösterirken, tutum bağlılığı ise, marka için daha yüksek bir fiyat sağlayan ürüne tüketici taahhüdüyle sonuçlanır.

- **Taahhüt:** İlişkisel pazarlama literatürü, müşteri sadakatının bir başka potansiyel itici gücü olan ilişki taahhüdünü kabul etmektedir (Berry, 2000). Pazarlama araştırmacıları, taahhütleri birçok yönden tanımladı: Taahhütlerden ilki ilişkiyi sürdürme arzusu olarak (Moderre, 2013), taraflar arasında süreklilik sözü, diğeri ilişki bittiğinde kurban etme potansiyeli ve rekabetçi tekliflerin olmaması (Kuusik, 2007).

Memnuniyet, geçmişte markaların performansını değerlendirirken, bağlılık ilişkinin gücünü ve ilerlemeye olan bağlılığı temsil etmektedir (Kuusik, 2007).

- **İlişkinin önemi:** Sadakat aynı zamanda, değerli veya anlamlı bir ilişkiyi koruma isteğidir (Kuusik, 2007). Bu teoriler doğrultusunda sadakat, tüketici-marka ilişkisinin önemine göre düzenlenir. Kuusik'e (2007) göre, markanın tüketiciye verdiği önem, söz konusu ürün veya hizmetin önemi, işlemle ilgili yüksek riskler veya sözleşmelerin iptal edilmesinden kaynaklanan maliyetleri artırılabilir. Ek olarak, bir ilişkinin tüketici için ne kadar önemli olduğunu, o, memnuniyetsizliği kabul etmeye hazırlıklı olmalı ve bu durumu düzeltmek için harekete geçmelidir.
- **Memnuniyet:** Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi, en popüler çalışma konusu olmuştur (Kuusik, 2007). Bazı çalışmalar memnuniyet ve sadakat arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur: Memnun müşteriler sadık ve memnun olmayan müşteriler başka bir satıcıya geçerler (Kuusik, 2007). Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, ACSI, müşteri sadakatının gelişimini tanımlamak için oluşturulmuştur (Kuusik, 2007). AMME modelinde, müşteri memnuniyeti için üç önceliğe sahiptir: algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri (Kuusik, 2007). Öte yandan, AMME (Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi) modeli kaliteyi iki segmente ayırır. Ürünle ilgili özellikler ürün veya hizmet özelliklerinin kalitesiyle

ilgilidir ve insanla ilgili özellikler hizmetteki etkileşimli öğeleri, diğer bir deyişle hizmet ortamının kişisel davranışını ve atmosferini ilgilendirir (Kuusik, 2007).

Bu modellerin ikisi de artan memnuniyetin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. Memnuniyetin düşük olduğu durumlarda müşteriler işletmenin rakiplerini düşünebilir ya da memnuniyetsizliklerini ifade edebilirler (Kuusik, 2007). Araştırmalar gösterdi ki, müşterilerin %60-80'ni, rakiplerin kusurlarından hemen önce onlardan memnun ya da çok memnun olduklarını söylüyorlardır. (Kuusik, 2007). Dolayısıyla, memnuniyetin sadakati etkileyecek tek faktör olamayacağı açıktır (Kuusik, 2007).

1.5.1.3. Marka farkındalığı

Marka değerinin temel boyutlarından biri, çoğu zaman insanların satın alma kararının önkoşulu olarak görülen marka farkındalığıdır (Kotler & Keller, 2006, s. 235). Marka farkındalığının oluşturulması ve sürdürülmesi, uzun zamandır pazarlamanın ana hedeflerinden biri olmuştur. Bir dizi tüketici, bir tüketicinin satın alma kararını verirken ciddi bir ilgi gösterdiği değerlendirme setini de tanımlamıştır. Tüketicinin değerlendirme setine giren markalar, marka farkındalığından büyük ölçüde etkilenir (Keller, 2008).

Kotler ve Keller (2016, s. 152), marka farkındalığını insanların satın alma işlemi için markayı yeterince ayrıntılı olarak hatırlama veya tanıma kabiliyetini teşvik etmek olarak tanımlamaktadır. Keller (2008), marka farkındalığını, markayı daha önce göstermiş olan, markayı bir işaret olarak verdiğinde tanıyabilen bir şekilde görmektedir. Marka geri çağırma, tüketicinin bir satın alma kullanım durumu veya ürün kategorisi örneği verildiğinde markayı bellekten arama yeteneği olarak tanımlanır. Tüketici kararları satın alma noktasında yapılmadığı halde, satın alma noktasından uzakta ayarlamalar yapıldığında, marka farkındalığı çevrimiçi markalar için daha önemlidir. Akıl farkındalığı (TOMA), belirli bir ürün sınıfını, bir ipucu olmadan düşünürken akla gelen markadır.

Şekil 8: Marka farkındalık piramidi



Kaynak: (Keller, 2008)

Marka farkındalığı aslında bilişsel bir ölçü değil, birçok değerli görüntü boyutuyla ilişkilidir. Marka fark ediliyorsa, bu zaman marka hedef kitle tarafından bilindiğini bilir ve bu kendiliğinden çıkarımlara yol açar. Farkındalık, çoğunlukla güven, güvenilirlik, yüksek kalite, insanlara yakınlık, iyi bir kalite / fiyat oranı, erişilebilirlik ve geleneksel stil gibi konularla ilişkilidir. (Kapferrer, 2008).

Yüksek düzeyde marka farkındalığının yaratılmasının faydaları, düşünce avantajları, öğrenme avantajları ve seçim avantajlarıdır. Marka imajını oluşturan şirketlerin gücü ve oluşumu marka farkındalığından etkilenir. Pazarlamacılar önce marka imajı oluşturmak için bellekte bir marka düğümü oluşturmalıdır. Doğası, tüketicinin ne kadar kolay bir şekilde marka eklerini sakladığını ve öğreneceğini etkiler. Markayı tüketicilerin zihnine kaydetmek, marka değeri oluşturmanın ilk adımındır. Tüketiciler satın alma kararları aldıklarında, markayı dikkate almalı veya daha önce de belirtildiği gibi, değerlendirme setinin bir üyesi olmalıdır. Tüketicilerin, sadık oldukları tek bir marka yerine, satın aldıkları bir çok marka daha var. Yüksek düzeyde marka farkındalığının yaratılmasının üçüncü avantajı, belirlenen sette markalar arasındaki seçimleri etkileyebileceğidir. Bu da

tüketicilerin satın alma motivasyonu ve satın alma kabiliyetinden etkilenir. Bir markayı seçmek birçok tüketici için ölüm-kalım kararı değildir. Marka kategorisinde, algılanan farklılıklar bulunmuyorsa, tüketiciyi seçim süreci hakkında hiç beklemeden bırakma olasılığı vardır. Tüketicilerin çoğu, istedikleri zaman bile ürün kalitesini değerlendirmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip değildir. Bunlar örneğin yüksek derecede teknik karmaşıklığa sahip ürünlerdir (Keller, 2008).

1.5.1.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkındaki kararıdır (Berry, 2000). Berry'e (2000) göre, dayanıklı mallar için, ürün satın almadan önce değerlendirilebiliyorsa, kalite daha yüksek olarak algılanmaktadır. Başka bir deyişle, satın almadan önce değerlendirilebilecek niteliklerin (arama öznelikleri) sadece tüketim sırasında değerlendirilebilecek olanlara oranı (deneyim öznelikleri) ne kadar yüksek olursa, dayanıklı ve endüstriyel ürünler için algılanan kalite o kadar iyi olur. Bu nedenle, satın alınmadan önce bir ürünle ilgili bilgiler, yalnızca satın alma sırasında mevcut olan bilgilerden daha yüksek bir algılanan kaliteye yol açar.

İki tip ipucu, kalite - içsel (ürünün fiziksel bileşimi) ve dışsal (ürünle ilgili değil, ürünün fiyatı, marka adı, reklamın seviyesi gibi) kısmını işaret edebilir. Ürünü değiştirmeden içsel işaretler değiştirilemediğinden (Berry, 2000), aynı ürünü satmaya çalışan firmalar için dışsal işaretler algılanan kalitenin belirleyici faktörü olarak kabul edilir.

Fiyat, marka adı ve ürün reklamı dışında, ürün garantileri ve onay mühürleri gibi dışsal ipuçları da tüketiciler için faydalı bulunmuştur. Ürün garantileri ve onay mühürleri uzun vadede güvenilir firmalar tarafından yerine getirilebildiğinden, bir şirketin güvenilirliği algılanan kaliteyi etkileyebilir. Aslen hizmet kalitesi, güvenilirlik, cevap verme, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriye anlama ve tanıma, erişim, tüketici tarafından kullanılan kriterlerden bazılarıdır (Berry, 2000). Güvenin bir boyutu olarak güvenilirliğin tanımına göre,

güvenlik, yetkinlik, güvenilirlik, tüketiciyi anlama, iletişim ve duyarlılık güvenilirliğin nitelikleri olarak adlandırılabilir. Ayrıca, nezaket ve erişim yardımseverliğin öznitelikleridir. Güven ve algılanan kalite arasındaki ilişki hakkında herhangi bir araştırma yapılmamasına rağmen, ürün kalitesinin fiyattan etkilendiği bulunmuştur. Daha yüksek bir fiyat genellikle daha yüksek algılanan kaliteye yol açarken, daha düşük bir fiyat genellikle daha düşük algılanan kalite ile ilişkilidir (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2009).

1.5.1.5. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, bir marka için hafızada “bağlantılı” bir şeydir; ek olarak, marka ile olan bu bağlantı, birkaç deneyden ziyade birçok deneyime dayandığında daha da güçleniyor (Aaker D. , 2006, s. 171). Bunu takiben bir dizi marka çağrışımı “marka imajı” nı oluşturur ki, eğer bu olumlu ise daha yüksek bir marka değeri elde edilir (Aaker D. , 2006, s. 171). Marka çağrışımı marka ile ilgili tüm düşünceler, duygular, algılar, imajlar, deneyimler, inançlar ve tutumlardan oluşmaktadır (Kotler & Keller, 2006, s. 165). Tahmin edilebileceği gibi, marka çağrışımları çok sayıda maddeden etkileniyor, bunların birkaç önemli örneği; sosyal imaj, güvenilirlik, ayırt edicilik, örgütsel dernekler ve hatta menşe ülke (Aaker D. , 2006, s. 173). Marka çağrışımı, pazarlamacılar tarafından markalarını ayırt etmek, konumlandırmak ve genişletmek, markalarını satın alma veya belirli markalarını kullanmanın avantajlarını ve faydalarını öne çıkararak kendi markasını olumlu bir noktaya yerleştirmek için kullanılır. (Aaker D. , 2006, s. 173).

1.5.1.6. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Daha önceki dört marka değeri kategorisi çoğunlukla müşteri perspektifinden geliyordu; aksine, bu son kategori firmanın perspektifinden diğer tescilli marka varlıklarıdır; patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri. Markalar, rakiplerin kendileriyle aynı rolleri taklit etmelerini veya doldurmayı engelleyebilmeleri ve sonuç olarak rekabetten uzak durmaları daha değerlidir (Aaker D. , 2006, p. 175).

Ticari markaların kullanımı, örneğin, rakipleri tüketicileri şaşırtıp marka değerini düşüren benzer bir isim, sembol veya paket kullanmalarını engelleyebilir. Benzer şekilde, patentler ve dağıtım kanalları üzerindeki kontroller doğrudan rekabeti engelleyebilir ve marka değerini yüksek tutabilir (Aaker D. , 2006, s. 176).

II BÖLÜM. PAZARLAMADA İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK KAVRAMI

Literatürde sunulduğu gibi, sponsorluk olaylarla ve özellikle spor etkinlikleriyle ilişkilidir (Catherwood, Van Kirk, & Young, 2002), ancak kavramın nereden kaynaklandığı sorusu hala gündemdedir. Dolphin (2003), sponsorluğun uzun ve farklı bir tarihe sahip olduğunu ve bunun eskiden hayırseverler tarafında ortaya çıkartıldığına dair sonuçları tartışmaktadır. Sponsorluk dinamik bir pazarda iletişim kurma ve amaç kazanma kavramı olarakda söylenebilir. Polonsky ve Speed'e (2001) göre, “kurumsal bağışlama”, organizasyon için rekabetçi bir kaynak oluşturmak olarak görülebilir. Dahası, şirketler kurumsal bağışlamayı da bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu, şirketlerin, kendileri ve alıcı arasındaki ilişkiyi artırmak için rekabetçi bir kaynak üretmeye çalıştığı anlamına gelir (Polonsky & Speed, 2001). Rekabetçi kaynakların üretilmesinde potansiyel olduğu gerekçesiyle “kurumsal bağışlama”nın hayırseverlik, sponsorluk ya da nedene bağlı pazarlama aracı olarak görülebileceği tartışılabilir.

McAlister ve Ferrell (2002) sponsorluğu ve amaca yönelik pazarlamayı stratejik hayırseverlikle karşılaştırmaktadır. Asıl fark, hayırseverliğin kurumsal varlıklarını sosyal sorunlara ve ihtiyaçlara bağlamayı amaçlamasıdır. Bu, tüm organizasyon üyelerinin dahil olduğu devam eden bir süreçtir. Amaca yönelik pazarlama, kuruluşun ürününü düzenli olarak kurumun pazarlama planını kullanarak sosyal bir amaca bağlar. Bir organizasyonun amaca yönelik pazarlamayı kullanmasının temel nedeni, ürün pazarını artırmak için hedef pazarında önemli olan amaçları desteklemektir. Son olarak, sponsorluk, belirli bir amacı hedefleyen davetlere kabul edilmek karşılığında para ve hediyeler vermeyi içerir. Sponsorluğun ana odak noktası, hedef pazar ilişkisi ve marka bilinirliği kazanacak ürün veya organizasyondur (McAlister & Ferrel, 2002). Ancak, Polonsky ve Speed (2001) sponsorluğun ticari bir etkinlik olduğunu ve literatürde sponsorluğun geniş bir hedef yelpazesine sahip olduğunu öne sürmektedir.

2.1. Sponsorluğun tanımı:

Şirketler her zaman kendilerini tanıtmanın ve hedef tüketicilere ulaşmanın yollarını arıyor. Son zamanlarda sponsorluk, daha fazla ilgi, finansman alan ve stratejik araçlardan biri haline geldi, ancak sponsorluk tam olarak nedir? Sponsorluğun nasıl işlediğini ve hedeflerini anlamak için öncelikle sponsorluğun ne olduğunu belirlemek önemlidir. Sponsorluğu tanımlamanın birkaç yolu vardır. Yıllar boyunca farklı yazar ve kurumlar farklı sponsorluk tanımları vermişlerdir.

- Sponsorluk, bir tarafın başka bir tarafa fon, hizmet veya kaynak karşılığında hedef kitle ile ilişki kurması için fırsat tanıdığı ticari bir faaliyettir. (Fill, 2013).
- Sponsorluk, kurumsal ve pazarlama hedeflerine ulaşma beklentisiyle, organizasyona yapılan nakit veya benzeri bir katkıdır (Picton & Broderick, 2005).
- Sponsorluk, bir kuruluşun (sponsorun) doğrudan bir şahsa, otoriteye veya kuruma kaynak sağlamasıdır (Pope, 2009).
- Sponsorluk mülkiyet ve sponsorluk dahil , önceden tanımlanmış hedeflerle karşılaştırılabilecek bir sonuca ulaşmak için tüm taraflara fayda sağlamalıdır (Jiffer & Ross, 2009).

Sponsorluk, 2013 yılında International Events Group tarafından "bir mülke (tipik olarak spor, eğlence, kar amacı gütmeyen bir etkinlik veya organizasyon), o mülkle ilişkili olan istismar edilebilir ticari potansiyele erişim karşılığında ödenen nakit veya bir ücret" olarak tanımlanır (IEG, 2013). Sponsorluğa katılmanın farklı kurumsal nedenleri olabilir ve şirketler bu tür bir iletişim ile ulaşmak istedikleri farklı hedeflere sahip olabilirler. Gwinner ve Eaton (2006), yapılan sponsorlukların hedeflerini yeni bir marka imajı yaratmak veya mevcut marka imajını pekiştirme olduğunu belirtmiştir. McAlister ve Ferrel (2002) ünlü ciro için anlam aktarımı teorisini tanıttı. Tüketicilere atfedilen anlam, ikisi reklamda eşlendiğinde ürünle ilgili olabileceği gibi, tüketiciler de bir etkinliğe eklenen anlamı sponsor markaya aktarabilirler (Gwinner & Eaton, 2006). Keller (2008), sponsorlukların yeni bir

marka dernekleri seti oluşturmak için kullanılabileceğini önermektedir. Bu çağrışımlar aynı zamanda yeni veya değiştirilmiş bir marka imajı oluşturabilir. Marka ortaklıkları, bilgilendirme kaynakları ve olaylar gibi diğer kurumlarla ilişkilerini içeren çeşitli kaynaklardan geliştirilebilir (2007). Meenaghan (2001), farklı sponsorluk kategorilerinin, farklı imaj değerlerini sponsora aktardığını buldu.

2.2. Sponsorluğun tarihi ve gelişimi

Sponsorluğun kökleri, MÖ 590-cı yıl Yunan sporcularına, spor müsabakalarına katılmak ve yarışmak için sponsor olduğu zamana kadar uzanmaktadır (2001). Tarihsel bir bakış açısından, sponsorluğun kökleri Roma'nın patronaj geleneğine sahiptir (Bruhn, 2003, p. 152). Patronaj Latince "Maecenas" sözcüğünden kaynaklanır ve faaliyete, toplum projesine, organizasyona bir kişinin desteğini belirtir. Ancak, tarihi bağlamda sponsorluk destek aracı sayılırdı ve ekonomik veya ticari hedefe bağlı değildi (Gardner & Shuman, 1999). Sponsorluğun bu kadar hayırlı bir şekilde anlaşılması, destekleyicinin ve sponsorun kabul edilen sponsorluktan kaynaklanan hedeflerin önceden tanımlandığı mevcut sponsorluk anlayışına uygun değildir (Meenaghan, 2000).

İktisadi ve ticari hedeflere ulaşmaya yönelik olan sponsorluk anlayışının ardından, ilk etkinlik sponsorluğu 1896'da gerçekleşti. Fotoğraf ve film yapımcısı Kodak, yeni çağın ilk Olimpiyat Oyunlarına sponsor oldu (Kodak 2015). Olimpiyat Oyunları gibi büyük çaplı etkinliklere sponsor olmak, sponsorlara markalarını ve ürünlerini küresel bir kitleye tanıtmaya fırsatı sunuyor. Papadimitriou, Apostolopoulou ve Dounis (2008), Atina'daki 2004 Olimpiyat Oyunlarının küresel cazibesi, bu Olimpiyat Oyunları'na sponsorluk ve destekleme amacıyla bir çok Yunan örgütünü çektiklerini ve ayrıca etkinlik sponsorluğunun marka ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için etkili bir pazarlama iletişim aracı olduğunu belirlediğini ortaya koydu.

2.2.1. Sponsorluğun gelişimi

Günümüzde kullanılan sponsorluk, 1950 – 1960`larda mevcut olan ve kullanılan ticari sponsorluk anlayışıdır (Meenaghan & Shipley, 1999). O dönemde motor sporu, golf ve tenis gibi spor etkinlikleri sponsorluğun öncüsü oldu. Goldblatt'a (2005, s. 125) göre ilk sponsorluk profesyonel spor organizasyonlarına yapıldı . Organizasyonlara izleyici katılımı yüksek olduğu için bu organizasyonlar sponsorluk için idealdir. Sponsorluğun ortaya çıkarılmasının temel nedeni, reklam verenlerin belirli pazarlara ulaşmaları ve etkinlik organizatörlerin normal gelirle karşılanmayan ek gelir fonlarını belirleme gereksinimidir.

Sponsorluğun gelişim dönemi, 1970`lerden 1980`lerin başına kadar olan dönemi kapsıyor (Catherwood, Van Kirk, & Young, 2002). 1984 “Los Angeles Olimpiyat Oyunları” sponsorluk pazarlamasında patlamaya yol açtı (Goldblatt, 2005). Organizasyonlarda, devlet destekli kaynağın az olması nedeniyle ek fonlara ihtiyaç duyuluyordu. Olimpiyat sponsorluğunun şirketlerin artan satışları açısından başarılı bir sponsorluk olduğu ortaya çıktı. Bu etkinlik, diğer şirketlerin gelecekte olimpiyat sponsorluğuna katılmalarını teşvik etti (Soyer, 2003, s. 75). 1990'larda, sponsorluk daha da gelişmiş hale geldi. Kurumsal organizasyonlar, bir etkinlik ortamının sunduğu iş fırsatlarını daha iyi kullanmaya başladı ve yatırımlarını daha dikkatli bir şekilde takip etti (Alaja, 2001).

Son zamanlarda, sponsorluk katılımında bir dönüşüm oldu. Spor etkinliklerinden sanat etkinliklerine doğru bir değişim yaşanmıştır (Sponsorointi Barometri 2004). Goldblatt'a (2005) göre, bunun nedeni, sponsorların sanat etkinliklerinde yüksek hedefli demografik katılım aradığı ve izleyicilerin bunu sağlayacak olmasıdır. Bu nedenle, belirli etkinliklerin gelecekte bu sponsorluklardan yararlanacağı öngörülmektedir. Sponsorluğun rolü, etkinliklerin, özellikle festivallerden topluluk fuarlarına, konser etkinliklerine ve spor dallarına kadar pazarlanmasında istikrarlı bir yer edinmiştir. Sponsorluk alanındaki zorluk,

etkinlik organizasyonları ve şirketler arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve ticarileşmiş dünyada göze çarpan yeni yaratıcı çözümler geliştirmekdir (Alaja, 2001).

2.3. Sponsorluk Süreci

Kuruluşların yönetimleri , ne için sponsorluk yapacaklarını, amaçlarının organizasyon olarak ne olduğunu ve sponsorlukların hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olduğunu kesin olarak düşünmeleri önemlidir. Ayrıca, işbirliğinin beraberinde getirebileceği olası risk ve fırsatları düşünmek önemlidir. Ayrıca, “sponsorluk organizasyonlarına yapılan yatırımın ne kadar etkilidir ve sponsorluk sözleşmesi hangi alanlarda yenilenebilir?” gibi soruları düşünmek de önemlidir. (Vennonen, 2007, s. 74).

Sponsor arayan organizasyonlar, potansiyel ola bilecek sponsorun iş ortamını ve karar alma sürecini tanımak için zaman ayırmalıdır. Bir şirketin yıllık raporları, organizasyonun yanı sıra, onun misyon ve vizyon beyanlarını tanımanın iyi bir yoludur. (Vennonen, 2007, s. 74)

Tuori, sponsorluk sürecini yedi adımda göstermektedir. Sponsorların genellikle ek fonu olmayan (sponsoru olmayan) organizasyonlara destekleri yaygındır. Kuruluşun sponsoru olan bir hedef bulursa, o zaman bu sponsorluğun işletmesine yararlı olmadığını düşünüb, işbirliğinden kaçabilir. Bir işbirliğine başlamadan önce, sponsorluk sürecinden geçmek, risklerden kaçınmak ve yaklaşmakta olan görevlere kendini hazırlamak önemlidir (Kauko, 2010).

Sponsorluk Süreci:

- Çevre Analizi
- İç Analiz
- Pazarlama Amaçları
- Sponsorluk Hedefleri
- Sponsorluk hedefi seçimi
- Uygulama
- Sonuçların Analizi

Çevre analizi: Tuori sponsorluk sürecine çevresel analizle başlamaktadır. Çevre analizinin anlamı, kuruluşların dış ve iç çevresini araştırmaktır. Dış çevresel faktörler: ürün talebi, rakiplerin pazarlama faaliyetleri , hedef grupların değerleri ve yasalardan oluşur. İç faktörler finansal faktörlerden ve insan kaynaklarından oluşur (Kauko, 2010).

Çevresel faktörler pazarlama hedeflerini etkilemektedir. Genellikle sponsorluk projesinin başlangıcı bununla açıklanmaktadır. Rekabet, genellikle bir kuruluşun faaliyetlerini etkileyebilir. Ayrıca yönetimlerin, paydaşların ilgi ve tercihlerinin seçim sürecine etkisi olabilir. Buna bağlı olarak da, organizasyon yöneticileri sponsor ürünleri organizasyonda kullanmak ve faydalanmak isterler (Kauko, 2010).

İç analiz: Sponsorluk iletişim kurmanın istisnai bir yoludur, çünkü amacı hem içeride hem dışarıda olumlu duygular sağlamaktır. Bu yüzden sponsorluk çok kolay bir iletişim aracı sayılmaz. İç analizin amacı, sponsorluk yapma kapasitesini ve istekliliğini incelemektir.

- İlk olarak, sponsorluk projesi için yeterli kaynak olup olmadığını araştırmalıyız. Sponsorluk projesinde, yapılan faaliyetlerin kaynaklara ihtiyacı vardır ve bu nedenle sponsorluğun pazarlama karmasının dış bir parçası olduğunu neredeyse söyleyebiliriz (Kauko, 2010).
- İkinci olarak, personelin bilgi ve zaman kaynaklarına bakmak zorundayız. “Dış yardıma ihtiyaç var mı?” sorusunu cevaplamalıyız . Profesyonellik ve kaynakların yetersizliği sponsorkluk faaliyetinde her zaman bir zorluktur (Kauko, 2010). Sponsorluk yapmak için çok fazla kaynağa ve zamana ihtiyaç vardır; Bu nedenle birçok kurum sponsorluk yapmaları için dış yardıma olan ilgisini arttırdı (Kauko, 2010).
- Üçüncü olarak, organizasyondaki her kesin motivasyon durumuna bakmak zorundayız. Analizin amacı motivasyon faktörleridir. Organizasyondaki herkes motive edilmeli ve projeye bağlı kalmalıdır.

Organizasyonların iç ilişkisinin büyük resimle bütünleşmesi ve sponsorluğun kendisinin hissedilmesi ve sponsorluk kaynaklarının zayıflık değil, güç olarak tutulması çok önemlidir (Kauko, 2010).

Pazarlama amaçları: Bunlar, genel olarak pazarlama stratejinizi şekillendirmede size rehberlik edecek daha geniş kapsamlı referans ölçütleridir. Şirketlerin pazarlama amaçlarını tayin etmede aklına gelen ilk proses kısaca olarak SMART adlanır (Kauko, 2010):

- **Specific (Özel):** Amaç, belirli bir metrik, gibi, marka odağı veya performans göstergesi etrafında merkezlenir.
- **Measurable (Ölçülebilir):** Amacını asla soyut olmamalıdır - belirli bir amaca sahip olmanın yanı sıra, ayrıca izleyebileceğiniz veya ölçebileceğiniz bir şey olmalıdır. Bu, meşgul kullanıcı sayısı, trafikteki artış, sonuçta elde edilen satışlar ve daha fazlası gibi şeyleri içerebilir.
- **Aspiration (İstek) :** Amaçlarınız size ilham vermeli ve motive etmelidir.
- **Realistic (Gerçekçi):** Ancak, çitayı çok yükseğe ayarlamamak önemlidir – amacınız gerçekçi olmalıdır.
- **Time (Zaman):** Son olarak bir tarih belirleyin. Amacınız, sonuçlara ne zaman ulaşılacağını tanımlayan bir zaman çizelgesi içermelidir.

Sponsorluk hedefleri: Sponsorluk, iki taraf, sponsor şirket ve sponsor olunan nesne arasındaki ekonomik bir ilişkidir. Bir sponsorluğa girerken, her iki taraf da belirli bir sonuca ulaşmayı bekler; Finansal karşılık, ancak sponsor şirkete baktıklarında, yerine getirmek istedikleri farklı hedeflere sahip olabilirler. Bu nedenle sponsor firmanın, kendi yatırımlarından elde ettiği sonuçların sponsorluğa tam olarak ne şekilde sahip olduğunu bilmesi önemlidir.

“Sponsorluktan en iyi şekilde yararlanmak için, başlangıçta hedefinizin ne olduğuna karar verin. Eğer marka bilinirliğiniz varsa, büyük izleyici kitlesi olan bir etkinlik seçin, geniş bir tabela isteyin ve ürününüzün bir çeşit görüntüsünü

ayarladığınızdan emin olun. Nasıl isterseniz, sizin için öyle bir etkinlik olmak zorunda (McAlister & Ferrel, 2002).

Sponsorluk düzenlemesine giren firmaların hedefleri literatürde büyük ilgi görmüştür. Genel olarak, Javalgi ve diğerleri'e (2004) göre, sponsorluk için belirlenen hedefler kesin ve net olmak yerine belirsiz olma eğilimindedir. Çoğu zaman sponsorluk yapan firmalar faaliyet için bir takım hedeflere sahiptir (Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 2004); Ayrıca, tek bir sponsorluk çeşitli hedefleri yerine getirebilir (Meenaghan, 2000).

Literatür, sponsorluk faaliyetinin ardındaki amaç ve hedeflerin, faaliyetin gerçekleşmesinden önce dikkate alınması ve belirlenmesi gerektiğini sürekli olarak desteklemektedir. Açıkça belirlenmiş hedefler sayesinde, en uygun sponsorluk fırsatlarını seçmek ve onların icralarını planlamak mümkündür ve aynı zamanda sponsorluğun başarısının değerlendirileceği standartlar olarak hareket ederler (Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 2004). Crimmins ve Horn (2006), sponsorluğun hedefinin ne olacağını önceden bilmeme ihtimalinin, faaliyetin başarısızlıkla sonuçlanacağını iddia edecek kadar ileri gitmektedir. Bu nedenle, belirlenen hedefler ölçülebilir, ulaşılabilir, sonuç odaklı ve zamana bağlı olmalıdır (Copeland, Frisby, & McCarville, 2006).

Genel olarak, sponsorluk hem pazarlama hem de kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılabilecek esnek bir iletişim aracı olarak kabul edilir (Dolphin, 2003). Pope (2009), üçüncü bir sponsorluk hedefleri kategorisi, yani medya hedefleri eklemekle kalmayıp, aynı zamanda medya hedeflerinden pazarlama ve kurumsal hedeflere doğru önemli bir değişimin olduğunu bildiriyorlar. Vennonen (2007, s. 184) zihnin ötesinde, marka ve kurumsal sponsorluğun günümüzde şirket, faaliyetleri ve ürünlerinin en bloc olarak sponsorluğun hedef kitleleri tarafından görülebileceği şekilde birleştiğini öne sürerek bir adım daha ileriye gidiyor. Sponsorluk hedefleri hakkında konuşurken, genellikle ticari ve kurumsal iletişim arasında bir ayrım vardır. Hem ticari hem de kurumsal iletişim, marka bilinirliğini artırmayı hedeflemekte, ancak hedefler ile,

farkındalığın artmasının altında fark yatmaktadır. Ticari iletişim, satış, marka sadakati ve satın alma sıklığını artırmak amacıyla sponsor firma marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Kurumsal iletişim, bir şirketin sosyal imajı, değerleri veya yönetim tarzı hakkında farkındalığı arttırmayı amaçlar ve mesela işe alımda yardımcı olmak için olabilir (Copeland, Frisby, & McCarville, 2006)

KSS iletişimi, şirketler tarafından değerler ve görüntü gibi kurumsal hedefleri geliştirmek için yaygın olarak kullanılır. Bu, sponsorluk perspektifinden, bir şirketin şehir içi gençlik için yerel bir futbol kulübüne sponsor olduğu bir durumun, ticari amaçlarla yapılan sponsorluktan çok KSS iletişimine benzediği anlamına gelir. Bu nedenle, ticari ve kurumsal sponsorluk hedefleri arasındaki bu ayrım gereklidir.

Sponsorlukları tartışırken, sponsorluk yapmanın birincil ve ikincil nedenleri arasında da bir ayrım vardır.

- Birincil nedenler marka bilinirliği oluşturmak, marka sadakati geliştirmek ve imaj / marka güçlendirme geliştirmek.
- İkincil sebepler, ürün / hizmetin yeni kullanıcılarını çekmek, satış bölümlerini desteklemek ve personel motivasyonunu ve moral yapısını artırmaktır (Fill, 2009, s. 115).

Pazarlama iletişimi açısından şirketler, marka bilinirliği, marka imajı ve satışla ilgili olarak sponsorluk için oldukça çeşitli hedefler belirleme eğilimindedir:

1. Mevcut ve potansiyel müşteriler arasında markanın farkındalığını ve bilinirliğini artırmak, genellikle sponsorluğun ana hedeflerine aittir (Crimmins & Horn, 2006). Daha spesifik olarak, firmalar, örneğin, pazar liderliklerini teyit etmeyi veya sponsorluğun yardımıyla yeni ürünlerin farkındalığını artırmayı hedefleyebilirler (Copeland, Frisby, & McCarville, 2006). Cornwell ve d. (2005) göre, sponsorluk marka bilinirliğinin geliştirilmesinde özel bir değere sahip olabilirken, satın alma niyetine doğrudan etkisi daha az olabilir.

2. Şirketler, ürün veya markalarına ait belirli bir hedef grubun imajını sponsorluk aracılığıyla etkilemeye çalışabilirler (Dolphin, 2003). Crompton'a (Crompton, 2007) göre hedef, bir markanın konumunu değiştirmek veya güçlendirmek, belirli bir pazar segmentiyle tanımlamak veya onu diğer markalardan ayırmak olabilir. Göz önünde bulundurulması gereken husus, hem farkındalık hem de görüntü oluşturma etkilerinin genellikle uzun vadede görünür hale gelmesidir (Dolphin, 2003)ve dolayısıyla bir sponsorluk anlaşması uzun vadeli bir bakış açısidir (Vennonen, 2007, s. 211).
3. Artan satış ve pazar payı, sponsorluğun merkezi bir hedefi olma eğilimindedir (Cornwell & Leonard, 2005). Vennonen'in (2007) belirttiği gibi, sponsorluk ticari bir faaliyettir ve tüm işlerin temel mantığı ve hedefi satışları artırmak ve böylece kar yaratmaktır. Başka bir deyişle, sponsorluğun nihai amacı, Crompton'a (2004) göre, “ek satışlar üreterek karlılığın geliştirilmesi” olmalıdır. Crompton (2004) yaptığı araştırmada, farkındalıktan satış artış hedeflerine doğru bir değişim saptadı. De Pelsmacker ve d. (2007, p. 96), farkındalık ve imaj oluşturma ile karşılaştırıldığında, satış veya pazar payının büyümesinin sponsorluğun hedefi olarak genellikle daha az öneme sahip olduğunu söyleyerek çelişkili bir iddia öne sürmüşlerdir.

Sponsorluk hedefi seçimi: Şirketler sponsorluk yapmadan önce sponsorluk için bir çok hedefler belirler. Daha sonra belirledikleri hedeflerden kendilerine en uygun olanı ve gerçekleştirebilecekleri hedefleri seçerler (Kauko, 2010).

Uygulama: İlk beş süreci geçtikden sonra şirket artık uygulama sürecine başlar. (Kauko, 2010).

Sonuçların Analizi: Uygulama sonrasında çıkacak sonuçları en sonda analiz edilib, sponsorluğun başarılı olup olmadığını belirlerler (Kauko, 2010).

2.4. Sponsorluğun türleri

Sponsorluk, şirketlerin sponsor olduğu ve sponsorluk yapılan kuruluş ile sponsor olan şirket arasında kurulmuş bir bağlantıdır. Sponsorluğu tarafları, sponsorluğun imajı ve hayran kitlesini ticari faydalar için kullanmalarına izin vermiştir. Sponsorun ticari faydalar için sponsorluk ilişkisinden nasıl yararlandığı büyük ölçüde her iki taraf arasındaki sponsorluk anlaşmasının türüne bağlı olacaktır (Dolphin, 2003).

Bu başlıkta, mevcut sponsorluk literatüründe olan sponsorluk türleri alınacaktır.

Spor sponsorluğu: Spor endüstrisi, kurumsal sponsorluğun en popüler hedefidir (Cornwell & Leonard, 2005). 2014 yılında spor sponsorluğu , Kuzey Amerika'da sponsorluk için harcanan 20.59 milyar doların 14.35 milyar dolarını aldı. Bu rakam toplam sponsorluk harcamalarının yaklaşık %70'ine denk gelmektedir (IEG, 2015).

Spor sponsorluğu günümüzde sponsorlar için popüler bir sponsorluk hedefidir (Wilkinson, 2013). İlk olarak, spor büyük bir izleyici çekiyor (Arokillio & Tuominen, 2006). Örneğin, Arjantin ve Almanya arasındaki 2014 FIFA Dünya Kupası final maçı, dünya çapında bir milyardan fazla insan tarafından televizyonda izlendi (FIFA, 2014). Buna ek olarak, sporcular izleyicilerinde büyük bir katılım düzeyi yarattılar (Copeland, Frisby, & McCarville, 2006). Dahası, spor büyük medya ilgisini çekiyor. Bloxsome & Voges (2011), gündem belirleme teorisini kullanarak medya kapsamının önemini açıklamaktadır ve medya kapsamı konusunun kamuoyu için önemine işaret etmektedir. Ayrıca, spor, ticari olmayan bir durumda tüketicilerle bağlantı kurarak, sponsorlar için bir platform sunar. Spor izleyicileri, sponsorluğun faydalarını algılayabildikleri için, geleneksel reklamcılıktan ziyade sponsorluğa daha çok sıcak bakıyorlar (Walliser, 2003).

Meenaghan (2002), spor sponsorluğunun, hedef kitlelere ulaşmada geleneksel kitle reklam kanallarından daha verimli olduğunu da ekliyor. Wilkinson (2013), şirketin spor kuruluşunun olumlu özellikleriyle ilişkilendirerek marka imajını

geliştirebileceğini açıklamaktadır. Bu, artan kısıtlamalar ve reklamcılıkta devlet düzenlemeleriyle karşı-karşıya kalan alkol ve tütün şirketleri için fırsat olmuştur. (Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeona, Byass, & Tabi, 2011). Son olarak, spor sponsorluğu yapılan desteklere ilişkin olarak sponsorlara esneklik sağlar. Stotlar ve Johnson (2009), spordaki aktivasyon fırsatlarının sadece insan hayal gücü ile sınırlı olduğu sonucuna varmışlardır.

Sanat sponsorluğu: Sponsorluk yatırımları geçtiğimiz on yılda dünya çapında neredeyse iki katına çıkmış ve özellikle son yıllarda sanat sponsorluğu büyümeye başlamıştır (IEG, 2015). Hem şirketler için bir pazarlama aracı hem de kültür ve sanat için bir finansman kaynağı olarak gittikçe önem kazanmıştır. Sanatta sponsorluk artmakla birlikte, sanat sektörü toplam sponsorluk harcamalarının küçük bir kısmını oluşturmaktadır – sporda % 69'a karşılık, % 5 sanat sponsorluğu (IEG, 2015). Belirtildiği gibi, finansal hizmetler sektörü sanat ve kültürün en aktif sponsorudur. Sponsorluk en çok spor ortamlarında gerçekleşir; burada sponsorlar, Olimpiyatlar veya Dünya Kupası gibi bir etkinliklere sponsorluk yapıyordur.

Sanat sponsorluğu örnekleri, 1950'lere kadar uzanır. Almanyada yayıncı Rowohlt, sponsorların popüler “RoRoRo” adlı ciltsiz kitap serisine reklam verilmesine izin verdi. Sponsorların destekleri sayesinde, kitaplar daha düşük maliyetle daha fazla insan tarafından satın alınmağa başladı (Dean, 1999). Kurumsal sponsorluk Anglo-Saxon dünyasında uzun bir geleneğe sahipken, sanat sponsorluğu 1980'lerin başında yalnızca Avrupa'da ana akım bir fenomen haline geldi. Kültür kurumlarının, devletin dışındaki fon kaynaklarını arama ihtiyacı, şirketlerin geleneksel reklam ve sponsorluk etkinlikleriyle ulaşılmaması zor olan hedef kitlelere ulaşma isteği sanat sponsorluğu türünün meydana çıkmasına sebep oldu. Popüler sanatlar, özellikle de müzik sponsorluğu, artık yaygın bir uygulamadır ve hedef gruplar arasında kabul görmüştür.

Spor sponsorluğu ve sanat sponsorluğu arasında farklılıklar vardır. Sanat sponsorluğu çoğu zaman uygun izleyicilere yönelir ve genellikle spor sponsorluğu

için geniş medya kapsamı ile marka farkındalığı ve tercihi oluşturmaktan ziyade kurumsal bir imaj oluşturmak ve müşteriler ile sosyal etkinlikler yoluyla ilişkiler kurmak için kullanılır (Farrelly & Quester, 2007). Reinhard ve Reisinger (2014), sponsorluğun giderek toplumun iyileştirilmesiyle ilgili daha geniş sosyal hedeflere bağlı olduğunu ve kurumsal vatandaşlığı göstermenin bir yolu olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda, sponsorluk giderek artan bir şekilde aktif destekçi şeklini alıyor ve işlemsel bağışçı - alıcı düzenlemelerinden uzaklaşıyor. Daha yüksek seviyelerde olan sponsorluklar, kaynakların birleştirildiği ve karşılıklı faydalara ulaşmak için bilginin paylaşıldığı ortaklıklar şeklini alır. Bu tür ortaklıklar, ortak değerler, kaynak tamamlayıcılığı ve ortak hedefler açısından kurumlar arasında benzerlik ya da “uyum” gerektirmektedir.

Etkinlik sponsorluğu: Jiffer ve Roos (2009) sponsorluğu “etkinlikle bir ortaklık kurma hakkı satın alma” olarak açıklamaktadır. Sponsorluk, daha fazla satış yapabilmek için bir şirketin ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasıyla ilgilidir. Etkinlik sponsorluğunda bir şirket, popüler bir etkinlik aracılığıyla kendini görünür kılmayı ve bu etkinlikle ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Bir sponsorluk durumunda, şirket organizatörden ne istediğine bağlı olarak, dar ya da geniş bir kitleye ulaşmayı seçebilir (Jiffer & Ross, 2009).

Etkinlik sponsorluğu, kuruluşların hedef pazarlarına diğer iletişim yöntemlerinden daha az karışıklık ile ulaşmalarına izin verir. Ayrıca, ürün doğrudan piyasaya sunulur ve kuruluşun desteklendiği topluma geri vermek için mükemmel bir mekanizma sağlar. (Walker Mack, 1999)

Etkinlik sponsorluğunda birçok avantaj ve dezavantaj vardır. Jiffer ve Roos (2009), büyük bir kitleye ulaşma ve pek çok farklı medyayı etkinlik sponsorluğu ile birleştirme gibi avantajlardan bahsetti. Mümkün olan pek çok müşteri, etkinlik sponsorluğunun gücünü arttıran televizyon yayınları ve gazete resimleri aracılığıyla bir spor stadyumuna yerleştirilen reklamları görebilir. Bir diğer avantaj ise, etkinlik sponsorluğunun, şirketin radyo ve televizyon kampanyaları gibi diğer reklam ve pazarlama eylemleri hakkındaki farkındalığını artırabilmesidir. Etkinlik

sponsorluğu diğer reklam türlerinden de daha az ticari görünmektedir. Etkinlik sponsorlukları, pozitif çağrışımlarla birleştiğinde nispeten göze çarpmayan ancak yüksek etkili isim teşhisi sağlamaktadır (Aaker D. , 2006, s. 205).

Jiffer ve Roos (2009) etkinlik sponsorluğunun da birçok dezavantaja sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Örneğin, etkinlik sırasında hazırlıkların, planlamanın ve işlevlerin çok zaman aldığını belirtiyorlar. Etkinliklerde etkili ve başarılı olmak için önemli miktarda çalışma yapılmalı, hedefler net bir şekilde tanımlanmalı ve bilgi toplanmalıdır. Wragg (2008), işletmeler herhangi bir sponsorluk planını yapmadan önce, sponsorluğun amaçları, yani yerine getirilmesi gereken beklentiler konusunda net olmalıdır. Bu önemlidir, çünkü dikkatli bir analiz, sponsorluğun mutlaka ileriye dönük en iyi yol olmadığı anlamına gelebilir. Her bir olayın seyircisi de, mevcut insanların dağılımından emin olmak için araştırılmalıdır. Bu, cinsiyet, yaş, bölge, sosyal grup, harcanabilir gelir ve meslek gibi demografik özellikler ile yapılmalıdır. (Wragg, 2008).

Bununla birlikte, en önemli gerçek, sponsorluğun bilinmeyen markalar için zayıf bir mesaj taşıyıcısı olmasıdır. Wragg (2008) sponsorluğun ancak markanın sağlam bir şöhreti varsa başarılı olabileceğini iddia etmiştir. Başka bir deyişle, eğer marka halk tarafından bilinmezse, sponsorluk sadece zaman ve para israfı olur. Hiç kimse bir etkinlikte bilinmeyen bir marka adını fark edemez. Özellikle yeni gelenler için rekabet ve etkinliklerde dikkat çekmek çok zordur.

Sosyal Sponsorluk: Sosyal sponsorluk, “Şirket kendi kazancını kar amacı gütmeyen sektöre ayırmasıdır”. Şirketin birincil amacı, ödül hakkı eşliğinde sosyal sorumluluğun elde edilmesidir (Okay, 2005, s. 125). Bu tür sponsorluklar sponsorun sosyal bir nedene destek verdiği popüler bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkmıştır (Okay, 2005, s. 125).

Araştırmacılar, bu sponsorluk kategorisinin sponsorluğun tarihsel kökenleri ile nasıl daha uyumlu olduğunu anlattılar (Okay, 2005, s. 132) Bazı sponsorluk kategorilerinin aşırı ticarileştirilmesi bağlamında, sosyal sponsorluğun diğer iki sponsorluk türünden (spor ve sanat) daha yüksek bir büyüme oranı kazanacağı

tahmin edilmektedir (Dolphin, 2003). Böylesi bir “ortaklık”, grupların derhal örgütsel amaçlarının ötesine geçen ve öncelikli olarak kamu politikası ve sosyal alanda yer alan meselelerle ilgilenir (Walliser, 2003).

Sosyal sponsorluk alanında çok az deneysel çalışma yapılmasına rağmen, çalışanların firmanın neden olduğu pazarlama programına katılımı ile ilgili araştırma bulguları sonucunda, çalışanların bir firmanın kurumsal sosyal mesajını destekledikleri zaman, bunu diğerleriyle konuşarak yaymaya yardımcı olmada önemli bir rol oynarlar (Tripodi, 2001).

Benzer şekilde, bir sosyal problemin seçiminde çalışan katılımı (Goodijk 2003:150) ve daha sonra, bir kurumsal sosyal politikanın tasarımında çalışanların katılımı, bir firmanın daha açık, şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlar (Carpini ve ark. 2004:102). Çalışanları tarafından onaylanmış genel bir meşruiyete sahip olan firmaların, önemli çalışanları çekmeyi, korumayı, motive etmeyi ve onlara ilham vermeyi daha kolay bulabilecekleri iddia edilmektedir (Okay, 2005, s. 150)

Üç sosyal sponsorluk türü vardır:

Eğitim için yapılan sponsorluk: bir kuruluşun eğitim ile ilgili programlara yatırım yapmasıdır. Bir şirketin Eğitim sponsorluğu yapmasının birçok yolu vardır: bağışlar (nakit ve ekipman), burslar vb. Metodolojiden bağımsız olarak, bu sponsorluğun amacı her zaman eğitim seviyesini geliştirmek, gençlerin eğitime olan bakış açısını değiştirmek ve onları okumaya teşvik etmektir (Okay & Okay, 2005, s. 158)

Yukarıda belirtildiği gibi, eğitim programları çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır.

Örneğin, dünyanın her yerinden potansiyelli öğrencilerin gider ücretlerini ödemek isteyen birçok şirket var. Avrupa'da bu durum, üniversiteler çoğunlukla kamuya açık olduğu için sıra dışı olabilir. ABD'de bu yaygın bir uygulamadır.

Öte yandan firmalar, toplumla olan bağı güçlendirmek için özel üniversitelere yardım ediyor. Bu destek, parasal fonlamanın yanı sıra pahalı ekipmanların bağışını kapsayabilir.

Bununla birlikte, bu sponsorluk türü şirketlerin sponsor olduğu en popüler yoldur. Bu sponsorluk türünde kuruluşlar, genellikle zeki ve düşük gelirli öğrenciler için doğrudan burslar tahsis eder (Okay, 2005, s. 162) .

Eğitimde kaynak ve kaynak yatırımı yapan büyük şirketlerin çok sayıda örneği vardır: En popüler örnek olarakda Facebook ve Microsoft`u göstere biliriz.

- **Facebook:** Mark Zuckerberg ve eşi Priscilla Chan, hayatlarını ve zamanlarını her zaman sosyal ve yararlı problemlere adanmışlardır. İkili, okul bölgelerine ve eğitim odaklı organizasyonlara yardımcı olmak için milyonlarca yatırım yaptılar.
- **Microsoft:** Bill Gates ve eşi Melissa Gates tarafından yönetilen vakıf, okullar için büyük miktarda para bağışladı. Ayrıca, eğitim ile ilgili konuları doğrudan ele alınması için politikacılarla, kurumlarla ve d. birlikde çalışıyorlar.

Sağlık için yapılan sponsorluk: Sağlık hizmetleri alanında yürütülen sponsorluk çalışmaları arasında hastaneleri, klinikleri desteklemek, halkı çeşitli hastalık ve önlemler hakkında bilgilendirmek, sağlık, dernek ve vakıflar alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşları desteklemek bulunmaktadır. Örneğin, ilaç endüstrisinde faaliyet gösteren bir kuruluş, yaşlıların bakımı veya genç tıp öğrencilerine yönelik eğitim fırsatlarının geliştirilmesi gibi tıbbi araştırma alanında sponsorluk faaliyetleri sağlayabilir (Okay, 2005, s. 167).

Şirketler hastanelere maddi veya ekipman yardımı (ambulans veya çeşitli cihazlar) ile destek sağlayabilir. Bu sponsorluk sayesinde, destekleyici şirketin ismi hastane broşürlerine, hastane dergilerine veya yeni kurulan sağlık ocaklarına verilebilir (Soyer, 2003, s. 143).

T.C. Sağlık bakanlığı tarafından organize edilen “*Ulusal aşı günleri*” kampanyasına bazı gıda sektörü firmaları tarafında desteklenmiştir. Bu sayede de firmalar kendileri adına olumlu imaj oluşturuyor ve tüketici zihnine sağlıklı gıda üreticisi gibi yerleşiyorlar (Ekenci & İmamoğlu, 2002).

Çevre için yapılan sponsorluk: Vatandaşlar ve kuruluşlar son yıllarda doğaya ve çevreye daha fazla zarar verildiği için çevre sponsorluğuna dikkat etmelidir. Çevre sponsorluğunda çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşlar bilgilendirilmekte (Farrelly, Quester, & Greyser, 2005, s. 216), çevre toplantıları organize edilmekte ve yerel önlemler alınmasına katkı sağlanmaktadır (Gardner & Shuman, 1999). Üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskiyle ilişkili kuruluşlar için sosyal sorumluluk özellikle önemlidir. Örneğin, Ford Motor, atmosfere verilen karbon monoksit gazının neden olduğu hasarla ilgilenir ve bu alandaki Europeanwide Environmental Award Scheme (*Avrupa Çapında Çevre Ödül Programı*) programına sponsorluk yaparak, şirketin sosyal ve çevresel olaylara karşı hassas olduğunu üretilen araçların çevreye zararlı olmadığını reklamlarda kullanarak tüketicilere duyurmaya çalışmıştır.

Çevre için yapılan sponsorluk sosyal ve kültürel konulara ek olarak, yeni fırsatlar ve talepler için açık bir alan yaratır (Black, 1995). Çevresel sponsorluklarda, çevresel bir projeyi destekleme, çevreye yönelik yarışmalar düzenleme, bilgilendirici faaliyetler veya somut yardım programları hazırlanabilir. Sürdürülebilirlik kurumun toplumdaki imajını güçlendirdiği için, çevre sponsorluğunun uzun vadeli olduğu dikkate alınmalıdır (Peltekoğlu Balta, 2005).

Tv programı ve radyo yayın sponsorluğu: Tv programı ve radyo yayın sponsorluğu, televizyon veya radyonun tüm veya birkaç programlarına sponsorluğunu gerektirir.

TV programı ve radyo yayın sponsorluğu, Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonun başlangıcından beri kullanılmakta, 80'li ve 90'lı yıllarda yapılan yasal değişikliklerden sonra Avrupa pazarlarında tanıtılmaktadır (Meenaghan, 2002). Çoğu zaman sponsor ve program arasında daha derin bir ilişkilendirici bir bağ olmadığı için, doğrudan sponsorluktan ziyade bir reklam biçimi olarak görülebilir.

Bu sponsorluk türü en hızlı büyüyen sponsorluk türlerinden biridir ve çoğunlukla düzenlemelerdeki rahatlama nedeniyle sponsorlar arasında popülerlik kazanmaya devam etmesi beklenmektedir (Medcalf, 2004, s. 169).

Program sponsorluğunun çekici olmasının birçok nedeni vardır.

- Birincisi, şirketlerin reklam ile ilgili karmaşayı önlemesine izin veriyor.
- İkincisi, diğer araçlara oranla daha düşük maliyetlidir
- Üçüncü olarak, programın çevresindeki kredilerin kullanımı, hedef kitle için program ve destekleyici arasında ilişki kurmaları için fırsatlar sunar (Fill, 2009, s. 176).

Bu nedenle, çok popüler bir programa sponsor olarak, kitlenin iyi niyetleri sponsorun markasına aktarılır. Tv programı ve radyo yayın sponsorluğu, film ve eğlence endüstrisinde kullanılan ürün yerleştirmeyi de içerir (Medcalf, 2004, s. 171). Şirketler, film veya televizyon programlarında ürünlerini bir ücret karşılığında tanıtmak için Tv yapım şirketleri ile pazarlık yapıyorlar.

1998 yılında, giyim şirketi J. Crew ile yakın işbirliği içinde çalışan Amerikan gençlik televizyon dizisi “Dawson’s Creek” in başlatılmasıyla yeni bir program sponsorluğu ortaya çıktı.

Bu sponsorluk, dizilerle veya filmlerle ürün yerleştirmeni birleştiren ilk büyük TV sponsorlukdu. Bu yeni, tam entegre sponsorluk uygulamasının gücü, marka bilincinin en önemli eleştirmenlerinden biri olan Anne Klein tarafından uygun şekilde açıklanmıştır:

- “Dawson’s Creek’in karakterleri sadece J.Crew giysileri giyiyorlardı ve bu da rüzgarlı deniz setinde, bir J.Crew kataloğunun sayfalarından çıkmış gibi görünmelerini sağlıyordu. Aynı zamanda karakterler J.Crew markasının kataloğunun kapağında da yer aldılar”.

Amaca yönelik sponsorluk: İşletme şirketlerinin saygın bir kurumsal verim geçmişine sahip olup, olmadığı tartışmalıdır. Bununla birlikte, son zamanlarda, hayır kurumları ve hayırseverlik yoluyla bağışlanan paralar için gittikçe artan bir

ticari getiri arayışındalar. Bunun sonucunda da ortaya çıkan uygulamaya amaca yönelik sponsorluk denir ve “şirketlerin belirli bir sosyal ya da hayır işine katkısından satış ya da imaj açısından fayda sağladıkları” durumlara atıfta bulunur (Meenaghan, 2002).

American Express'in New York'un Özgürlük Anıtı'nın restorasyonuna katılımı, amaca yönelik sponsorluğun nasıl işlediğine dair kapsamlı bir örnek sunuyor. Sponsorluk aşağıdaki gibi tasarlanmıştır: Amex, ABD merkezli işlemler için yılın son çeyreğinde verilen her yeni kart için bir kuruluş bağışta bulunmaya söz verdi. Amex'in projeye katılımı için üç hedefi vardı: kart kullanımını arttırmak, perakendecilerin kartı kabul etmesini teşvik etmek, profilini arttırmak ve görüntü faydası elde etmek için Amex kart sahiplerini motive etmek. Sponsorluk döneminde kart kullanımı % 2.8 arttı ve perakendeciler tarafından daha fazla kabul edildi. Amex ayrıca, sorumlu, kamusal ve vatansever bir şirket olarak algılandı (Meenaghan, 2002).

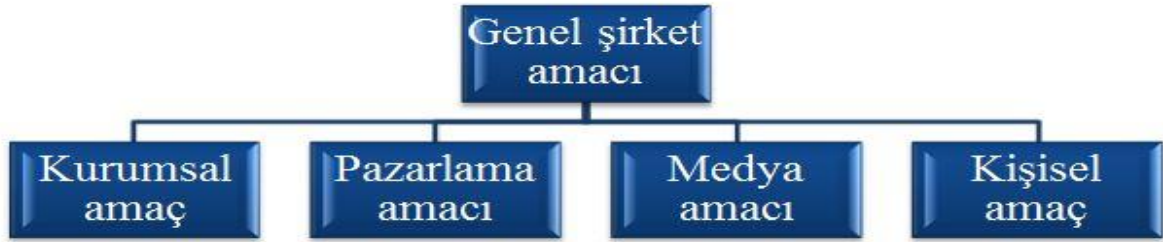
Amaca yönelik sponsorluk ve hayırsever bağışlar arasında önemli bir fark vardır. Hayırsever bağışlarda, kuruluş ticari açıdan faydalanmaksızın belirli bir amaca bağışta bulunurken, amaca yönelik sponsorluk ise her iki tarafa da fayda sağlayan bir kurumun kurumsal veya marka imajını olumlu yönde etkilemek amacıyla yapılır (Medcalf, 2004, s. 178). Amaca yönelik sponsorluğun başka bir yolu, işlem tabanlı programların kullanılmasıdır. Bu, sponsor bir müşterinin ürünlerini satın aldığı veya hizmetlerini kullandığı her seferinde bir amaca bağışta bulunmayı taahhüt ettiği zamandır (Medcalf, 2004, s. 171).

2.5. Sponsorluk amaçları

Bir sponsorluk programı tasarlarken ilk aşama, sponsorluk amaçlarını dikkatlice özetlemektir (Meenaghan, 2002; Olkkonen, 2005; Shank, 2006). Sponsorluğun çeşitli tanımları ve sınıflandırmaları nedeniyle, sponsorluk kavramı ayrıca farklı durumlarda kullanılacak çeşitli amaçlar da sunmaktadır (Olkkonen, 2005, p. 158). Olkkonen (2005, p. 158) ve Shank (2006, p. 124)'a göre

sponsorluk, sponsorluk amaçlarının daha geniş promosyon planlama süreci ve şekil 9`da gösterildiği gibi amaçlarla ilişkilendirilmesi gereken bir tanıtım şeklidir. Bu da, daha yüksek pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılır.

Şekil 9: Pazarlama İletişimi Karmaşı İçin Amaç Hiyerarşisi



A
41
KC

Kaynak: (Meenaghan, 2002)

Shank (2006, s. 124)'a göre sponsorluk amaçları, reklamcılık amaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak sınıflandırılır. Doğrudan sponsorluk amaçlarının, tüketim davranışları üzerindeki etkinin bir sonucu olarak satışları artırmaya odaklanıldığı kısa vadeli bir odaklanmadır. Öte yandan, dolaylı sponsorluk amaçları, tüketiciler ürünü satın almadan önce farkındalık ve istenen bir imajı yaratarak satışları artırmaya odaklanır. Bununla birlikte, sponsorluğunun temel amaçları; farkındalık, rekabet, hedef pazarlara ulaşmak, ilişki pazarlaması, imaj oluşturma ve satışlar sponsorun bakış açısından artmasıdır.

Busby ve Digby (2002, p. 204) sponsorluk amaçlarının genel kurumsal ve pazarlama stratejisinin ölçülebilir ve entegre olması gerektiğini savunmaktadır. Bu amaçlar aynı zamanda müşterileri teşvik edebilir, veri yakalama ve veri tabanı oluşturma, müşteri sadakati geliştirme, topluluk ilişkisini geliştirme, marka / kurumsal imajı canlandırma amaçlarını sağlayabilir. Ayrıca, ölçülebilir faaliyetler olarak, satışlardaki artış, yeni satış fırsatları, müşterilerin elde tutulması, personel alımı, marka / şirket algıları üzerindeki olumlu etki ve ticaret dağılımındaki artışı içermektedir.

Bununla birlikte, Pope (2009) ve Dolphin (2003) medya amaçlarının, kurumsal amaçların, pazarlama amaçlarının ve kişisel amaçlarının, genellikle kabul edilen dört geniş sponsorluk amaç kategorisinin olduğunu belirtmektedir. Bu teori Tablo 2`de sunulmuştur.

Tablo 2: Sponsorluk Amaç kategorisi

Kurumsal amaçlar	Pazarlama amaçları	Medya amaçları	Kişisel amaçlar
Kamu bilinci	İş ilişkileri	İmaj oluşturmak	Yönetim faizi
Kurumsal imaj	Hedef pazara ulaşma	Tanıtım oluşturmak	
Genel algı	Marka konumlandırma	Reklam kampanyasını geliştir	
Toplum katılımı	Satışları artırmak	Dağınıklığı önlemek	
Finansal ilişkiler	Örnekleme	Hedef spesifikliğı	
Müşteri eğlence			
Devlet İlişkileri			
Personel ilişkileri			

Kaynak: (Pope, 2009)

2.5.1. Kurumsal amaçlar

Dolphin (2003), sponsorluğun arkasındaki ana itici güçlerin halkın algısını değiştirmek, toplumun katılımını arttırmak, pozitif ilişkiler kurmak ve iyi niyet yaratmak olduğunu belirtmektedir. Abratt, Clayton ve Pitt (2005)'e göre, geniş kurumsal amaçlar bir firmaya yönelik olumlu bir kamu algısı oluşturma, şirketin ve ürünleri hakkında kamuoyu bilincini arttırmanın yanı sıra bir şirketin paydaşları arasında iyi niyet oluşturma temelini oluşturur.

Sponsorluğun en temel amacı, farkındalık yaratmak veya bir şirketin ürün ve hizmetleri, ürün hatları veya şirket adı hakkında bilgi seviyelerini yükseltmektir (Dolphin, 2003). Olkkonen (2005, p. 172) ayrıca, bir şirketin veya markalarının ürünlerinin farkındalığını sağlamanın, arttırmanın veya sürdürmenin, özellikle pazarlama iletişimi içinde, bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin en önemli görevlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca farkındalık kavramı, potansiyel müşterilerin bilinçsizlikten satın almaya kadar kronolojik bir düzende geçirmesi gereken bir dizi adım olduğunu varsayan etki modelleri hiyerarşisine bağlanabilir. Bununla birlikte, farkındalık yaratmak, sponsor bir şirketin etrafında genel izleyiciye karşı olumlu bir atmosfer yaratmayı amaçlar, ancak potansiyel

müşterileri doğrudan konumlandırmayı hedeflemez. Shank (1999) sponsorluğun kısa bir sürede, özellikle yeni bir şirket veya yeni bir ürüne sahip bir şirket için önemli olan yaygın bir farkındalık yaratabileceğini belirtti. Tüketicinin, sponsorun etkinlikle olan ilişkisinden haberdar olması için, sponsor normal olarak etkinlik çevresinde bir tanıtım programı tasarlar ve şirketin promosyon karması öğelerinin entegre olduğundan emin olur.

Olkkonen (2005, p. 173) 'a göre, insanların tutumları ve eylemleri bir nesnenin imajı ile koşullandırılır; çünkü imaj, bir bireyin nesneye ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimler kümesidir. Meenaghan ve Shipley (1999), marka kimliğinin çeşitli unsurlarının, pazarlama iletişiminin marka imajı etkilerinin elde edilmesinde özellikle önemli olduğu marka imajının gelişimine katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Sponsorluk ile ilgili olarak, mesaj ve medya unsurları ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve görüntüler belirli etkinlikler ve faaliyetlerle ilişkilendirilerek sunulur. Olkkonen (2005, p. 175), başarılı bir imajın, bir ürünün / şirketin karakterini ve değer teklifini belirleyici bir şekilde belirgin bir şekilde belirleyen bir mesaj ilettiğini ve böylece rakiplerin de benzer mesajlarıyla karıştırmanın imkansız olduğunu belirterek devam ediyor Duygusal güç sağlar, böylece müşterilerin hem kalbine hem de zihinlerine çarpar.

Shank (2006, p. 185) ve Dolphin (2003)'e göre bir imaj oluşturmak veya korumak, bir şirketin bir spor sponsorluğu aktivitesinde yer almasının en önemli nedenidir. Bunun nedeni, sponsorun kendisini veya markalarını, sponsor kişi, takım veya etkinlikler tarafından oluşturulan imajlarla ilişkilendirmesidir. Olkkonen (2005, p. 179) ayrıca imaj oluşturma fikrini çeşitli izleyiciler tarafından algılamaya temel oluşturan bir dizi işaret ve ipucu gönderen bir şirket olarak açıklar. Meenaghan (2002), belirli bir kişilik özellikleri setine sahip olan sponsorlukların, bir şirketin, ürünleri ve hizmetleri de dahil olmak üzere, bir şirketin kamu algısını değiştirebilecek veya pekiştirebilecek belirli bir imaj elde etmesine yardımcı olabileceğini belirterek devam etmektedir. İmajdaki değişiklikler ayrıca görünürlük, görsel anlatım veya etkileşimli ilişkisel yönler

yoluyla da sağlanabilir. Buna ek olarak, Olkkonen (2005, p. 181), bir şirketin, bir gecede halkın aklına sokulmadığı sponsorlu etkinlikler yoluyla bir imaj oluşturma yeteneğine sahip olduklarını belirtmektedir.

Olkkonen (2005, p. 182) ayrıca, ürün seviyesini geniş kurumsal seviyeyle karşılaştırırken imajın ürünlere eklenebileceğini ve bir şirket için düzeltilebileceğini açıklar. Böylece ürün imajı manipüle edilebilirken, şirket imajının kontrol edilemeyen ve kontrol edilebilir değişkenlerin bir karışımı tarafından belirlenen performansın bir sonucu olarak katkıda bulunduğu söylenmiştir.

Meenaghan (2002) ve Abratt ve diğ. (2005), tüm ticari faaliyetlerin bir ortamda bulunduğunu ve bir dereceye kadar bir şirketin başarısının, faaliyet gösterdiği çevre ile etkileşime girmesinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Böylece sponsorluk, ürün / hizmeti pazarın önünde sergilemenin bir yolu olarak açıklanabilir, çünkü şirketin desteklediği topluluğa geri dönüş yapması için büyük bir işlev de sağlar (Abratt, Clayton, & Pitt, 2005). Meenaghan (2002), toplumda yer almasının, önemli bir kurumsal amaç olduğunu savunarak devam etmektedir, çünkü sponsorlar, iyi bir vatandaşlık tarzını göstererek, toplumun yaşamını yerel veya ulusal düzeyde iyileştirme sürecine dahil olmaktadır. Ayrıca, sponsorluğun topluluk üzerinde diğer tanıtım ortamlarından daha doğrudan bir etkisi vardır (Meenaghan, 2001).

Shank'a göre (2006, p. 195), günümüzün rekabetçi pazarlama ortamındaki pazarlamacılar için en önemli konulardan biri, pazarlama ilkelerini hayata geçirmek için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Bu nedenle topluluk, sponsorun ilgisini çekmektedir, çünkü birçok sponsor şirket, topluma bir şeyleri geri göndermenin bir etkinliğe sponsor olmanın önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır.

Bir diğer önemli kurumsal hedef, Jobber (2001, p. 251)göre, hem tüketici hem de ticaret için fırsatlar yaratan, spor faaliyetlerine sponsorluğun oldukça etkili olabileceği, eğlence yaratan konuk ağırlamadır. Abratt ve diğ. (2005) sponsorluğu,

potansiyel ve mevcut müşterileri gayri resmi, uygun bir ortamda eğlendirmek için bir fırsat olarak daha fazla açıklar. Ek olarak, Meenaghan (2001), bir misafirin genellikle kamu kuruluşları, ticari tanıdıklar, bayiler, toptancılar ve perakendeciler gibi iş dünyasında görüş oluşturmaları ve karar vericileri içerebileceğini belirtir. Ayrıca yazar misafirperverliği sağlamada çeşitli yollar olduğunu, müşteriye gelecekteki bir satın alma zorunluluğu altına sokmak için sık sık özel etkinlikler düzenlenebileceğini iddia eder (Meenaghan, 2002)

Shank (2006, p. 211), herhangi bir rekabet tehdidinin damgalanması ve yerine getirilmesinin bir başka öncelikli amaç olduğunu savunmaktadır. Birçok şirket, sponsorluk programları ile ilgilenmediklerini, ancak rakiplerinin sponsorluk yaptıkları için bunlara dahil olmaları gerektiğini iddia ediyor. Bununla birlikte, bir sponsor faaliyetlerinde bulunulduğunda, sponsor firmaların, planlanan işlerini kullanan rakipler tarafından zarar görebilir veya resmi sponsor olmakla ilgili en azından bazı tanınma ve faydalar elde etmek amacıyla kendilerini bir etkinlikte dolaylı olarak ilişkilendirebilmek için bir kuruluş tarafından yapılan kampanyalarında zarar görme riski vardır.

2.5.2. Pazarlama amaçları

Shank'a göre (1999) yeni hedef pazarlara ulaşmak, sponsorluk programlarının önemini de hedeflemektedir, çünkü sponsorluk, spor kuruluşlarına ilgi duyan insanlara ortak bir ilgi duydukları için ulaşma olanağına sahiptir. Bu nedenle, spor sponsorluğu tüketicilerin psikografik bölümlenmesi ve etkinliklerde, ilgi ve görüşlerde benzer zevklere sahip tüketicilere ulaşmak için doğal bir aracı temsil eder (Shank, 2006, p. 214).

Sponsorluk ayrıca, ürün ve marka ile ilgili amaçlara ulaşmak için kullanılır, çünkü birçok amaç, marka bilincini arttırmak, markanın pazar algısını güçlendirmek veya değiştirmek, ürünün tanımlanması ve belirli bir pazar segmentine sahip olmak için kullanılır (Meenaghan, 2001).

Her ne kadar, artan satışlar genel olarak sponsorluğun pazarlama programları için en çok kullanılan amaç olsa da, kuruluşlar yatırımlarını karşılığında bir şey

elde edeceklerini bilmedikleri takdirde isimlerini stadyumlara ya da etkinliklere ödünç vermek için para harcamazlardı (Abratt, Clayton, & Pitt, 2005). Meenaghan (2002) ayrıca, sponsorluğun, alıcının fiili satış noktasına doğru hareketine yardımcı olma kabiliyetiyle pazarlama iletişimi karışımının çoğu unsuruna genişletilebileceğini iddia etmektedir. Bununla birlikte, çeşitli sponsorluk amaçlarından bağımsız olarak, kuruluşlar sponsorluğun kendilerine özgü pazarlama hedeflerine ulaşmalarına nasıl sponsorluğun sağlanacağını değerlendirmelidir; bu nedenle sponsorluk faaliyetinin satışlarının artması ölçüm için en anlaşılır yöntemdir (Olkkonen, 2005, p. 215). Meenaghan (Meenaghan, 2000) ayrıca, şirket hakkında halkın bilinçlendirilmesi için sponsorluğun kullanılmasının, satış gücünün geleceğine ve satış görevlerine yardımcı olabileceğini belirtmiştir.

2.5.3. Medya amaçları

Abratt ve ark. (2005) ve Meenaghan (2002), medyada yer almanın sponsorluk faaliyetlerine katılan şirketler için bir diğer önemli amaç olduğunu öne sürmektedir. Bir etkinliğin kapsamı, bir sponsorluk programına girmenin ana nedeni olarak marka ve şirket bilincini düşünen şirketler için özellikle önemlidir. Yeni medya kullanımının artması sponsorluk için yeni fırsatlar sunuyor, çünkü dünya çapındaki etkinliklere küresel medya bir platform sağlıyor. Dolphin (2003) ve Meenaghan (2001) ayrıca sponsorluğun, geleneksel kitle iletişim araçları reklamcılığını etkileyen gürültüyü azaltarak tanıtım mesajını geliştirebileceğini not eder.

2.5.4. Kişisel amaçlar

Meenaghan (2002) sponsorluğun, şirket için de önemli olan kişisel memnuniyeti sağlama kapasitesine sahip olduğunu iddia etmektedir. Abratt ve diğ. (2005), kişisel hedeflerin bir şirketin yönetimine ilişkin hobileri, ilgi alanlarını ve kişisel görüşlerini yansıttığını söyleyerek devam eder, böylece bir spora sponsorluk ve spor seçiminin kararı, karar vericinin kişisel görüşlerinden sürekli etkilenir. .

Meenaghan (2002) ayrıca, sponsorluğun, keyfi bir şekilde, motivasyonundan bağımsız olarak, yöneticinin kendi kişiliğindeki dürtülerle titizlikle tanımlanmış iletişim hedeflerine ulaşmak için eşsiz bir fırsat sunduğunu belirtir.

2.6. Sponsorluk kategorileri

Öncelikle, ürünü tanıyarak; etkinlik organizasyonu sponsor olabilecek şirketlerin kategorileri belirlenir. Bu, kategorilerin, seçilen sponsorlar içindeki rekabeti engellemek için her kategoriye uygun paketlerin olması amacıyla farklı iş alanlarına (örneğin, içecekler, otomobiller ve telekomünikasyon) dayalı olarak yapıldığı anlamına gelir (Medcalf, 2004, s. 154). Ayrıca, Alaja (2001, s. 138), sponsor olunan etkinliklerin kendi organizasyonlarında her bir sponsor için belirli bir rol bulmayı hedeflemesi gerektiğini önermektedir. Sponsorluk anlaşması müzakeresi yapılırken sponsor kategorilerini tanımlaması ve atamasının zor bir görev olduğu belirtilmiştir. Nokia da dahil olmak üzere birçok büyük kuruluş, yakınsama (*farklı cihazlarda yaptığımız işleri gittikçe gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapabilmek*) kategorilerinde hüsrana uğruyor. Etkinlik organizasyonları, satılabilir kategorilerin çoğunu yapmak isterken, sponsorlara eskisinden daha kapsamlı bir sınırlama gerektirir.

Sponsorluğun sunulabileceği çeşitli kategorileri vardır. Örneğin, sponsor şirketleri gruplamak için farklı hiyerarşik kategoriler oluşturabilir (Alaja, 2001, s. 139). Alaja'ya göre, şirketleri dört farklı kategori grubuna ayırmak mümkündür. İlk grup *ana sponsorlar*. Sıklıkla, bir etkinlik organizasyonu bir veya dört şirket için eşdeğer görünürlük sunabilir. Hiyerarşideki sonraki grup *normal sponsorlar* içerir. Destekleyici sayısı kurumun ihtiyaçlarına ve kurumlara sunabileceği faydalara bağlı olmalıdır. Üçüncü grup, *etkinlik organizasyonunu gerekli hizmetlerle (yani güvenlik veya temizlik) sağlayan tedarikçiler*'den oluşur. Bu sözleşmelere, paranın nadiren değiştirildiği anlamına gelen takas sözleşmeleri de denir. Alaja'nın sunduğu son grup, *spor alanlarında veya etkinlik broşürlerinde reklam alanı satın alan reklamcılar* için bir gruptur. Bununla birlikte, Alaja,

ilişkilendirme başka bir yön içermediğinden, reklam grubunun gerçek sponsorluk olduğunu düşünmemektedir (Alaja, 2001, s. 145)

Yukarıdaki örneklerin en büyük zayıflığı, aslında bir ürün sunmamaları, ancak etkinlik organizasyonunun ihtiyaçlarını vurgulamalarıdır. Sırayla Getz, potansiyel sponsorların her grupta kaç sponsorun istediğini, ne pahasına ve ne tür faydaları olduğunu tam olarak bilmesini sağlayan bir sistem sunmaktadır.

2.7. Sponsorluk faaliyetlerinin güçlü ve zayıf yönleri

Sponsorluk uygulamalarının amaçlarında da belirtildiği gibi, işletmeler kurumsal iletişim hedeflerine ulaşma, halkın iyi niyetlerini kazanma, kitleye olumlu bir imaj oluşturmak için sponsorluk faaliyetleri yürütmektedir. İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerine başlamadan önce belirledikleri hedeflere ulaşmak için önce sponsorluk faaliyetlerinin güçlü ve zayıf yönlerini iyice araştırmak zorundalar.

Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Gonca Canan'ın (2004, ss. 359-380) yazdığı Pazarlama İletişimi Yönetimi adlı kitapta sponsorluk faaliyetlerinin güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki gibi açıklamıştır.

Güçlü yönler:

- Sponsorluk faaliyetleri yapıldıkları alanla sınırlı değildir, kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Sponsorluk, diğer reklam faaliyetlerinin farkındalığını artırır.
- Tüketicilerin sponsor markanın ürünlerini ve hizmetlerini seçmelerine yardımcı olur.
- Sponsorun çalışmalarından gurur duymasını sağlıyor.
- Rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar.
- Ürün, hizmet ve aktiviteyi birbirine bağlayarak onurlu bir çağrışım oluşturur.
- Ticari bir görünümü yoktur.

Zayıf yönler:

- Belirlenen hedeflere ulaşmak için uzun zaman gerektirir
- Uzun bir hazırlık ve plan dönemi gerektirir.
- Yoğun bir iş temposu gerektirir.
- Çok çeşitli personel kaynakları gereklidir.
- Çaba ve bilgi gerektirir.

III BÖLÜM: SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma metodolojisi

Araştırma metodolojisi başlığı altında yapılan araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan araç ve yöntemler ve araştırmanın evreni gibi bilgiler toplanacaktır.

3.1.1. Araştırmanın amacı ve hipotezleri

Günümüz dünyasında teknoloji hızla ilerliyor. Aynı sektörde üretim yapan firmaların artması ve bununla beraber firmalar arasında rekabetin yükselmesi, onların farklılaşmağa ve rakiplerinden öne çıkmak için iletişim faaliyetlerine büyük önem vermesine sebep olmuştur. Özellikle bu iletişim faaliyetlerinden biri olan sponsorluk uygulamaları, firmaların hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullandıkları önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, sponsorluk yapan firmaların hedef grup tarafından nasıl görüldüğü konusundaki görüşlerini gösterdiği açısından önemlidir.

Araştırma “Azersun” markasının Karabağ FK'ne yaptığı sponsorluk esas alınarak yapılmıştır. Bu örnekden yola çıkarak, araştırmanın amacının yapılan sponsorluk faaliyetlerinin sponsorun marka değerine etki edip etmemesini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdakilerdir.

- H_1 – Tüketicilerin sponsorluğa verdiği desteğin marka değerine etkisi vardır
- H_{1a} – Tüketicilerin sponsorluğa verdiği desteğin marka değeri boyutu olan marka imajına etkisi vardır
- H_{1b} – Tüketicilerin sponsorlukla ilgili destek düşüncülerindeki değişimin marka değeri boyutu olan marka sadakatine etkisi vardır
- H_{1c} – Tüketicilerin sponsorlukla ilgili destek düşüncülerindeki değişimin marka değeri boyutu olan marka farkındalığına etkisi vardır.
- H_2 - Marka farkındalığının marka imajına etkisi vardır.
- H_3 - Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi vardır.

- H₄ - Marka imajının marka sadakatine etkisi vardır.

3.1.2. Araştırma evreni, kullanılan araç ve örnekleme

Araştırmanın evreni olarak Karabağ FK'nün taraftarı olan veya olmayan ve 16 yaşın üzerinde olan Azerbaycan halkı oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 350 kişi katılmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi, örnekleme yöntemi olarak ise kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler SPSS 24 ve AMOS 23 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS ve AMOS ortamına yüklenen anket verileri frekans, ortalamaz, çapraz tablo, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans, faktör ve yol analizine tabi tutulmuştur.

Anket 3 bölümden ve 37 sorudan oluşuyor. İlk bölüm demografik ve genel sorular, ikinci bölüm Karabağ FK'nün taraftarlarına yönelik takıma verilen desteğin boyutu ve sponsor ve takım uyumunu ölçen sorular, üçüncü bölüm ise marka değerinin boyutlarını ölçen sorulardan oluşmaktadır. Sponsor-takım uyumu ve marka değeri boyutları beşli likert tipli ölçekle ölçülmüştür. Sorular 1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum kategorileri ile sorulmuştur.

Anket soruları Tsiotsou ve diğ. (2009), Ayas (2012), Özer (2011), Çelik (2016), Kürkçü (2015), Taşkin ve Kosat (2016), Yılmaz (2007)'in çalışmalarından uyarlanmıştır.

3.2. Araştırma bulguları ve yorumlar

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada anket katılımcılarının demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla, katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılardan alınan veriler Tablo 3'de gruplandırılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
Erkek	261	74.6
Kadın	89	25.4
Total	350	100.0
Yaş	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
16-20 yaş	51	14.6
21-30 yaş	198	56.6
31-40 yaş	58	16.6
41-50 yaş	31	8.8
51 yaş ve üzeri	12	3.4
Total	350	100.0
Gelir	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
0-500 manat	187	53.4
501-1000 manat	74	21.1
1001-1500 manat	41	11.7
1501-2000 manat	28	8.0
2001 manat ve üzeri	20	5.7
Total	350	100.0

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun %74.6 ile erkek olduğunu söyleye biliriz. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların %25.4'ü kadınlardır. Katılımcıları yaş durumlarına göre yorumlayacak olursak, ankete katılanların büyük çoğunluğunun, yani %56.6'nın 21-30 yaş arası kişilerin olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığını sırasıyla %16.6 ile 31-40 yaş arası, %14.6 ile 16-20 yaş arası, %8.8 ile 41-50 yaş arası, %3.4 ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar takip etmektedir. Tabloyu gelir durumuna göre yorumlayacak olursak, araştırmaya katılan katılımcıların %53.4'ü 0-500 manat arası, %21.1'i 501-1000 manat arası, %11.7'si 1001-1500 manat arası, %8.0'i 1501-2000 manat arası, %5.7'si 2001 manat ve üzeri olan katılımcılar görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların “Azersun markasının Karabağ FK`ne sponsorluğu ile ilgili bilgi durumu ve değerlendirmeler

Tablo 4: “Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması ile ilgili katılımcıların bilgi durumu

Değişkenler	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
Evet	263	75.1
Hayır	87	24.9
Total	350	100.0

Kaynak: Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4 incelenilecek olursa, araştırmaya katılan katılımcıların %75.1'i “Azersun” markasının Karabağ FK`ne sponsorluğu ile ilgili bilgi durumu sorusuna Evet cevabını vermişler. Yani sponsorluk genel bilgiye sahiptirler. Araştırmaya katılan katılımcıların %24.9'nun ise “Azersun” markasının Karabağ FK`ne yaptığı sponsorluk hakkında bilgi durumu sorusuna Hayır cevabını vermişler. Bununla da onların sponsorlukla ilgili genel bilgi sahibi olmadıkları söylene bilir.

Tablo 5: Taraftarlıkla ilgili bilgi durumu

Değişkenler	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
Evet	223	63.7
Hayır	127	36.3
Total	350	100.0

Kaynak: Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 5 incelenilecek olursa, “Karabağ FK`nün taraftarısınız mı?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %63.7'i yani toplam 223 kişi Evet yanıtını vermişler, yani kulübün taraftarı olduklarını söylemişlerdir.

Soruyu yanıtlayanların %36.3'ü yani toplamda 127 kişi bu soruya Hayır cevabını vermişlerdir. Soruya hayır cevabını verenlerin kulübün taraftarı olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 6: “Azersun” markasının Karabağ FK`ne sponsorluğu ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri

Değişkenler	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
Hiç desteklemiyorum	17	4.9
Desteklemiyorum	21	6.0
Kararsızım	74	21.1
Destekliyorum	61	17.4
Çok destekliyorum	177	50.6
Total	350	100.0

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, katılımcıların %50.6 ile büyük çoğunluğu yapılan sponsorluğu Çok desteklediğini söyleye biliriz. Katılımcıların %21.1 Kararsızım cevabını vermişler. “Azersun” markasının Karabağ FK`ne sponsorluğunu değerlendiren katılımcılar Diğer yanıtları ise %17.4 Destekliyorum, % 6.0 Desteklemiyorum, % 4.9 Hiç destekliyorum olmuştur.

Tablo 7: “Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması ile ilgili katılımcıların bilgi durumu ve sponsorlukla ilgili değerlendirmeler. Çapraz Tablo analizi

		“Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması hakkında bilginiz varmı?	
		Evet	Hayır
“Azersun” markasının Karabağ FK`ne sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?	Hiç desteklemiyorum	3.4%	9.2%
	Desteklemiyorum	5.3%	8.0%
	Kararsızım	19.0%	27.6%
	Destekliyorum	19.8%	10.3%
	Çok destekliyorum	52.5%	44.8%
Total		100%	100%

Kaynak: Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 7`yi inceleyecek olursak , ““Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması hakkında bilginiz varmı?” sorusuna “Evet” diyenlerin %52.5`i bu sponsorluğu Çok destekliyor. Katılımcıların verdiği diğer cevaplar ise sırasıyla %19.8 Destekliyorum, %19.0 Kararsızım, %5.3 Desteklemiyorum, %3.4 Hiç desteklemiyorum olmuştur. Sponsorluk hakkında bilgisi olmayanların ise %44.8`i yapılan sponsorluğu Çok desteklediklerini söylediler. Anketi yanıtlayanların diğer cevapları sırasıyla %27.6 Kararsızım, %10.3 Destekliyorum, %9.2 Hiç desteklemiyorum, %8.0 Desteklemiyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 8: “Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması hakkında bilgi düzeyi ve taraftarlıkla ilgili bilgi durumu. Çapraz Tablo analizi

		Karabağ FK`nün taraftarısınız mı?	
		Evet	Hayır
“Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması hakkında bilginiz varmı?	Evet	87.4%	53.5%
	Hayır	12.6%	46.5%
Total		100%	100%

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Karabağ FK`nin taraftarı olanların % 87.4`ü “Azersun” markasının Karabağ FK`ne yaptığı sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorusuna Evet cevabını vermişler. Karabağ FK`nin taraftarı olanların %12.6`sı yapılan sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorusuna Hayır cevabını vermişler. Karabağ FK`nün taraftarı olmayan katılımcıların %53.5`nin “Azersun” markasının Karabağ FK`ne yaptığı sponsorlukla ilgili bilgi durumunu ölçen sorulara Evet cevabını vermişler. Yani sponsorlukla ilgili bilgiye söylemişler. Taraftar olmayan katılımcıların % 46.5`i yapılan sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorusuna Hayır cevabını vermişler.

Tablo 9: “Azersun” markasının Karabağ FK`nün sponsoru olması hakkında bilgi düzeyi ve taraftarlıkla ilgili bilgi durumu. Ki-Kare analizi

	Değer	Anl.d.
Pearson Ki-kare	49787 ^a	.000

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 9 incelenilecek olursa, söyleye biliriz ki, Ki kare değeri 49787 olmuştur. Pearson ki kare değerini götürülmesinin esas nedeni olarak söylene bilirki, Ki kare değeri tablosunun genel anlamlılık değeri 0.05 den küçük olmasıdır.

Sponsorlukla ilgili bilgi durumu ile taraftarlıkla ilgili bilgi durumu arasında anlamlılık değeri olan,yani p (p<0.05) değerinin 0.05`den küçüktür. Bu nedenle iki soru arasında anlamlılık olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 10: Taraftarlık bilgi durumu ve Sponsorluk değerlendirmesi verileri. Çapraz tablo analizi

		Karabağ FK'nün taraftarısınız mı?	
		Evet	Hayır
“Azersun” markasının Karabağ FK'ne sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?	Hiç desteklemiyorum	1.3%	11.0%
	Desteklemiyorum	4.9%	7.9%
	Kararsızım	14.3%	33.1%
	Destekliyorum	22.0%	9.4%
	Çok destekliyorum	57.4%	38.6%
Total		100.0%	100.0%

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, taraftar olanların % 57.4'ü yapılan sponsorluğu Çok desteklediğini söyleye biliriz. Katılımcıların %22'si Destekliyorum, %14.3'ü Kararsızım, %4.9'u Desteklemiyorum, %1.3'ü Hiç desteklemiyorum olmuştur.

Taraftar olmayanların ise, %38.6'sı yapılan sponsorluğu Çok destekliyor. Anketi yanıtlayanların diğer yanıtları ise %33.1 Kararsızım, % 11.0 Hiç desteklemiyorum, % 9.4 Destekliyorum, % 7.9 Desteklemiyorum olmuştur.

Tablo 11: Taraftarlık bilgi durumu ve Sponsorluk değerlendirmesi verileri. Ki-kare analizi

	Değer	Anl.d.
Pearson Ki-kare	43133 ^a	.000

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, taraftarlarla sponsorluk değerlendirmeleri arasında $p < 0.05$ olduğu için anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Katılımcıların Karabağ FK'ne destek durumu. Ortalama analiz sonuçları

	N	Orta
Karabağ FK'nü kalpten destekliyorum	223	4.65
Karabağ FK'nün maçlarını her zaman staddan canlı olarak izlerim	223	2.31
Karabağ FK'nün resmi storelarından her zaman yeni sezon formaları ve ya diğer lisanlı ürünleri satın alırım.	223	1.90
Karabağ FK'nün gelişim stratejisi hakkında bilgiliyim	223	3.39
Karabağ FK'ü benim için çok önemlidir	223	4.41

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 12'deki ifadeler yalnızca Karabağ FK'nün taraftarları tarafından cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, yukarıdaki tablo incelendiğinde “Karabağ FK'nü kalpden destekliyorum” ifadesine verilen ortalama cevap 4.65 olmuştur. Verilen bu cevap 5'e yakın olduğu için ifadeye verilen ortalama cevabı Kesinlikle katılıyorum olarak kabul ediyoruz. “Karabağ FK'nün maçlarını her zaman staddan canlı olarak izlerim” ifadesine verilen cevaplar ortalama olarak 2.31 olduğunu görüyoruz. Verilen ortalama cevap 2'ye yakın olduğu için cevabı Katılmıyorum olduğunu kabul ediyoruz. Tabloda da görüldüğü üzere “Karabağ FK'nün resmi storelarından her zaman yeni sezon formaları ve ya diğer lisanlı ürünleri satın alırım” ifadesine verilen yanıt ortalama olarak 1.90 olmuştur. Bu yanıt 2'ye yakın olduğu için verilen ortalama yanıtı Katılmıyorum olarak kabul ediyoruz. “Karabağ FK'nün gelişim stratejisi hakkında bilgiliyim” ifadesine verilen yanıtlar arasında ortalama yanıt oranının 3.39 olması ve bu oranın 3'e yakın olduğu için Kararsızım cevabını ortalama cevap olarak seçiyoruz. “Karabağ FK'ü benim için çok önemlidir” ifadesine verilen ortalama yanıt 4.41'dir ve bu yanıtı 4'e yakın olarak, kabul ediyoruz. İfadeye verilen ortalama yanıt Katılıyorum olmuştur.

3.2.3. Gruplar Arasında Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farkın Belirlemesi

Tablo 13: Sponsorlukla ilgili bilgi durumu ve araştırma değişkenleri: bağımsız iki grup t-testi sonuçları

Araştırma Değişkenleri		N	O	SS	Sd	t	Anl.d.
uygunluk	Evet	195	3.4007	.99613	221	1.500	.135
	Hayır	28	3.0969	1.04477			
imaj	Evet	263	3.6882	.92718	348	3.881	.000
	Hayır	87	3.2322	1.01701			
sadaikat	Evet	263	3.2228	.99836	348	3.636	.000
	Hayır	87	2.7678	1.05163			
farkındalık	Evet	263	3.8232	.97297	348	3.359	.001
	Hayır	87	3.4052	1.10116			

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloyu incelenilecek olursa, “Azersun” markasının Karabağ FK'ne yaptığı sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorularına evet ve ya hayır cevabını

verenlerin, uygunluk sorularına verdiği cevaplarda anlamlı bir fark görülmemiştir. Nedeni, anlamlılık değerinin ($p > 0.05$) 0.05 'den büyük olmasıdır. Bu durumda da bilgi sahibi olanlar marka ve kulüp arasındaki uygunluğu bilgi sahibi olmayanlara oranla daha yüksek görüyorlar. Sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorularına evet ve ya hayır cevabını verenlerin, marka imajı ile ilgili sorulara verdiği cevaplar arasında, anlamlı şekilde farklılık vardır. Nedeni anlamlılık değerinin ($p < 0.05$) 0.05 'den küçük olmasıdır. Bu verilerden sponsorluk hakkında bilgi sahibi olanların marka imaj algısı, bilgi sahibi olmayanların marka imaj algısından daha yüksektir. Sponsorlukla ilgili bilgi durumu ile ilgili sorularına evet ve ya hayır cevabını verenlerin, marka sadakati ile ilgili verdiği cevaplar arasında, anlamlılık değerinin 0.05 'den küçük olması nedeni ile anlamlı farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda söyleye biliniz ki, sponsorluk hakkında bilgi sahibi olanların markaya olan sadakati, bilgi sahibi olmayanların markaya olan sadakatinden daha yüksektir. Sponsorlukla ilgili bilgi durumu sorularına cevap verenlerin, marka farkındalığı ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar arasında, anlamlılık değerinin 0.05 'den küçük olması nedeni ile anlamlı farklılık vardır. Bundan da yola çıkarak söyleye biliniz, sponsorluk hakkında bilgi sahibi olanların marka ile ilgili farkındalığı, bilgi sahibi olmayanların marka ile ilgili farkındalığından daha yüksektir.

Tablo 14: Taraftarlıkla ilgili bilgi durumu araştırma değişkenleri: bağımsız iki grup t-testi sonuçları

Araştırma Değişkenleri		N	O	SS	Sd	t	Anl.d.
imaj	Evet	223	3.7731	.93481	348	5.261	.000
	Hayır	127	3.2268	.93278			
sadakat	Evet	223	3.3587	.99788	348	6.324	.000
	Hayır	127	2.6724	.93696			
farkındalık	Evet	223	3.8049	1.02120	348	2.090	.037
	Hayır	127	3.5689	1.00676			

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 14'ü inceleyecek olursak, “Karabağ kulübünün taraftarısınız mı” sorusunu cevaplayanların, marka imajı ile ilgili sorulara verdiği cevaplar arasında, anlamlılık değerinin 0.05 'den küçük olması nedeni ile istatistiksel farklılık vardır.

Bu verilerden yola çıkarak söyleye biliriz ki, kulübün taraftarlarının marka imajı algısı, taraftar olmayanların marka imaj algısından daha yüksektir. “Karabağ kulübünün taraftarısınız mı” sorusunu cevaplayanların, marka sadakati ile ilgili sorulara verdiği cevaplar arasında da istatistiksel farklılık olduğu gözlemleniyor. Bundan yola çıkarak söylene bilirki, kulübün taraftarlarının markaya olan sadakati, taraftar olmayanların markaya olan sadakat algısından daha yüksektir. Karabağ kulübünün taraftarısınız mı” sorusunu cevaplayanların, marka farkındalığı ile ilgili sorulara verdiği cevaplar arasında, $p < 0.05$ olduğu için anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Bu bilgilerden yola çıkarak, söylene bilirki, kulübün taraftarlarının marka ile ilgili farkındalığı, taraftar olmayanların marka ile ilgili farkındalığından daha yüksektir.

Tablo 15: Katılımcıların yaş grupları ve sponsorlukla ilgili destek verileri. Anova analiz tablosu

Gruplar	N	O	SS	F	Anl.d.
16-20 yaş	51	4.22	1.083	2.141	.075
21-30 yaş	198	3.87	1.227		
31-40 yaş	58	4.22	1.185		
41-50 yaş	31	4.26	.893		
51 yaş ve üstü	12	4.33	1.231		
Total	350	4.03	1.182		

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde, verilen yanıtlardaki en büyük farkın 3.87’lik oranla 21-30 yaş arası ile 4.33’lük oranla 51 yaş ve üstü katılımcılarda olduğu görülmüştür. Genel olarak anlamlılık değeri $p > 0.05$ olduğu için bu iki gruplar arasında anlamlı fark yoktur. Diğer grup ortalamaları ise 16-20 yaş arası grup için 4.22, 31-40 yaş arası grup için 4.22, 41-50 yaş arası grup için 4.26 olmuştur. Bu veri grupların standart sapma değerlerinin ise sırasıyla 16-20 yaş arası için 1.083, 21-30 yaş arası için 1.227, 31-40 yaş arası için 1.185, 41-50 yaş arası için 0.893 ve son olarak da 51 yaş ve üstü gruplar için 1.231 olmuştur.

Tablo 16: Katılımcıların gelir grupları ve sponsorlukla ilgili değerlendirme verileri. Anova analiz tablosu

Gruplar	N	O	SS	F	Anl.d.
0-500 manat	187	4.09	1.172	1.758	.137
501-1000 manat	74	3.88	1.193		
1001-1500 manat	41	3.83	1.223		
1501-2000 manat	28	3.93	1.274		
2001 manat ve üstü	20	4.55	.887		
Total	350	4.03	1.182		

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ortalama değer olarak, en büyük farklılığın 3.83`lük değerle 1001-1500 manat arası gelir grubu ile 4.55`lik değerle 2001 manat ve üstü gelir grubunda olduğunu görüyoruz. Fakat istatistiksel anlamlılık değerini $p>0.05$ olduğu için, genel anlamda gruplar arasında hiç bir istatistiksel fark olmadığını söyleye biliriz. Diğer aritmetik ortalama değerleri 0-500 manat gelir grubu için 4.09, 501-1000 manat gelir grubu için 3.88, 1501-2000 manat gelir grubu için 3.93 olmuştur. Bu grupların standart sapması 0-500 manat grubu için 1.172, 501-1000 manat grubu için 1.193, 1001-1500 manat grubu için 1.223, 1501-2000 manat grubu için 1.274 ve son olarak, 2001 manat ve üstü gelir grubu için 0.887 olduğunu söyleye biliriz.

3.2.4. Araştırma verilerinin Faktör analizi

Karabağ taraftarının destek ölçeğinin Faktör analizi yapmak için uygun olup olmamasını ölçmek maksadıyla “KMO ve Bartlett`s Test” uygulanmış ve sonuçları Tablo 17`de gösterilmiştir.

Tablo 17. Karabağ FK taraftarlarının destek ölçeğinin KMO ve Bartlet test sonuçları.

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliğinin Ölçümü		.605
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2.241
	Sd	6
	Anl.d.	.000

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablon incelenecek olursa, KMO değerinin 0.605 ve sig. değerinin ise $p < 0.05$ olmuştur. Bu veriler sonucunda ölçeğin anlamlı olduğu kanısına varmak mümkündür. Karabağ taraftarının destek ölçeğinin Faktör analizi yapmak için uygundur.

Tablo 18: Karabağ FK taraftarlarının destek ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları

Bileşenler	İlk Özdeğerler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2.108	52.706	52.706
2	1.104	27.601	80.307

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 18`de görüldüğü üzere, faktör analizinin varyans sonuçlarında iki bileşenin öz değerlerinin birden büyük olduğu görülmektedir. Birinci bileşen varyansın %52.706`sını, ikinci bileşen %27.601`ni açıklıyor. Toplamda ise bu iki bileşen varyansın %80.307`sini açıklıyor. %50`den büyük varyans açıklaması, bu analiz için minimum değerdir. Bu sonuçta da yapılan faktör analizi varyans açıklaması geçerlidir.

Tablo 19: Karabağ FK taraftarlarının destek ölçeğinin Faktör analizi sonuçları

Faktör dağılımı		
	Faktörler	
	Duygusal destek	Davranışsal destek
Karabağ FK-nü kalpten destekliyorum	.885	
Karabağ FK-ü benim için çok önemlidir	.879	
Karabağ FK-nün resmi storelarından her zaman yeni sezon formaları ve ya diğer lisanlı ürünleri satın alırım.		.903
Karabağ FK-nün maçlarını her zaman staddan canlı olarak izlerim		.866

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo (Tablo 19) incelenilecek olursa , sorular iki Faktör grubunda birleşmiştir. Bu faktör gruplarını “Duygusal destek” ve “Davranışsal destek” olarak isimlendirdik. Bu verilerin faktör yükü 0.866-0.903 arasında değişiyor. Faktör yük katsayısının genel olarak 0.45 üzerinde oldukça, bu veriler için iyi bir ölçüt olarak kabul ediliyor. “Karabağ FK-nün gelişim stratejisi

hakkında bilgiliyim” sorusu iki faktör grubunda olduğu ve bir faktöre 0.4 üzerinde yüklendiği için faktör analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 20: Sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeğinin KMO ve Bartlett test sonuçları.

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliğinin Ölçümü		.898
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1078.295
	DF	21
	Sig.	.000

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloyu inceleyecek olursak, KMO yeterlilik ölçüm değerinin 0.898 olduğu görülmektedir. Bu ölçüm değeri KMO için oldukça yüksek bir değerdir. Anlamlılık(sig.) değeri 0.05`den küçük olduğu için bu veri grubunun anlamlı sonucuna varmak mümkündür. Bu değerlendirmelerden sonra sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeği verilerine faktör analizi yapmak uygundur.

Tablo 21: Sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları

Bileşenler	Özdeğerler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4.771	68.152	68.152

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Açıklanan Toplam Varyans tablosunda (Tablo 21) yalnızca bir bileşenin birden büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu bileşende, toplam varyansın %68.152`sini açıklıyor. Varyans açıklaması %50`den büyük olduğu için, bu analizin anlamlı olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 22: Sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeğinin Faktör analizi sonuçları

	Faktörler
Karabağ FK ile “Azersun” un imajı benzerdir.	.873
“Azersun” ile kulüp bir-biri ile çok uygundur.	.866
Karabağ FK ile “Azersun” arasında mantıklı bir ilişki vardır	.857
“Azersun” ve Karabağ FK benzer şeyleri ifade ediyor.	.841
“Azersun” markasının Karabağ FK-ne sponsorluğu bana mantıklı geliyor	.830
Karabağ FK-ne yapılan sponsorluk nedeni ile “Azersun”a ve ürünlerine karşı pozitif fikrim var.	.803
Yapılan sponsorluk nedeni ile, yüksek ihtimalle “Azersun”un ürün/hizmetini kullanacağım	.696

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 22`deki verilerin faktör analizi incelendiğinde, verilerin toplamda 1 faktör altında birleştiğini göre biliriz. Bu verilerin faktör yükü 0.696-0.873 arasında değişiyor. Faktör yük katsayısının genel olarak 0.45 üzerinde oldukça, bu veriler için iyi bir ölçüt olarak kabul ediliyor.

Tablo 23: Marka değeri ölçeği için KMO ve Bartlett test sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliğinin Ölçümü		.929
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4202.597
	Sd	91
	Sig.	.000

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 23`deki veriler incelendiğinde, KMO değerinin 0.929 olduğu gözlemlenmektedir. Bu değer 0.6`dan büyük olduğu için kabul edilebilir ve KMO için ise çok iyi değerdir. Anlamlılık değeri 0.05`den küçük olduğu için bu veri grubunun anlamlı olduğu sonucuna varmak mümkündür. Yapılan analiz sonucunda Marka değeri ölçeği için faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 24: Marka değeri ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları

Bileşenler	Özdeğerler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7.960	56.855	56.855
2	1.957	13.981	70.836
3	1.023	7.308	78.144

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloda açıklanan varyans toplamını yorumlayacak olursak, üç bileşenin değerinin birden büyük olduğu gözlemlenmektedir. Birinci bileşen varyans verilerinin % 56.855`ni, ikinci bileşen varyans verilerinin %13.981`ni, üçüncü bileşen ise varyansın % 7.308`ni açıklıyor. Bu üç bileşen toplamda varyans verilerinin % 78.144`nü açıklıyor. Minimum değer %50 olduğunu düşünürsek o zaman bu analizin anlamlı olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu bileşenleri de sırasıyla marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı ile isimlendiriyoruz.

Tablo 25: Marka değeri ölçeğinin Faktör analizi sonuçları

	Faktör dağılımı		
	Faktörler		
	Marka imajı	Marka sadakati	Marka farkındalığı
Dürüst bir markadır	.833		
“Azersun” markası güvenilirdir	.798		
Sektördaki en iyi markadır	.788		
“Azersun” markasını beğeniyorum	.771		
“Azersun” iyi ürün/hizmetlere sahiptir	.708		
Eğer diğer markalar "Azersun" dan farklı değilse, "Azersun"un ürününü almak daha mantıklıdır		.904	
Aynı kalitede olsa bile, başka bir marka yerine "Azersun" almak daha mantıklıdır		.887	
"Azersun" markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum		.767	
“Azersun” markası toplumla pozitif bir ilişkidir.		.705	
Alış-veriş yapmaya karar verdikde, "Azersun" markası benim ilk seçimim olur		.705	
"Azersun" u fikrimde canlandırmakda zorlanmıyorum.			.849
"Azersun" un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlaya biliyorum			.840
"Azersun" un bazı özelliklerini hızlıca hatırlaya biliyorum			.786
Rakib markalar arasından "Azersun" u tanıya bilirim.			.771

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 25`deki Faktör analizi sonuçlarını yorumlayacak olursak, verilerin toplamda üç faktör grubu altında toplandığını göre biliriz. Bu verilerin faktör yükünü değerlendirecek olursak , faktör yüklerinin 0.705-0.904 aralığında değiştiğini gözlemleyebiliriz. Faktör yükü 0.45`den büyük olduğu için veri seçimi için iyi bir ölçüt olarak, öneriliyor. Marka değeri boyutları iki faktöre 0.4 üzerinde yüklendiğine göre aşağıdaki sorular faktör analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 26: Marka değeri için Yol analizi uyum indeksleri

Uyum ölçütleri	Değerler	Yorumlar
CMIN/SD	2,954	İyi uyum
GFI	0.913	İyi uyum
CFI	0.961	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.075	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Uyum indekslerinin (Tablo 26) yorumlayacak olursak, CMIN/SD ≤ 3 olduğu için iyi uyum, $0.90 \leq$ GFI olduğu için iyi uyum, $0.95 \leq$ CFI < 0.97 olduğu için kabul edilebilir uyum, $0.05 <$ RMSEA ≤ 0.08 olduğu için kabul edilebilir uyum gibi kabul edilecektir. Genel olarak yorumlayacak olursak model verilere uyum göstermektedir.

Tablo 27: AMOS Yol Analizi Regresyon katsayıları

			Regresyon katsayısı	S.E.	C.R.	P
farkındalık	<---	Destek	,171	,043	3,994	***
imaj	<---	Farkındalık	,718	,058	12,308	***
imaj	<---	Destek	,187	,035	5,331	***
sadakat	<---	Farkındalık	-,044	,066	-,664	,507
sadakat	<---	Imaj	,693	,070	9,894	***
sadakat	<---	Destek	,129	,034	3,766	***

Kaynak: Araştırma sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloda (Tablo 27) Amos yol analizi vasıtasıyla katılımcıların yapılan sponsorluğa destek durumunun marka değerine, yani marka imajına, marka sadakatine ve marka farkındalığına nasıl etki ettiği sorusunun cevabı bulunmağa çalışılmıştır. Tablo incelenecek olursa, ankete katılan katılımcıların sponsorluk ile ilgili destekleri bir birim arttıkça, marka farkındalığı 0.171 kadar artacak ve bu iki değer arasında anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Marka farkındalığı bir birim artarsa, marka imajı 0.718 birim artacak. Bu iki değer arasında anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Eğer katılımcıların sponsorluk ile ilgili destekleri bir birim artarsa, marka imajı 0.187 kadar artacaktır. Bu iki değer arasında anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Marka farkındalığı bir birim artarsa, marka sadakati 0.044 kadar azalacaktır ve Marka farkındalığı ve marka sadakati arasında anlamlı istatistiksel farklılık olmadığını söyleye biliriz. Marka imajı bir birim artarsa,

marka sadakati 0.693 kadar artacak. Marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Katılımcıların sponsorluk ile ilgili destekleri bir birim artarsa, marka sadakati 0.129 kadar artacak ve tablodan da görüldüğü üzere bu iki değer arasında anlamlı istatistiksel farklılık vardır. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların sponsorluk ile ilgili değerlendirmeleri yükseldikçe marka değeri etkenleride artmağa başlıyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde markalar arasında yıpratıcı rekabet söz konusudur. Rekabette olan markalar farklılık oluşturarak rakiplerinden bir adım öne geçmeyi amaçlarlar. Eğer firmanın marka değeri yüksek olursa, o zaman bu firmanın hayatta kalma olasılığı yüksek olacaktır.

Firmalar marka değeri oluşturmak için farklı stratejiler ve yöntemler geliştirmek istiyorlar. Bu yöntemlerden biri de son dönemlerde çok sık kullanılan ve kendini kanıtlamış sponsorluk yöntemidir. Sponsorluk vasıtasıyla firmalar bir çok etkinliğe sponsor olub, hedef kitleleri ile ilişki kurmaya başlamışlar. Bu yöntem sayesinde de halkın zihninde kendi marka değerlerini oluşturmak istiyorlar.

Bu çalışma, sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkilerinin teorik bir modelini içermektedir. Sponsorluğun kendisi eski bir kavram olsa da, pazarlama veya kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olarak gelecek vaat eden bir iletişim kaynağıdır.

Önerilen model, etkili bir sponsorluk algısının belirleyicilerini ve sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisini içermektedir. Model yapılan sponsorlukların müşterilerin düşüncesinde ve gözünde marka değeri oluşturup oluşturulmamasını araştırıyor. Buna karşılık, müşterilerin algısının sponsor markanın değeri üzerinde etkili olduğu öne süre biliriz. Çalışma “Azersun” markasının Karabağ FK`ne yaptığı sponsorluk esas alınarak yapılmıştır. Model, yapılan sponsorlukdan sonra sponsorluğa destek verenlerin ve sponsorluk hakkında bilgi sahibi olanların algısında marka değeri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu perspektifte, katılımcılara marka değeri boyutları ve marka ile kulüp arasında uygunluğu ölçmek maksadıyla beşli likert sorular takdim olunmuştur. Toplam 37 sorudan oluşan ankete 350 kişi katılmıştır.

Önceki bölümde yer alan ve incelenmiş analiz tabloları yorumlanacak olursa, ankete katılan katılımcıların %74.6'sı erkek, %25.4'ü kadın olmuştur. Yaş grubunu yorumlayacak olursak en yüksek katılım %56.6 ile 21-30 yaş arası

kişilerin olduğunu söylebiliriz. En az katılımın ise % 3.4'le 51 yaş ve üzeri katılımcılar olmuştur. Gelir grubunda ise en yüksek katılım %53.4 ile 0-500 manat arası gelir grubuna aid kişilerden oluşuyor. En az katılım ise % 5.7'lik oranla 2001 manat ve üzeri katılımcılar olduğu söylenebilir. Bundan başka sponsorlukla ilgili bilgi sahibi olanların % 72.3'ü bu sponsorluğu Destekliyor ve Çok destekliyor. Bilgi sahibi olmayanların ise yaklaşık % 55.1'i bu sponsorluğu Desteklediğini ve Çok desteklediğini söyleye biliriz. Bu incelemelerle genel olarak bilgi sahibi olan ve olmayanların yapılan bu sponsorluğun desteklediği sonucuna vara biliriz. Taraftarlık bilgi durumu ve Sponsorluk değerlendirmesi verilerinin çapraz tablo analizi sonuçlandırılacak olursa, taraftar olanların toplam %77.4'nün yapılan Çok desteklediğini ve Desteklediğini söyleye biliriz. Taraftar olmayanların ise toplamda %52'si yapılan sponsorlukla ilgili Kararsızım,Hiç desteklemiyorum ve Desteklemiyorum yanıtlarını vermişler.

Katılımcılar ortalama yanıt olarak Karabağ FK'nü kalpden desteklediği ile ilgili ifadelerle Kesinlikle katıldıklarını söyleye biliriz. “Karabağ FK'ü benim için çok önemlidir” ifadesine verilen ortalama yanıt Katılıyorum olmuştur. Bu 2 soru için ankete katılan taraftarların büyük bölümünün kulübe yalnızca duygusal destek verdiğini söyleye biliriz. “Karabağ FK'nün maçlarını her zaman staddan canlı olarak izlerim” ifadesine verilen ortalama yanıtın Katılmıyorum olduğunu söyleye biliriz. Karabağ FK'nün resmi storelarından her zaman yeni sezon formaları ve ya diğer lisanlı ürünleri satın alınması ile ilgili soruya verilen yanıt ortalaması olarak Katılmıyorum olduğunu söyleye biliriz. Son 2 soruya verilen yanıtları sonuçlandırarak olursak ankete katılan taraftarların davranışsal desteklerinin az olduğunu göre biliriz. “Karabağ FK'nün gelişim stratejisi hakkında bilgiliyim” ifadesine verilen ortalama yanıt Kararsızım olmuştur.

Sponsorlukla ilgili bilgisi olan ve olmayanların marka uygunluğu ile ilgili sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı bir istatistiksel farklılık yoktur. Bu grubun marka değeri boyutları, yani mark imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı ile ilgili sorulara anlamlı bir istatistiksel farklılık olduğu için farklı cevaplar verdiğini

söyleye biliriz. Bu bilgilerden de yola çıkarak söyleye biliriz ki, tüketiciler markanın yaptığı sponsorluk ile ilgili bilgi sahibi olursa, bu zaman yapılan sponsorlukla ilgili bilgi sahibi olanların marka imaj algısı yüksektir, markaya sadıktır ve marka ile ilgili farkındalığı yüksektir. Bu da marka değer algısının anlamlı şekilde artmasına neden olacaktır. Karabağ FK'nün taraftarı olan ve olmayanların da marka değeri boyutları, yani mark imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı ile ilgili sorulara verdiği yanıtlarda anlamlı bir istatistiksel farklılık olduğunu söyleye biliriz. Bunun nedeni olarak da, kulüp taraftarlarının “Azersun”a sponsorlukdan dolayı farklı bir bakış açısı ile bakmasıdır. Bu verilerden yola çıkarak söyleye biliriz ki, sponsor kulübün taraftarlarının marka imaj algısı yüksektir, markaya sadıktır ve marka ile ilgili farkındalığı yüksektir. Bu da marka değer algısının anlamlı şekilde artmasına neden olacaktır. Katılımcıların yaş grupları ve sponsorlukla ilgili değerlendirme verileri ile ilgili Tek Yönlü Varyans analiz tablosu incelendiğinde, verilen yanıtlarda anlamlı bir istatistiksel farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların gelir grupları ve sponsorlukla ilgili değerlendirme verileri ile ilgili Tek Yönlü Varyans analiz tablosu incelendiğinde, gruplar arasında hiç bir istatistiksel fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Karabağ FK taraftarlarının destek ölçeği, Sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeği ve marka değeri boyutları ölçeklerinin Yapılan faktör analizinde Karabağ FK taraftarlarının destek ölçeği soruları iki faktör boyutuna ayrılmıştır. Bu boyutlar Duygusal destek ve Davranışsal destek olarak adlandırıldı. Bu iki faktör toplam varyansın %80'ni açıklıyor. Sponsor ve kulüp arasındaki uygunluk ölçeğinin faktör analizinde yalnızca bir faktör grubu oluşmuştur. Tek faktör grubu toplam varyans değerinin %68'sini açıklıyor. Marka değeri boyutları ölçeğinin faktör analizinde ise üç faktör grubu oluşmuştur. Bu gruplar Marka imajı, Marka sadakati ve Marka farkındalığı olarak adlandırıldı. Bu üç grup toplam varyansın %78'ni açıklıyor.

Son olarak ise yapılan AMOS Yol analizinin regresyon katsayılarını yorumlayacak olursak katılımcıların sponsorlukla ilgili destekleri arttıkça marka

değeri boyutlarında da artım olmaya başlıyor. Yalnızca Marka farkındalığının ve marka sadaktinin etki etmediğini söyleye biliriz.

Yol analizi sonucunda H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_2 , H_4 hipotezleri kabul edildi. H_3 hipotezi ise redd edildi.

Bu çalışmada sponsorluk kavramı hakkında önemli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Bu da, sponsorluğun marka değeri boyutlarına etkisidir. Çalışmaya esasen markaların yaptıkları sponsorlukların marka değerine etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Markalar sponsorluk vasıtasıyla kendi değerlerini artırmak istiyorlarsa, o zaman hedef kitlesinin, yaptıkları sponsorluğa destek verip vermediğini araştırmasını yapması önemlidir. Neden olarak, yaptığımız çalışmada hedef kitlenin yapılan sponsorluğu desteklemesinde olan artımın, marka değerini pozitif yönde etkilemesidir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre öneriler verecek olursak, markaların rakiplerinden öne geçmesi için sponsorluğa yatırım yapmalıdırlar. Sponsor marka taraftarların yapılan sponsorluğu destekleme durumunu artırmalıdır. Mesela, sponsor marka kulüb taraftarlarına çekilişle bedava maç bileti vermesi, maç bileti alanlar arasında çekiliş yapılması ve bu çekiliş sonucunda kazananlara hediyeler verilmesi gibi faaliyetlerle taraftarın sponsorlukla ilgili desteğini artırabilir. Taraftarları sponsorlukla ilgili desteği artarsa bu destek sonucunda taraftarlarda sponsor marka ile ilgili sadakat durumu artacaktır, marka farkındalığı yükselecektir ve son olarak da marka imajı ile ilgili düşünceleride olumlu yönde artacaktır. Bundan başka markalar sponsorlukla ilgili bilgilendirme çalışmaları yapmalıdır. Neden olarak da, yapılan sponsorluk hakkında bilgi sahibi olanların markaya daha sadık oldukları, markanın daha farkında oldukları ve marka imaj düzeyinin bilgi sahibi olanların düşüncesinde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada geliştirilen teorik model hem araştırmacılar hem de profesyonel şirketler için kavramsal ve pratik bir değere sahiptir. Araştırmacılar için çalışma, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu

davranışsal etkilerin marka değeri boyutlarına etkisi ile ilgili daha fazla araştırma için bir kapı açıyor ve araştırmacılar için kaynak rolünü üstlenebilir.

Profesyonel şirketler için ise, bu çalışma, sponsorluk yapacakları takdirde bu sponsorluğun marka değerine etkisi olup olmadığını belirleyebilir. Bundan başka yapılan sponsorluğun etkili olması için bazı öneriler sunulmuştur.

Çalışmada ki, eksikler şu şekilde ifade edilebilir: bir kulüb ve bir marka baz alınarak yapılmıştır. Yalnızca spor sponsorluğu türü ele alınmıştır.

Yapılan araştırma sonuçları Alper Özer (2011), Ercan Taşkin ve Ali Kosat (2016), Duygu Dumanlı Kürkçü (2015)'nin araştırma sonuçları ile aynı olmuştur. Yani sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri boyutlarına olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Yaptığımız araştırma, tüketicilerin yapılan sponsorluğa desteğinin marka değeri üzerindeki etkisi ölçülmüş ve bu türde bir değer etkisi daha önce araştırılmamıştır. Bu da yapılan araştırmanın orijinalliğini göstermektedir.

Son olarak, sponsorluklardan faydalanmayı hedefleyen markalar, sponsorluk yapmada aktif katılımcılar olmalıdır. Çünkü yeni hedef kitle oluşturmada ve mevcut hedef kitleni korumada sponsorluk önemli role sahiptir.

KAYNAKÇA

Türkçe kaynaklar

1. Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
2. Ekenci, G., & İmamoğlu, A. F. (2002). Spor İşletmeciliği,. Ankara: Nobel Yayınları.
3. Karagöz, Y. (2017). Spss-Amos Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Nobel Yayın LTD ŞTİ.
4. Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yildiz Journal Of Art And Design Volume: 2, Issue: 1, 01-18.
5. Odabaşı, Y., Oyman, M., & Canan, G. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi . İstanbul: Kapital Medya.
6. Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
7. Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri. (1th Edt), İstanbul: Der Yayınları.
8. Okay, A., & Okay,A. (2005). Halkla İlişkiler,(2th Edt),İstanbul: Der Yayınevi.
9. Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrasi Marka İmaji Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 145-174.
10. Peltekoglu, & Balta,F. (2005). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
11. Soyer, F. (2003). Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam Ve Bir Araştırma, Ankara: Gazi Kitabevi.
12. Uslu. (2017). Dünyada Sponsorluk İçin Yapılan Harcamalar. <https://tr.linkedin.com/pulse/d%C3%BCnyada-sponsorluk-i%C3%A7in-yap%C4%B1lan-harcamalar-ender-uslu>.
13. Yılmaz, R. (2007). Marka Farkındalığı Olusturmada Sponsorluk Ve Rolü: Eskisehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Dergisi 2007, 587-607.

Yabancı kaynaklar

1. Aaker, D. (2006). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Brand Identity—The Cornerstone Of Brand Strategy. Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. Abratt, R., Clayton, B., & Pitt, L. (2005). *Corporate Objectives In Sports Sponsorship*. *International Journal Of Advertising*, 6(4), 299-311.
4. Alaja, E. (2001). *Sponsorship Handbook, Practical Action Program For Sports Marketers*. Jyväskylä.: Gummerus Kirjapaino Oy. .
5. Arokallio, M., & Tuominen, P. (2006). *Sponsorship Relationships In Élite Sport: A Dyadic Case Study Of Sponsorship Of An Olympic Champion.,.* In 14th International Colloquium In Relationship Marketing ‘Arenas Of Relationship Marketing’, 55-70.
6. Bedbury, S. (2007). *Business Marketing*. *International Journal Of Management*, 41-58.
7. Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mass, Irwin/Mcgraw-Hill.
8. Bennet, P. (2000). *Dictionary Of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
9. Berry, L. (2000). “*Cultivating Service Brand Equity,*” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
10. Berthon, P., Ewing, M., & Napoli, J. (2008). *Brand Management In Small To Medium Sized Enterprizes*. *The Journal Of Small Business Management*, 27-45.
11. Bjerre, M., Heding, T., & Knudtzen, C.F. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*. London: Routledge.
12. Black, S. (1995). *The Practice Of Public Relations*. (4th Edt). Boston : Butterworth-Heinemann,.
13. Bloxsome, E. L., Voges, K. E., & Pope, N. K. (2011). *Sport Sponsorship: Appeals And Risks*. *Research Journal Of Social Science & Management*, Vol. 1 (8), 50-75.
14. Boonghee, Y., Donthu, N., & Sungho , L. (2000). “*An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
15. Bradley, F. (2005). *Marketing Management. Providing. Communicating And Delivering Value*. London: Prentice Hall.
16. Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management Of Customer Relationships*. London: Prentice Hall.
17. Busby, R., & Digby, W. (2002). *Measuring Successful Sponsorship – Evaluation Strategies For Justifying Investment*. (2nd Edt). London: International Forum Of Sponsorship.
18. Catherwood, D., Van Kirk, R., & Ernst & Young. (2002). *The Complete Guide To Special Event Management : Business Insights, Financial Advice, And Successful Strategies From Ernst & Young, Advisors To The Olympics,*

- The Emmy Awards And The Pga Tour*. New York: Chichester: John Wiley & Sons.
19. Chegini, M. (2010). *The Relationship Between Organizational Culture And Staff Productivity Public Organizations*. Journal Of Social Sciences, 6(1), 127-129.
 20. Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization And Measurement". International Journal Of Market Research, 52(1), 43-66.
 21. Copeland, R., Frisby, W., & Mccarville, R. (2006). *Understanding The Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective*. Journal Of Sport Management, 124-140.
 22. Cornwell, T. B., & Leonard, V. G. (2005). *Corporate Sponsorship Of A Cause: The Role Of Identification In Purchase Intent*. Journal Of Business Research, 58-83.
 23. Crimmins, J., & Horn, M. (2006). *Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success*, Journal Of Advertising Research, 36 (4), 11-21.
 24. Crompton, J. (2004). *Conceptualization And Alternate Operationalizations Of The Measurement Of Sponsorship Effectiveness In Sport*. Leisure Studies, 267-281.
 25. Crompton, J. (2007). *Sponsorship Ambushing In Sport*. Managing Leisure 9(1), 1-12.
 26. Cuneen, J., & Michael, J. H. (1993). *Intermediate Measures And Recognition Testing Of Sponsorship Advertising At An Lpga Tournament*, Sport Marketing Quarterly, 27-55.
 27. Davcik, S.N., Sharma, P., & Pillai, K.G. (2015). *Product Innovation As A Mediator In The Impact Of R&D Expenditure And Brand Equity On Marketing Performance*. International Journal Of Management, 200-216.
 28. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*, (3rd Edt.) London: Prentice Hall.
 29. Dean, D. H. (1999). *Brand Endorsement Popularity And Event Sponsorship As Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes*. Journal Of Advertising, 28-50.
 30. Dolphin, R. (2003). *Sponsorship: Perspectives On Its Strategic Role*. Corporate Communications: An International Journal, 120-155.
 31. Edema, A.J.M. (2012). *Public Relations: Tools And Techniques In Marketing Communications*. Public Relations Journal, 11-15.
 32. Ekwujuru. (2002). *Beer Market: Goldberg Pushes For Market Visibility, Dominance*. Abuja.
 33. Erdogan, B., & Kitchen, P. (1998). *Managerial Mindsets And Symbiotic Relationship Between Sponsorship And Advertising*. ; Marketing Intelligence & Planning, 16, 6, 50-75.

34. Farrelly, & Quester. (2007). *Integrating Sports Sponsorship Into The Corporate Marketing Function: An International Comparative Study*. *International Marketing Review*, 14, 3, 131-154.
35. Farrelly, Quester, & Greyser. (2005). *Defending The Co-Branding Benefits Of Sponsorship B2b Partnerships: The Case Of Ambush Marketing*. *Journal Of Advertising Research*., 141-170.
36. Fifa. (2014). *Organization Report*. Zurich: Federation International Football Association.
37. Fill, C. (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities And Content*. . (5th Edt.). London, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
38. Fill, C. (2013). *Marketing Communications Brands, Experiences And Participation* (6th Edt.). London, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
39. Gardner, M., & Shuman, P. (1999). *Sponsorship And Small Businesses*, *Journal Of Small Business Management*, 26, 4., 100-123.
40. Gelder, V. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures And Markets*. Amsterdam.
41. Gil, Bravo, R., Adres, E., & Salinas, E. (2007). *Family As A Source Of Consumer- Based Brand Equity*,” *Journal Of Product And Brand Management*, 16(3), 188-199.
42. Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Best Practices In Modern Event Management*. New York., Usa: Wiley, Cop.
43. Gwinner, K. (2007). *A Model Of Image Creation And Image Transfer In Event Sponsorship*. *International Marketing Review*, 115-132.
44. Gwinner, K., & Eaton, J. (2006). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role Of Image Transfer*. *Journal Of Advertising*, 75-92.
45. Hammond, J. (2008). *Brand Of Your Business*. Riga: Business Servicess.
46. Hankinson, G., & Cowking, P. (2003) *Branding In Action. Cases And Strategies For Profitable Brand Management*. London.: Mcgraw-Hill.
47. Hansen, F., & Scotwin, L. (1995). *An Experimental Enquiry Into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?* *Marketing And Research Today*, 134-160.
48. Hartand,S., & Murphy,J. (1998). *England Brands: Essex, Macmillan Business*. London.
49. Holbrook,M.B., & Chaudri,A. (2001). “*The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*”. *Journal Of Marketing*, 81-93.
50. IEG. (2013). “*Sponsorship Spending Report: Where The Dollars Are Going And Trends For 2014*”. London: Ieg Reports.
51. IEG. (2015). *Sponsorship Spending Report*. London: Ieg Reports.
52. Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). *Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior*. *Journal Of Marketing Research*, 1-9.
53. Javalgi, G., Traylor, M., Gross, A., & Lampman, E. (2004). *Awareness Of Sponsorship And Corporate Image: An Empirical Investigation*, . *Journal Of Advertising*, 23(4) , 73-89.

54. Jiffer, M., & Ross, M. (2009). *"Sponsorship – A Way Of Communicating"*, , Stockholm, Sweden: Ekerlids Förlag Ab.
55. Jobber, D. (2001). *Principles And Practice Of Marketing* (3rd Edt). Maidenhead: Mcgraw Hill.
56. Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity*, (4th Edt.). New York: Long Term.
57. Kauko, K. (2010). *Sponsoring - A Part Of Company's Marketing Communication*. Helsinki.
58. Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (2005). *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
59. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. London.
60. Keller, K. (2008). *Mastering The Marketing Communications*. Mix: Micro And Macro Perspectives On Integrated Marketing Communications Programs *Journal Of Marketing Management*, 42-68.
61. Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity 4th Edt*.
62. Kotler. (2004). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice Hall: Englewood Cliffs. London.
63. Kotler, P. (2007). *About Marketing*. Riga: Business Information Service.
64. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Essex: Person Education.
65. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, London.
66. Krake, F. (2005). *Successful Brand Management In Smes*. *Journal Of Product & Brand Management*, 14, 228-238.
67. Kronberger, M. (2010). *Brand Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
68. Kuusik, A. (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?* *Ssrn Electronic Journal*.
69. Mcalister, D.T., & Ferrel, L. (2002). *The Role Of Strategic Philanthropy In Marketing Strategy*. *European Journal Of Marketing*, 689-705.
70. Medcalf, P. (2004). *Marketing Communications An Irish Perspective*. Dublin: Gill & Macmillan.
71. Meenaghan, T. (2000). *Current Developments And Future Directions In Sponsorship*. In: *International Journal Of Advertising* 17 (1), 51-74.
72. Meenaghan, T. (2001). *Sponsorship And Advertising - A Comparison Of Consumer Perceptions*, *Psychology & Marketing*, 18, 2. 124-143.
73. Meenaghan, T. (2002). *"The Role Of Sponsorship In The Marketing Communications Mix."* *International Journal Of Advertising*, 17(7), 95-122.
74. Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). *Media Effect In Commercial Sponsorship*. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4): 328-348.

75. Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeona, J., Byass, M., & Tabi, K. (2011). *Sponsorship And The Drinks Industry In The 1990s*. European Journal Of Marketing, 25(11): 47-70.
76. Melin, F. (2001). *Brand Strategy*. Malmö: Liber Economy.
77. Moderre. (2013). *Brand Analysis In Goods And Services Market*. Latvian University.
[Http://Www.Dukonference.Lv/Files/Proceedings_Of_Conf/53konf/Ekonomika/Modere Re_Ieva.Pdf](http://www.dukonference.lv/files/proceedings_of_conf/53konf/ekonomika/modere_re_leva.pdf).
78. Moisescu, O. (2006). *A Conceptual Analysis Of Brand Loyalty As Core Dimension Of Brand Equity*. International Conference Proceedings, (Ss. 1128-1136). Craiova, Romania: Competitiveness And Stability In The Knowledge-Based Economy.
79. Netemeyer, Burton, Lichteinstein, & Garretson, R. (2004). *A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products And An Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates*. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 293-306.
80. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Et Al. (2004). *“Developing And Validating Measures Of Facet Of Customer-Based Brand Equity,”* Journal Of Business Research, 57(1.2), 209-224.
81. Olins, V. (2005). *About Brand*. Riga: Neptuns Publication.
82. Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Madrid.
83. Olkkonen, R. (2005). *Forging Links Between Marketing And Sponsorships – A Theoretical Investigation*. Turku: Turku School Of Economics And Business Administration.
84. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). *“Event Sponsorship As A Value Creating Strategy For Brands”*. Journal Of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 4, 212-222.
85. Picton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* 2nd Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
86. Polonsky, M., & Speed, R. (2001). *Linking Sponsorship And Cause Related Marketing: Complementarities And Conflicts*. European Journal Of Marketing, Vol. 35 Issue: 11/12, 1361-1389.
87. Pope, N. (2009). *Overview Of Current Sponsorship Thought*. The Cyber-Journal Of Sport Marketing. 38-45.
88. Ragevich, D. (2012). *Branding Elements*. Riga: Kogan Pag Limited.
89. Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect*. Boston: Bain & Company, Inc.
90. Reinhard, & Reisinger. (2014). *Sponsorship Effects On Brand Image: The Role Of Exposure And Activity Involvement*. Journal Of Business Research: 1018–1025.
91. Shank, M. (2006). *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. . London: Upper Saddle River: Prentice-Hall.
92. Simon, C. J., & Mary, W. S. (2003). *The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach*. Marketing Science , 28-52.

93. Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam Ve Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Kitabevi.
94. Srivastava, R.K., & Shocker, A. (1991). "Brand Equity: A Perspective On Its Meaning And Measurement," Marketing Science Institute Report, 91-124.
95. Stotlar, D.K., & Johnson, D.A. (2009). *Assessing The Impact And Effectiveness Of Stadium Advertising On Sport Spectators At Division I Institutions*. Journal Of Sport Management: 123-135.
96. Tripodi, J. (2001). "Sponsorship - A Confirmed Weapon In The Promotional Armoury", International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship , 134-152.
97. Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). *Delineating The Outcomes Of Sponsorship Sponsor Image, Word Of Mouth, And Purchase Intentions*. International Journal Of Retail & Distribution Management Vol. 37(4): 358-369.
98. Ukman. (2015). *Ieg's Guide To Sponsorship*. Chicago: Ieg, Llc.
99. Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures And Markets*.
100. Vennonen, H. (2007). *Consumers And Sponsors In The Oriental Cultural Landscape*. Edita. Helsinki.
101. Walker Mack, R. (1999). "Event Sponsorship: An Exploratory Study Of Small Business Objectives, Practices, And Perceptions", Journal Of Small Business Management, 16-29.
102. Walliser, B. (2003). *An International Review Of Sponsorship Research: Extension And Update*. International Journal Of Advertising, 5-40.
103. Wernerfelt, B. (2008). "Umbrella Branding As A Signal Of New Product Quality: An Example Of Signaling By Posting A Bond,". *Rand Journal Of Economics*, 19(3), 458-466.
104. Wilkinson, D. (2013). *Sponsorship Marketing: A Practical Reference Guide For Corporations In The 2010's*. Wilkinson Group. Chicago.
105. Wragg, D. (2008). "The Effective Use Of Sponsorship" London, United Kingdom: Kogan Page Limited.
106. Yushchuk, P., & Dzyaba, Y. (2012). *Importance Of Slogan For Branding*. Krakow: National Mining University.

EKLER

Anket

Değerli katılımcı!

Bu anket Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Uluslararası Yüksek Lisans ve Doktora Merkezini, İşletme bölüm öğrencisi Elvin QASIMZADE, tarafından Yüksek Lisans bitirme tezi araştırma bölümü için hazırlanmıştır.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkürler!

1. Cinsiyetiniz

- Erkek
 Kadın

2. Yaşınız

- 16-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51 yaş ve üstü

3. Aylık kazancınız

- 0-500 man
 501-1000 man
 1001-1500 man
 1501-2000 man
 2001 man ve üstü

4. “Azersun” markasının Karabağ FK-nün sponsoru olması hakkında bilginiz varmı?

- Evet
 Hayır

5. “Azersun” markasının Karabağ FK –ne sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?

Hiç desteklemiyorum 1 2 3 4 5 Çok destekliyorum

6. Karabağ FK-nün taraftarısınız mı?

- Evet
 Hayır

İkinci Bölüm

Aşağıdaki sorulara 1-5 aralığında cevap verin. 1- Hiç katılmıyorum ----- 5 Kesinlikle katılıyorum.

7. Karabağ FK-nü kalpden destekliyorum

Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum.

8. Karabağ FK-nün maçlarını her zaman staddan canlı olarak izlerim

Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum.

9. Karabağ FK-nün resmi storelarından her zaman yeni sezon formaları ve ya diğer lisanlı ürünleri satın alırım.

Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum.

10. Karabağ FK-nün gelişim stratejisi hakkında bilgiliyim

Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum.

11. Karabağ FK-ü benim için çok önemlidir

Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
12. Karabağ FK ile “Azersun” arasında mantıklı bir ilişki vardır					
13. Karabağ FK ile “Azersun” un imajı benzerdir.					
14. “Azersun” ile klüb bir-biri ile çok uygundur.					
15. “Azersun” markasının Karabağ FK-ne sponsorluğu bana mantıklı geliyor					
16. “Azersun” ve Karabağ FK benzer şeyleri ifade ediyor.					
17. Yapılan sponsorluk nedeni ile, yüksek ihtimalle “Azersun”un ürün/hizmetini kullanacağım					
18. Karabağ FK-ne yapılan sponsorluk nedeni ile “Azersun”a ve ürünlerine karşı pozitif fikrim var.					

Üçüncü bölüm

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19. Sektördaki en iyi markadır					
20. Dürüst bir markadır					
21. "Azersun" iyi ürün/hizmetlere sahiptir					
22. "Azersun" markası toplumla pozitif bir ilişkidir.					
23. "Azersun"-a karşı olan düşüncelerim pozitiftir					
24. "Azersun" markasını beğeniyorum					
25. "Azersun" markası güvenilirdir					
26. Rakipleriyle karşılaştırıldığında, yüksek kaliteye sahiptir					
27. Zevk aldığım markadır					
28. Olumlu bir itibarı var					
29. Aynı kalitede olsa bile, başka bir marka yerine "Azersun" almak daha mantıklıdır.					
30. Eğer diğer markalar "Azersun" dan farklı değilse, "Azersun"un ürününü almak daha mantıklıdır					
31. "Azersun" markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum					
32. Alış-veriş yapmaya karar verdikde, "Azersun" markası benim ilk seçimim olur					
33. "Azersun" un bütün ürünlerini bilorumuş					
34. Rakib markalar arasından "Azersun" u tanıya bilirim.					
35. "Azersun" un bazı özelliklerini hızlıca hatırlaya biliyorum					
36. "Azersun" un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlaya biliyorum					
37. "Azersun"u fikrimde canlandırmakda zorlanmıyorum.					

Tablo Listesi

Tablo 1: Tüketici Marka Fonksiyonları.....	35
Tablo 2: Sponsorluk Amaç Kategorisi	71
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 4: “Azersun” Markasının Karabağ FK'nün Sponsoru Olması ile İlgili Katılımcıların Bilgi Durumu.....	82
Tablo 5: Taraftarlıkla İlgili Bilgi Durumu.....	82
Tablo 6: “Azersun” Markasının Karabağ FK'ne Sponsorluğu ile İlgili Katılımcıların Değerlendirmeleri	83
Tablo 7: “Azersun” Markasının Karabağ FK'nün Sponsoru Olması ile İlgili Katılımcıların Bilgi Durumu Ve Sponsorlukla İlgili Değerlendirmeler. Çapraz Tablo Analizi.....	83
Tablo 8: “Azersun” Markasının Karabağ FK'nün Sponsoru Olması Hakkında Bilgi Durumu ve Taraftarlıkla İlgili Bilgi Durumu. Çapraz Tablo Analizi.....	84
Tablo 9: “Azersun” Markasının Karabağ FK'Nün Sponsoru Olması Hakkında Bilgi Düzeyi Ve Taraftarlıkla İlgili Bilgi Durumu. Ki-Kare Analizi.....	86
Tablo 10: Taraftarlıkla İlgili Bilgi Durumu ve Sponsorluk Değerlendirmesi Verileri. Çapraz Tablo Analizi.	85
Tablo 11: Taraftarlık Bilgi Durumu Ve Sponsorluk Değerlendirmesi Verileri. Ki-Kare Analiz.....	87
Tablo 12: Katılımcıların Karabağ FK'ne Destek Durumu. Ortalama Analiz Sonuçları	85
Tablo 13: Sponsorlukla İlgili Bilgi Durumu Ve Araştırma Değişkenleri: Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları.....	86
Tablo 14: Taraftarlıkla İlgili Bilgi Durumu Araştırma Değişkenleri: Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları.....	87
Tablo 15: Katılımcıların Yaş Grupları ve Sponsorlukla İlgili Destek Verileri. Anova Analiz Tablosu	88
Tablo 16: Katılımcıların Gelir Grupları Ve Sponsorlukla İlgili Değerlendirme Verileri. Anova Analiz Tablosu.....	89
Tablo 17. Karabağ FK Taraftarlarının Destek Ölçeğinin KMO Ve Bartlet Test Sonuçları.....	89
Tablo 18: Karabağ FK Taraftarlarının Destek Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları	90
Tablo 19: Karabağ FK Taraftarlarının Destek Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları....	90
Tablo 20: Sponsor ve Kulüp Arasındaki Uygunluk Ölçeğinin KMO Ve Bartlet Test Sonuçları.....	91
Tablo 21: Sponsor ve Kulüp Arasındaki Uygunluk Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları ...	91
Tablo 22: Sponsor Ve Kulüp Arasındaki Uygunluk Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 23: Marka Değeri Ölçeği için KMO ve Bartlet Test Sonuçları.....	92
Tablo 24: Marka Değeri Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansları	92
Tablo 25: Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	93
Tablo 26: Marka Değeri İçin Yol Analizi Uyum İndeksleri	95
Tablo 27: Amos Yol Analizi Regresyon Katsayıları.....	95

Şekil Listesi

Şekil 1: Marka Kararları	14
Şekil 2: Marka Kimlik Strukturu	29
Şekil 3: Marka Kimliği Modeli	30
Şekil 4: Marka Kimlik Prizması	34
Şekil 5: Marka Risk Azaltma Bilgi Verimliliği.....	36
Şekil 6: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	43
Şekil 7: Marka Güven Derecesi.....	44
Şekil 8: Marka Farkındalık Piramidi	47
Şekil 9: Pazarlama İletişimi Karması İçin Amaç Hiyerarşisi	70
Şekil 10: Amos Yol Analizi Diagramı	94