

TÜKETİCİLERDEKİ SPOR SPONSORLUĞU ALGISININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Doç. Dr. Ercan TAŞKIN²

Ali KOSAT³

ÖZ

Günümüzde artan yıpratıcı rekabet koşullarıyla birlikte firmalar varlıklarını devam ettirebilmek ve marka değerlerini geliştirebilmek amacıyla çeşitli stratejiler arayışı içerisine girmektedirler. Bu durumda kullanılan stratejilerden biride sponsorluk stratejisidir. Sponsorluklar arasında daha çok ön plana çıkan çeşit ise spor sponsorluğudur. Hem faaliyetin gerçekleştiği alandaki kitleye hem de televizyon karşısında izleyen kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu da firmaların marka değerini yaygınlaştırabilmesi için büyük bir fırsat niteliğindedir. Bu araştırmada müşterilerdeki spor sponsorluğu algısının firmaların marka değerleri üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğu ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve spor sponsorluğunun marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda marka değeri incelemesi yapılacak olan firma olarak hava yolu şirketlerinde lider marka olan Türk Hava Yolları tercih edilmiştir. Sonuç olarak, spor sponsorluğunun marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: THY, Marka Değeri, Sponsorluk

EFFECT OF SPORT SPONSORSHIP PERCEPTION OF CONSUMERS ONTO THE BRAND VALUE

ABSTRACT

Today, companies are setting off on a quest of various strategies in order to keep their existence and develop their brand value along with backbreaking conditions of competition. One of the strategies applied in that condition is strategy of sponsorship. The most prominent one among the sponsors is Sponsor of Sports. It enables to reach both the groups in the fields where activities happen and the groups who watch it in front of Tv. This is also a big opportunity to make their brand value wide. In this thesis, consumers' impact of sponsorship onto the brand value of the companies has been tried to be analysed.

The purpose of this research was to examine the relationship between sports sponsorship and brand value, and sponsorship of sports is to demonstrate how an impact on brand value. In this regard Turkish Airlines which will be the leading brand in airline companies has been preferred the investigation as a brand value of the company. As a result, the sports sponsorship have an impact on brand awareness, perceived quality and brand loyalty.

Keywords: THY, Brand Value, Sponsorship

¹ Bu Çalışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Aralık 2015 tarihinde kabul edilen “Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ercan.taskin@dpu.edu.tr

³ Uzman

GİRİŞ

Günümüzde birçok müşteri ihtiyaçlarını karşılarken alacakları ürün ve ya hizmetin ihtiyaçları karşılayabilme yeterliliğinden daha çok aldıkları ürün ve ya hizmetlerin markasına önem vermektedir. Müşteriler için ürün ve hizmetlerin markaları artık sadece bir isimden ibaret olma halinden çıkmıştır. Markalar artık bir sosyal statü göstergesi ya da bir müşterinin en samimi ve içten arkadaşı konumuna kadar gelebilmektedir.

İçinde bulunduğu sektörde böyle bir marka değerine sahip olmak tüm firma ve markaların en büyük hayalleri arasında yer almaktadır. Ancak günümüz koşullarında artan rekabet ortamında bunu sağlamak büyük bir çaba gerektirmektedir. Günümüz koşullarında gelişen teknolojiye bağlı olarak sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve bir markanın yaptığı ürünün kısa sürede diğer marka tarafından taklit edilmesi gibi etkenler markaları bir hayli zor durumda bırakmaktadır. Bu noktada markalar kendilerini geliştirmek ve buldukları sektördeki paylarını arttıra bilmek için farklı stratejiler aramaktadır. Bu araştırmalar sonucu markalar sahip oldukları marka değerini kullanarak sektörde markaya yönelik farkındalık, kalite algısı, çağrışımlar ve sadakat oluşturarak bir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla markalar toplumda sürekli göz önünde bulunarak ve toplumla sürekli iletişim halinde olarak marka değerlerinin güçlendirmelerini sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerden birisi de son zamanlarda gösterdiği etkiden dolayı firmaların dikkatini çeken sponsorluk faaliyetleridir. Bu sayede firmalar daha az maliyetle daha çok kitleye ulaşarak amaçlarına yönelik stratejiler geliştirebilmektedir.

Firmalar tarafından marka değeri geliştirme amaçlı yapılan sponsorluk faaliyetlerinin birçok çeşidi bulunmaktadır. Ancak bu çeşitler arasında yer alan spor sponsorluğu diğer sponsorluk çeşitlerine göre farklı bir konumda yer almaktadır. Spor sponsorluğunu farklı kılan durum markaların gerek faaliyetin gerçekleştiği alanda yer alan kişilere gerekse faaliyetleri ekran başında izleyen kişilere kolayca ulaşabilmesine imkan sağlıyor olmasıdır. Spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki bu etkisini incelemek araştırmamızın amacını oluşturmaktadır.

MARKA DEĞERİ

Avrupa ve Amerika’da ortaya çıkan ve özellikle 1980’li yılların sonların hız kazanan marka değeri kavramı günümüzde hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından ölçümlü ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bir araştırmada yer alan bilgiye göre Aaker marka değerini *“bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir”* şeklinde tanımlamaktadır(Koçak ve Özer, 2004).

Bir başka tanıma göre marka değeri, *markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere, algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır*(Akkoyunlu ve Kalyoncu oğlu, 2014). Marka değerine yönelik olarak birçok tanım yapılmış olmasına rağmen bu kavramı en kapsamlı bir biçimde açıklayan tanım Aaker, Motemani ve Shahroki’nin çalışmalarında kullanmış oldukları tanımdır. Bu tanıma göre marka değeri; *işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan*

hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer olarak ifade edilmiştir(Toksarı ve İnal, 2012: 26).

Marka değeri kavramı, markanın tüketicisine özel değerler sağlayabilen ve kendini diğer markalardan ayırabilen özelliklerin tümüdür. Marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin satış çabalarına verdiği tepkiyi etkilemesi sonucunda oluşmaktadır(Karalar ve Kiracı, 2007). Marka değeri, müşteriye marka hakkına da bilgi verir, bu bilgilerin işlenmesine ve zihinde depolanmasına katkı sağlar. Ayrıca markanın kullanımında müşterinin memnuniyeti arttırarak güven ve değer artışı sağlar(Kocaman ve Güngör, 2012: 3).

Marka değerinin birçok finansal getirisi bulunmaktadır. Bu getirilerden biriside markanın halka arzında teşvik sağlayabilmesidir. Bir markanın çıkarmış olduğu menkul değerlerin talep görebilmesi, o markanın tüketici açısından çok güçlü bir değere sahip olmasını gerektirmektedir. Marka değerinin güçlü olmasıyla oluşan kurumsal itibar sayesinde firma menkul değerlerine talep oluşturarak piyasa değerini maksimum seviyeye çıkarmayı başarabilir(Tosun, 2010: 110).

Birçok araştırmacı tarafından yapılan önerilere göre marka değerinin ortak boyutlarını; marka bağlılığı, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımları şeklinde sıralamak mümkündür(Yoo vd., 2002). Marka bağlılığı, müşterinin daha önceden almış olduğu bir üründen memnun kalıp tekrar alması ve o ürün grubunda yeni markalar piyasaya girse de yine aynı markanın ürününü tercih etme kararını vermesi şeklinin sergilendiği durumlarda söz edilen bir kavramdır(Ar, 2004: 91). Farklı ortam ve durumlarda markayı teşhis edebilme yeteneği olarak da karşımıza çıkan marka farkındalığı marka isminin akla gelme ihtimalinin ne kadar kolay olduğuyla ilgilidir. Marka farkındalığı ile müşterinin zihninde oluşan düşünceler sayesinde müşteri ürün grubu ile ilgili bir satın alma kararı verirken farkındalık oluşturan firmanın ürününü tercih etme potansiyeli yüksektir (Taşkın, 2007: 23). Marka çağrışımı ise tüketici tarafından markayla ilişkilendirilebilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden her türlü bilgidir (Marangoz,2007: 90). Algılanan kalite bir müşterinin bir marka hakkındaki tüm üstünlükleri veya tercih edilme sebebine bağlı olarak verdiği son karar olarak düşünülmektedir(Taşkın, 2007: 35).

SPONSORLUK KAVRAMI SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk kelimesinin kökeni Yunancada sponsore, kelimesinden gelmektedir. Yunancada vaat etmek ve ya söz vermek anlamına gelen bu kelime zaman içerisinde, kefil olmak teşvik etmek yükümlülük altına girmek gibi anlamlar içinde kullanılmıştır (Grassinger, 2003: 19). Sponsorluk farklı fonksiyonel ve stratejik amaçların gerçekleştirilebilmesi için kişi ve kurumlara yardımcı olan esnek bir iletişim aracıdır. Sponsorluk faaliyetleri günümüzde rekabete dayalı piyasa koşullarında kurum ve kuruluşların amaçlarını geliştirmek, farklı avantajlar elde etmek ve varlıklarının devam ettirebilmek için yararlandıkları iletişim faaliyetleri içerisinde her geçen gün artan bir şekilde devam eden faaliyetler olarak yer almaktadır(Okay ve Okay, 2005: 438). Genel olarak almak ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor olan kişi yada kuruluş yapmış olduğu yardımın sonucu olarak desteklediği kişi, kuruluş ya da organizasyondan kendi ismini en iyi şekilde tanıtmasını bekler(Peltekoğlu, 2004 : 289).

genel anlamda tanımını yapmak gerekirse sponsorluk; *sponsorun desteklenene finansal kaynak maddi araç gereç ya da hizmet edinimi sunmasına karşılığında, desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmeyi ve bu sayeden sponsorun kamuoyu ile iletişimini sağlayarak iyi bir imaj bırakması ve tanıtım alanını genişletebilmesi için bazı haklarının kullanılmasını sponsora devretmeyi yükümlendiği bir sözleşmedir* (Grassinger, 2003: 21).

Bu tanımda da belirtildiği üzere sponsorlukta önemli noktalardan biriside yapılan desteğin amaç ve hedeflerinin belirlenmesidir. Eğer amaç ve hedefler net olarak belirlenmez ise yapılan işin hayırseverlik mi yoksa sponsorluk mu olduğu konusunda karışıklık olabilmektedir. Sponsorluğun başkalarının çıkarları için bağış edilen mallar ve finansal kaynaklara dayalı bir yardım ve hayırseverlik olmadığına dikkat edilmelidir (Argan ve Katırcı, 2008: 375). Ayrıca hayırseverlikte destekte bulunan kişi veya kuruluş ismini ön plana çıkarma amacı içerisinde değildir. Ancak sponsorlukta ise ismi ön plana çıkararak tanınma ilk ana amaçlardan birisidir. Bu karışıklığa neden olan bir diğer etkense yorumcuların, destekle gerçekleştirilen bazı faaliyetleri sponsorluk olarak değerlendirmemeleridir. Yapılan araştırmalarda birçok araştırmacı ve yazardan alınan sonuçlara göre sponsorluğun yapılma nedenini şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay, 1998: 44):

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliği ve imajını geliştirerek tanınmasını sağlamak,
- Marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak sadakat sağlamak,
- Personel motivasyonunu arttırarak kurum içi iletişimi güçlendirmek,
- Medyada yer almak, satışları desteklemek ve yeni ürün tanıtmaktır.

SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk türleri arasında en geniş uygulama alanına sahip ve en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Geniş kitlelere hitap edebilmesi ve bu nedenle medya araçlarının spora geniş bir yer vermesi sonucunda ürün ve hizmetlerini çok kısa sürede tanıtmak isteyen firmalarca çok kullanılmaya başlayan bir sponsorluk türüdür (Soyer ve Can, 2010). Spor sponsorluğu *organizasyonel amaçlar, pazarlama hedefleri veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır* (Argan ve Katırcı, 2008: 379). Her türlü spor faaliyeti bu türün konusu olabildiği için en eski ve en yaygın sponsorluk türü olduğunu söylemek mümkündür.

Bu konuyla ilgili olarak çeşitli tarihsel metinlerde bulunan yazılara göre ilk zamanlarda Yunanistan'daki varlıklı insanlar kendilerini duyurmak ve sosyal statü sahibi olmak amacıyla çeşitli spor faaliyetlerine sponsorluklar yapmışlardır. Ama bu faaliyetlerin ticari amaçla kullanımı konusunda ilk örnek 1896'daki olimpiyat oyunlarında ortaya çıkmıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 379-380).

Bu eski tarihine karşın spor sponsorluğu konusunda Narshall ve Cook tarafından yapılan bir araştırmaya göre modern anlamda spor sponsorluğu ilk kez 1896 yılında İngiltere Futbol ligi şampiyonu Nottingham Forest takımına Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla birlikte başlamıştır (Soyer, 2003: 47).

Spor sponsorluğunun gelişimindeki önemli noktalardan birisi ise bazı ürün grupları ve bunların üreten firmaların reklam yapmasının devlet tarafından yasaklanmasıdır. Tanıtım faaliyetleri için araya giren firmalar spor sponsorluğunun gücünü fark ederek bu alana yönelmişlerdir. Spor sponsorluğunun potansiyelini fark eden ve bu alana yönelen ilk firmalar alkollü içecek ve sigara satan firmalardır. Daha sonra bu firmaları finans sektöründekiler ve elektronik ve bilgisayar sektöründeki firmalar takip etmişlerdir(Soyer, 2003: 48).

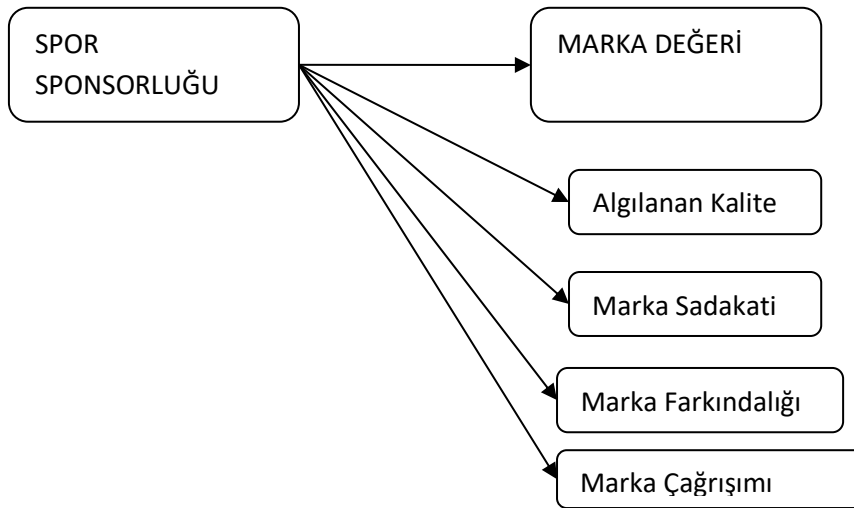
ARAŞTIRMANIN AMACI, VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğu ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşteri kanaatine spor sponsorluğunun marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda marka değeri incelemesi yapılacak olan firma olarak hava yolu şirketlerinde lider marka olan Türk Hava Yolları tercih edilmiştir.

Araştırmamızda katılımcıların kendilerine yöneltilen anket sorularına doğru, samimi ve içten yanıtlar verdikleri beklentisi araştırmamızın varsayımını oluşturmaktadır. Araştırmamızın sınırlılığı ise anket sorularının sadece Türk yolcularına uygulanmasından dolayı yabancı yolcuların anket çalışmasına dâhil edilmemiş olmasıdır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmamızın evreni Antalya ilinde hava yolu ulaşımını kullanan herkes olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme ise Antalya Havalimanı İç Hatlar Terminalinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 430 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda spor sponsorluğu ile marka değeri ve marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiye yönelik hipotezlerdir. Araştırmada kullanılan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının THY'nin genel marka değeri arasında bir ilişki vardır.

H₂:Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının THY'nin marka değerinin sadakat boyutuyla ilişkisi vardır.

H₃: Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının THY'nin marka değerinin algılanan kalite boyutuyla ilişkisi vardır.

H₄: Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının THY'nin marka değerinin farkındalık boyutuyla ilişkisi vardır.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç farklı kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların spor sponsorluğu yapan firmalara yönelik algılarını ölçmek üzere 18 sorudan oluşan bir sponsorluk ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik analizi kat sayısı olan cronbachs alpha değeri “0,831” olarak hesaplanmıştır. Bu değer “0,7” den büyük olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunun göstergesidir. Sorulara verilen cevaplar “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların Türk Hava Yolları firmasının marka değeri algılarını ölçmek için 19 sorudan oluşan bir marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan marka değeri ölçeği Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen marka değeri ölçeğidir. Bu ölçeğinde araştırma için hesaplanan cronbachs alpha değerinin “0,748” olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunun göstergesidir. Bu ölçekte de yanıtlar sponsorluk ölçeğinde olduğu gibi 5’li Likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Anket formunun üçüncü kısmında ise katılımcıların Türk Hava Yolları firmasının yolcusu olup olmadığını belirlemek ve ne sıklıkla havayolu seyahatini kullandığını belirlemek üzere 2 adet ve katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve mesleklerini belirlemek için 4 adet demografik soru olmak üzere toplamda 8 adet soru kullanılmıştır.

Bu şekilde oluşturulan 430 adet anket formu Antalya Havalimanı İç Hatlar Terminalinde 6-21 Ekim 2015 tarihleri arasında üç kişi tarafından katılımcılara uygulanmıştır. Anketler içerisinde yer alan seçici sorular nedeniyle 18 adet anket değerlendirmeye alınmamıştır ve araştırma 412 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet		
Kadın	223	54,1
Erkek	189	45,9
Medeni Durum		
Evli	178	43,2
Bekar	234	56,8
Yaş		
16-24	119	28,9
25-34	154	37,4
35-44	88	21,4
45-54	33	8,0
55+	18	4,4
Gelir		
0-599 TL	14	3,4
600-1199 TL	67	16,3
1200-1799 TL	187	45,4
1800-2399 TL	80	19,4
2400-2999 TL	38	9,2
3000 TL +	26	6,3
Toplam	412	100,0

Tablo 1' göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %54,1'inin kadın, % 45,9'ununda erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %43,2'sinin evli, %56,8'ininde bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 28,9'unun

16-24 yaş arasında, %37,4'ünün 25-34 yaş arasında, %21,4'ünün 35-44 yaş arasında, %8'inin 45-54 yaş arasında, %4,4'ünün 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların, %3,4'ünün 0-599 TL, %16,3'ünün 600-1199 TL, %45,4'ünün 1200-1799 TL, %19,4'ünün 1800-2399 TL, %9,2'sinin 2400-2999 TL, %6,3'ünde 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların THY yolcusu olma durumu ve kullanma sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 2: THY Kullanma ve Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde(%)
Kullanma Durumu		
Evet	243	59,0
Hayır	169	41,0
Kullanma Sıklığı		
Nadiren	136	33,0
Bazen	190	46,1
Sık Sık	86	20,9
Toplam	412	100,0

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların THY(Türk Hava Yolları) yolcusu olup olmama durumların göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %59'ünün THY yolcusu olduğu, %41'inin THY yolcusu olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların havayolu ulaşımını kullanma sıklıklarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %33'ünün nadiren, %46,1'inin bazen, %20,9'unun sık sık hava yolu ulaşımını kullandığı görülmektedir.

Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçeklerinin Faktör Analizleri

Spor sponsorluğu ölçeğinin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını ölçmek için "KMO and Bartlett's Test" uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Spor Sponsorluğu Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin. Örnek Yeterliliği Testi		,825
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	938,047
	Df	55
	Sig.	,000

Tablo 3'te görüleceği üzere KMO değerinin 0,825 olması ve sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ölçeğin faktör analizi yapılmasının uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda spor sponsorluğunda yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen Matrisi	
	Faktör
	Kişisel Tercihler
Spor sponsorluğu bir ürün/hizmeti ilk defa tercih etmemi sağlayabilir.	0,690
Tarafarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürün/hizmetlerini özellikle tercih ederim	0,665
Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında spor sponsoru firmayı tercih ederim	0,662
Sponsor firmanın yerli ya da yabancı olması ürünlerini/hizmetlerini tercihimde etkilidir.	0,590
Sponsor firmanın birden çok takımı desteklemesi ürün/hizmet tercihimde etkiler.	0,581
Bir firmanın yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları, özellikle o firmanın ürününü/hizmetini satın alma tercihimde etkili olur	0,578
Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün/hizmet tercihimde etkiler.	0,564
Spora sponsor olan firmanın ürünlerini/hizmetlerini diğer firmalar ile kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor firmanın ürünlerini/hizmetlerini tercih ederim	0,523
Spor sponsorluğu, sponsor firma ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler	0,523
Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini/hizmetlerini tercih etme olasılığımı artırır	0,457
Spor sponsorluğu sürekli kullandığım bir ürünü/hizmeti değiştirmemde etkili olabilir.	0,429

Spor sponsorluğu ölçeğinin hangi faktörlerden oluştuğunun belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 11 sorunun kişisel tercih olarak isimlendirilen faktör içinde yer aldığı görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer sorular tam bir faktör gruplaması içerisinde yer almadığı için analize dahil edilmemiştir.

Spor sponsorluğu ölçeğine uygulanan faktör analizi işlemleri aynı sıra ile marka değeri ölçeğine uygulanmıştır. Analiz sonucu ulaşılan tablo ve yorumlar aşağıda yer almaktadır. Faktör analizi öncesinde ölçeğin faktör analizi uygulanabilirliğini test etmek için “KMO and Bartlett’s Test” uygulanmış ve Tablo 5’te yer alan verilere ulaşılmıştır.

Tablo 5: Marka Değeri Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin. Örnek Yeterliliği Testi		,721
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1,0353
	Df	36
	Sig.	,000

Yapılan Test sonucu KMO değerinin 0,721 olarak çıkması ve sig. değerinin 0,05’ten küçük olması durumları marka değeri ölçeğinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda marka değerine yapılan faktör analizi sonuçlarını Tablo 6’da incelemek mümkündür.

Tablo 6: Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Varimax Yöntemi ile Faktör Dağılımı			
	Faktörler		
	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka sadakati
THY firmasının farkındayım.	0,862		
THY'nin nasıl bir firma olduğunu biliyorum.	0,795		
Diğer firmalar arasında THY'yi tanıyabilirim.	0,753		
THY'nin işlevselliği çok yüksektir.		,831	
THY' yüksek kaliteye sahiptir.		,695	
THY'nin kalitesi büyük olasılıkla son derece yüksektir.		,627	
THY'nin ulaşım maliyetleri artsa bile THY ile seyahat etmeyi düşünürüm.			,881
Kendimi THY'nin sadık müşterisi olarak düşünürüm.			,770
Eğer bir hava yolu ulaşımı tercihim olursa THY benim ilk tercihimdir.			,457

Tablo 6 incelendiğinde marka değerini ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan soruların tamamının bir faktör gurubu içinde yer aldığı görülmektedir. Ancak bazı soruların ölçeğin kendinde olduğundan farklı olarak ait olduğu faktör gurubu dışında yer aldığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak da anketin orijinali İngilizce olduğu için çeviride yaşanabilecek aksaklıklar ve katılımcıların algılarından dolayı oluşabilecek farklılıklar gibi etkenler gösterilebilir. Bu nedenle faktör analizinde sadece kendi grubunda yer alan sorulardan oluşan faktörler dikkate alınmıştır.

Spor Sponsorluğunun ile Marka Değeri Arasındaki İlişki

Araştırmada elde edilen veriler sonrasında spor sponsorluğu ve marka değeri arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla verilere korelasyon istatistiksel analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında elde edilen bulgular Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Spor Sponsorluğu İle Marka Değeri Arasındaki Korelasyon Analizi

		Spor Sponsorluğu	Marka Değeri
Spor Sponsorluğu	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,334
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		,000
	N	412	412
Marka Değeri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,334	1
	Anlamlılık (2-kuyruklu)	,000	
	N	412	412

Tablo 37'ye göre korelasyon analizi sonucu elde edilen pearson kat sayısına bağlı olarak %95 anlam düzeyinde spor sponsorluğu ve marka değeri arasında "0,334" oranında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Spor Sponsorluğunun Marka Değerine Etkisi

Araştırmamızın amaçları doğrultusunda spor sponsorluğunun marka değeri üzerinde ne ölçüde bir etkiye sahip olduğunu incelemek amacıyla değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde marka değeri bağımlı değişken, spor sponsorluğu bağımsız değişken olarak analize alınmıştır.

Tablo 8: Spor Sponsorluğunun Marka Değeri Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	T	P
		Katsayı	Standart Hata	Katsayı		
1	(Sabit)	3,133	,125		25,007	,000
	Spor sponsorluğu	,261	,036	,334	7,183	,000

Regresyon analizi tablosuna bakıldığında tablodaki verilere göre spor sponsorluğunun marka değeri üzerine “0,261” bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu verilere doğrultusunda oluşturulacak olan regresyon denklemi şu şekildedir:

$$\text{Marka değeri} = 0,261 * \text{Spor Sponsorluğu} + 3,133$$

Oluşturulan bu formül doğrultusunda spor sponsorluğundaki 1 birimlik artış marka değerinde 0,261 birimlik artış sağlayacaktır. Bu noktada çok fazla olmasa da spor sponsorluğunun marka değeri üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Spor Sponsorluğunun Marka Değeri Faktörleri Üzerine Etkisi

Spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesinin ardından marka değeri ölçeğinde yer alan marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi ve marka sadakati boyutlarına etkisini ölçmek için bu boyutlar ve spor sponsorluğu ayrı ayrı regresyon analizine tabi tutulmuş ve oluşan sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 9’da bir araya getirilmiştir.

Tablo 9: Spor Sponsorluğunun Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmemiş Katsayı	T	P
	Beta	Standart Hata	Beta		
Farkındalık S.Sponsorluğu	3,631	,163		22,337	,000
	,205	,047	,210	4,348	,000
A.Kalite S. Sponsorluğu	3,265	,126		26,002	,000
	,311	,036	,390	8,563	,000
Sadakat S. Sponsorluğu	2,502	,221		11,332	,000
	,266	,064	,201	4,154	,000

Tablo 9’daki verilerden hareketle oluşturulacak regresyon denklemleri şu şekilde yazılabilir:

$$\text{Marka Farkındalığı} = 0,205 * \text{Spor Sponsorluğu} + 3,631$$

$$\text{Algılanan Kalite} = 0,311 * \text{Spor Sponsorluğu} + 3,265$$

$$\text{Marka Sadakati} = 0,266 * \text{Spor Sponsorluğu} + 2,502$$

Tablo 7'deki verilere göre formüller doğrultusunda spor sponsorluğundaki 1 birimlik bir artış, marka farkındalığında "0,205", algılanan kalitede "0,311" ve marka sadakatinde "0,266" birimlik bir artış etkisine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan regresyon analizi sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle spor sponsorluğunun marka değeri ve marka değerinin boyutları üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Günümüzde hızla gelişen teknolojiyle birlikte firmalar kendilerini her an çok yıpratıcı bir rekabetin içerisinde bulabilmektedirler. Rekabet içerisinde bulunan firmalar bu ortamda bir farklılık oluşturarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlarlar. Ancak bir firmanın oluşturduğu bir ürünü kısa sürede diğer firmalarında taklit edebilmesi gibi nedenlerden dolayı firmalar farklı pazarla stratejileri içerisine girmektedirler. Son yıllarda firmalar farklılıkları ürünlerden ziyade sahip oldukları marka değeri üzerinden sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bir firmanın marka değeri ne kadar iyi ve güçlü olursa firmanın rekabette ortamında hayatta kalabilme olasılığı o derece yüksek olacaktır.

Firmalar marka değerlerini oluşturmak için farklı stratejiler ve yöntemler kullanabilmektedir. Firmaların kullandığı yöntemlerden birisi olan ve son zamanlarda ne kadar etkili olduğunu kanıtlayarak firmaların çok fazla kullanmaya başladığı yöntemlerden biriside sponsorluk yöntemidir. Sponsorluklar sayesinde firmalar çeşitli organizasyon ve faaliyetlere sponsor olarak hem halka iletişim halinde olarak iyi bir farkındalık elde etme fırsatı yakalar hem de halkın zihninde iyi bir marka değeri konumlandırması yapma şansı elde eder.

Sponsorluk faaliyetlerini birçok çeşidi olmasına rağmen belki de en etkili ve firmalar tarafından en çok tercih edileni spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğunu diğerlerinden ayırt eden özelliği hem faaliyetin gerçekleştiği alandaki birçok kişi tarafından takip edilmesi hem de televizyon başında birçok kişi tarafından takip edilmesinden dolayı geniş hedef kitleye sahip olmasıdır. Spor sponsorluğunda firmalar organizasyona adının verilmesi, sporcuların formalarında kendi marka ismini buldurması, kenarlardaki panolarda marka ismini buldurması gibi etkenleri kullanarak hedef kitleyle iletişim içinde olabilir. Bu sayede iyi bir tanıtım, konumlandırma ve farkındalık stratejileriyle birlikte sahip olduğu marka değerini yükseltebilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda stratejik gereklilikleri hazırlanarak yapılan bir spor sponsorluğunun marka değeri ve marka değerinin boyutları olan marka sadakati markanın algılanan kalitesi ve marka farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Etki oranının rakamsal değerinin düşük olması bu etkinin yeterli olup olmaması konusunda firmanın beklentilerine göre yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre bir takım önerilerde bulunmak gerekirse öncelikle firmaların spor sponsorluğundan elde etmeyi amaçladıkları etkiyi arttırmak için firma bünyesinde sadece sponsorluk faaliyetleriyle ilgilenen o kısımda uzmanlaşmış kişilerden oluşan bir ekip buldurmaları fayda sağlayacaktır. Seçilen spor sponsorluğunun hedeflenen amaçlar ve kitleye uygun olarak seçilmesinin oluşması beklenen etkiyi arttıracığı kanısında olduğumuz için spor sponsorluğu faaliyet alanı seçilirken bu kriterleri göz önünde bulundurarak daha detaylı bir seçim yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Firmaların yapacak oldukları spor sponsorluklarında

faaliyet alanında bulunan tutundurma araçlarının en küçük noktasına kadar kullanması ve sponsorluğun sadece firma çıkarı için yapılmadığı algısının oluşturulması firmaların marka değerlerindeki oluşacak etkinin güçlenmesinde katkı sağlayacaktır. Gerekli hazırlıklar yapılmadan başlanılan bir spor sponsorluğunun marka değerine kazandıracığı etkiden daha çok firmaya maddi açıdan zarar oluşturma ihtimali daha yüksek olacaktır.

Bu araştırma spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki etkisini belirli sınırlamalar doğrultusunda açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bilimsel bir nitelik taşıdığı için ilerleyen zamanlarda spor sponsorluğunun veya sponsorluğun farklı alanlarında yazılacak yeni araştırmalar için bir yardımcı kaynak ya da diğer alanlardaki etkilerle karşılaştırma aracı olarak kullanılabilme olanağı bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın yapılması esnasında karşılaşılan sınırlılıklar ortadan kaldırılarak bu araştırmanın daha da geliştirilebilme durumu da mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, Gonca Şükriye ve Selma Kalyoncuoğlu,(2014) “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı:3, ss.125-144.
- Ar, Aybeniz A.(2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan, Metin ve Hakan katırcı, (2008), Spor Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Grassinger, Gülçin Elçin, (2003), Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karalar, Rıdvan ve Hakan, Kiracı(2007), “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, ss.205-226.
- Kocaman, Serpil ve İbrahim, Güngör(2012), “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, ss143-161.
- Koçak, Akın ve Alper, Özer,(2004) “ Marka Değer Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”,9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi,
- Marangoz, Mehmet(2007), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”,Öneri Dergisi, Cilt:7, Sayı:28, ss.87-96
- Okay, Aydemir, (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay, (2005), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz, Balta, (2004), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Soyer, Fikret ve Yusuf Can, (2010), “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”,Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, ss.1202-1218.

Soyer, Fikret, (2003), Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Kitapevi Yayınları, Ankara.

Taşkın, Ercan,(2007), Marka ve Marka Stratejileri, Yargı Yayınevi, Ankara.

Toksarı, Murat ve Mehmet Emin İnal,(2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.

Tosun, Nurhan Babür,(2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Yoo, Boonghee and others (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol:28, No:2, pp.195-211.