

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 04.03.2019 - Kabul tarihi: 14.06.2019

Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi

Nilüfer CANÖZ¹

Ömer BAKAN²

Kadir CANÖZ³

Öz

Aynı sektördeki rakiplere göre farklılaşmak, tercih edilen olmak, satışları kalıcı olarak artırmak ve imaj oluşturmak amacıyla çeşitli işaret, figür, slogan ve renklerden oluşturulan markalar, yoğunluklu olarak sponsorluk faaliyetlerinden de faydalanmaktadır. Özellikle ekonomik büyüklük, sağlamlık, prestijlilik, yenilikçilik ve uluslararasılık gibi imajlar oluşturmak istediklerinde büyük ve uluslararası sponsorluklara yönelmektedirler. Ülkemizin sahip olduğu bazı markaların da son yıllarda bu yola başvurduklarını zaman zaman medyadan görmekteyiz. Uluslararası sponsorlukların marka algısına gerçekten etki edip etmediği ise, araştırılması gereken bir durum arz etmektedir. Bu durumun tespiti için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan alan araştırmasında; ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla, marka imajlarına en fazla "Uluslararası" imajı yükledikleri ve uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma davranışında buldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Uluslararası Sponsorluk, Marka, Marka Algısı

Atıf: Canöz, N., Bakan, Ö. & Canöz, K. (2019). "Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 471-494

1 Doç.Dr.,Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, ncanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3424-3919

2 Prof.Dr.,Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, obakan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5621-2518

3 Prof.Dr.,Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

The Impact of International Sponsorship on The Perception of Brand

Abstract

Brands that are formed from various signs, figures, slogans and colours for the purpose of being different from other rivals in the same sector, being more preferential, increasing sales and creating a brilliant image benefit from the activities of sponsorship intensely. When they want to create an image of especially being economically large, sturdy, prestigious, innovator and global, they usually tend to head for international sponsorships. We have recently seen on massmedia that some of the brands in our country are turning to this path. Whether the international sponsorships have a considerable amount of impact on the perception of brands or not, seems to be worth researching in detail. The question if this has a remarkable influence upon the perception of brands deserves a thorough investigation. At the end of this field research, it was found that national brands create an image of internationality and also contribute to buying behaviour of consumers towards the products and services of the international brands through those international sponsorships.

Keywords: Public Relations, Sponsorship, International Sponsorship, Brand, Perception of Brand

Giriş

18. Yüzyılın sonlarından itibaren üretimin el ve kas gücünden makine gücüne geçmesi olarak bilinen Sanayi (Endüstri) Devrimiyle üretimde yaşanan bolluk, işletmeleri ve ürünlerini markalaşmaya doğru itmiştir. Başlangıçta sıcak demir içeren bir fıçıya veya kutuya yapıştırılmış bir işaret anlamına gelen "Marka" terimi (Ono, 1999: 5) ilerleyen yıllarla birlikte; firmalar tarafından bol miktarda üretilen ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek, bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsayan özel belirleyici işaret olarak kullanılır olmuştur (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009:107-108). Günümüzde önemi ve gerekliliği gittikçe artan marka ve markalaşma, hemen her sektörün olmazsa olmazı haline gelmiş; sağlık sektöründen ulaşım sektörüne, eğitim sektöründen giyim sektörüne, gıda sektöründen beyaz eşya sektörüne kadar birçok alanda yaygınlaşmıştır.

Farklı insanlarda farklı algılara hitap eden Markanın oluşumunda; kullanılan görselin, kalitenin, teknolojinin, ambalajın yanında, markanın yürütmüş olduğu halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de etkisi vardır. Bunlar içerisinde halkla ilişkiler ve özellikle de onun bir uygulaması olan sponsorluk çalışmalarının markaya üst düzey katkı sağladığı bilinmektedir.

Demek oluyor ki, halkla ilişkiler günümüzün sürekli değişen bilgi toplumunda marka yaratmak ve yönetmek açısından her geçen gün biraz daha hayati bir önem kazanmakta, marka değerini yaratmada diğer iletişim yöntemlerine nazaran daha etkili

olmaktadır (Aslan, 2018: 31). Sponsorluğun da marka ve kuruluşlar açısından önemli işlevleri olduğu söylenebilir.

Baybars (1997:3289) kuruluşların sponsorluk yapmasının nedenlerini: Toplumun duyarlılığını artırmak; Müşteri çekmek; İyi niyet oluşturmak; Şirketin imajını güçlendirmek; Kamuoyunda tanınmasını sağlamak; Toplumsal sorumluluğu göstermek; Marka veya üründen haberdar olanların sayısını artırmak; Marka imajını güçlendirmek ve Yeni bir markayı tanıtmak olarak sıralamaktadır. Sponsorluk yoluyla marka imajının geliştirilmesi, sponsorluk faaliyeti, sponsor ve bireysel tüketici ile ilgili etkili faktörlere bağlıdır (GrohsandReisinger, 2014: 1019).

Son yıllarda ulusal ve uluslararası markaların sıkça, uluslararası boyutta yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarının sponsorluk amaçlarına ne düzeyde hizmet ettiği ise araştırılması gereken bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'ye ait markaların yurtdışındaki sponsorluk çalışmalarının İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandıkları üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışma S.Ü. İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmış; yöntem olarak literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, akademik literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda sponsorluk ve markayla ilgili bilgiler verilmiş; sonra da 406 denekle yüzyüze yapılmış anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

1.Sponsorluk

Eski çağlarda soyluların ve kraliyet ailelerinin ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi ya da faaliyeti desteklemeleri, sponsorluk kavramının tarihsel gelişimi içindeki ilk örnekler olarak öne çıkmaktadır. Günümüz koşulları itibariyle ele alındığında ise, sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanan sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almış görünmektedir. Bugün sponsorluğun sadece iyilik yapma felsefesinden kaynaklanmadığı düşünülmekte, aynı zamanda harcanan paranın başka biçimde de olsa geri dönmesi olarak görülmektedir (Aslan, 2017: 30-31).

İşletmelerin reklam, pazarlama, halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda; ulusal veya uluslararası kültür, sanat, spor ve sosyal etkinlikleri; para, araç gereç veya hizmet ile desteklemesi şeklinde tanımlanan sponsorluk; hedef kitlelerine kendilerini ulaştırıp onlarda kabul ve olumlu iyi niyeti tesis etmek isteyen işletmelerin en fazla kullandıkları etkinliklerin başında gelmektedir. İki yönlü işleyen sponsorluk, hem sponsor olana hem de sponsor olana faydalar sağlamaktadır. Sponsor olana; işletmeye yönelik sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, güven, karşılıklı iletişim imkânı ve işletmenin tanınırlığının artırılması faydalarını sağlamaktadır. Sponsor olana ise; ekonomik rahatlama veya bir diğer ifadeyle maliyet giderlerinin düşürülmesi ile sponsor olanın medya desteğinin alınması (nüfuzunun kullanılması) gibi faydaları sağlamaktadır. Daha açık ifade ile işletmelere; topluma yararlı hizmetler sunma, tanınırlığını artırıp

hedef kitleler nezdinde kabulü sağlayıp olumlu imaj oluşturmamkânı verme yanında topluma da; devletin para ayırmakta eksik kaldığı kültür-sanat, eğitim, spor, çevre, sağlık gibi alanlardanyeterli düzeyde yararlanabilme ve organizasyon (etkinlik) giderlerini minimuma indirebilmefırsatları vermektedir (Canöz, 2018:138).

Günümüzde aynı sektörde faaliyet gösteren çok sayıdaki işletmenin varlığı rekabet ortamının oluşmasındaki temel neden olarak kabul edilmektedir. Hal böyle olunca bu rekabet ortamında işletmelerin seslerini duyurmaları ve dikkat çekmeleri oldukça zorlaşmaktadır ki; tam bu esnada durumun kurtarıcılarının başında sponsorluk uygulamaları gelmektedir. İşletmelerin seslerini duyurmak için kullandıkları sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre, sosyal, macera-seyahat, program, etkinlik ve internet sponsorluğu gibi çeşitlere ayrılmaktadır.Çoban (2003:218) bunlardan özelliklekamu yararı gözetilerek yapılanların imaj geliştirme ve duyurum beklentileriyle yapıldığını belirtmektedir.Geçiklide(2008:198) işletmeleri sponsorluk yapmaya iten nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklamı yasak olan ürünlerin (alkol, sigara, ilaç gibi) ve reklam yapma yasağı bulunan sektörlerin (sağlık, hukuk gibi) tanıtımının yapılabilmesi,
- Medya reklamlarına göre daha düşük maliyet oluşturması,
- Sponsorluğu yapılan etkinlik nedeniyle kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alınabilmesi,
- Reklamda yaşanan ön yargı ve az ilginin sponsorlukta yaşanmaması,
- Kitle ile daha güçlü bağ kurulmasının sağlanması,
- Medyada olumlu tanıtım imkânının elde edilmesi,
- Adının fazlaca duyulması,
- İşletme eğlencesi düzenleme olanağının elde edilmesi,
- Kurumsal imaj geliştirme ve değiştirme olanaklarının elde edilmesi,
- Spesifik hedef kitlelere ulaşmaimkânının elde edilmesi,
- Yeni iş bağlantıları kurma imkânının elde edilmesidir.

Sponsorluklar işletmelerin faaliyete verdiği desteğe ve faaliyetteki konumuna göre ana sponsorluk veya yan sponsorluk(Peltekoğlu, 2004:300); desteklenen kişiye ya da gruba(takıma) görebireysel veya kitlesel sponsorluk (grup, takım sponsorluğu); sponsorluğun coğrafi konumuna, desteklenen sanatçının (sporcunun), takımın(grubun) ulusal veya uluslararası olmasına göre de ulusal veya uluslararası sponsorluk olarak da çeşitlere ayrılmaktadır.

2.Uluslararası Sponsorluk

Küreselleşmenin bir etkisi olan genişleme ve uluslarötesileşme, işletmeler ve markalar açısından da kaçınılmaz sonu hazırlamıştır. Önceden ülkelerin belirli sınırları içerisinde yapılan üretim, tüketim, markalaşma ve halkla ilişkiler faaliyetleri onun etkisiyle artık daha geniş coğrafyalarda hatta kıtalarda yapılır olmuştur.Küreselleşmeyi canlı canlı yaşayan günümüz insanlarıdaalışverişlerinde artık sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tercihlerde bulunmamakta; kendilerine prestij, içerisinde bulunduğu topluma

fayda, toplumun ve kendisinin değerleri ile inançlarına saygı duyup onları destekleyecek işletme ve markalarını tercih etmektedirler. Hal böyle olunca işletmeler ve markalar genişlemiş olan hedef kitlelerine ulaşmak, kendilerini onlara tanıtmak, onlarda kendilerine yönelik kabulü sağlamak, iyi imaj oluşturmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları sponsorlukları da uluslararası düzeyde yapar olmuşlardır. Örneğin 2018 yılı verilerine göre (<http://www.bursadabugun.com>);

- * Türk Hava Yolları: EuroleagueBasketball, World Golf Cup, Bosna Hersek Takımı Sarajevo, Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi, Amerikan Futbol Ligi Finali (Superbowl),
- * BEKO: Almanya, İtalya, Litvanya (Basketbol), Barcelona (Futbol),
- * Lassa: Barcelona (Futbol),
- * Acıbadem: CFR Cluj (Futbol), Novi Pazar (Futbol) LevskiSofia (Futbol), Kızılyıldız (Basketbol), Partizan (Basketbol),
- * Ramsey: Liverpool,
- * Denizbank: CEV (Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi),
- * Damat: Spartak Moskova, yurtdışında sponsorluk anlaşmaları imzalayan Türk firmaları ve markalarından bazılarıdır. Çoban'a (2003:218-219) göre işletmeler, yapmış oldukları bu büyük ölçekli uluslararası sponsorluklarla;

1. İşletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası saygınlık gibi imaj ve değerlendirmeleri elde etmek.
2. Şirket isminin desteklenen olay ile bağdaştırılması yoluyla olayın imaj ve prestijinden pay elde etmek.
3. Toplumla karşı sorumluluklarını ortaya koyma olanağı elde etmek.
4. Yeni kurulan işletmelerin, piyasada tanınma oranını artırma fırsatı elde etmek.
5. İmaj değiştirme imkânı elde etmek.
6. İşletmelerin ve ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansı elde etmek.
7. Reklam yapma yasağı olan sektörlerde (hukuk ve sağlık sektörü gibi) faaliyette bulunan işletmelere kurumsal imaj; reklamı yasak olan ürünlere de (alkol, sigara, ilaç gibi) marka oluşturma fırsatı elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Uluslararası sponsorluk çalışmalarının bu amaçlarından hareketle "uluslararası sponsorluk, menşei itibarıyla belirli bir ülkeye ait olan markaların, milli sınırları haricinde faaliyette bulunduğu diğer ülkelerde -veya faaliyette bulunmasada faaliyette bulunduğu ülkelerdeki hedef kitlelerini etkileyeceğini düşündüğü organizasyonlara, takımlara, gruplara, sporcu veya sanatçılara karşılıklı anlaşmalar neticesinde vermiş olduğu para, malzeme veya hizmet desteği" olarak tanımlanabilir.

3.Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi

Marka bir işletme tarafından üretilen veya sağlanan mallar ile hizmetlerin, diğer işletmelerinkinden ayırt edilebilmelerini sağlayan bir işarettir. Malları veya hizmetleri ayırtetmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları ilereklam

sloganlarından oluşmaktadır(<https://www.turkpatent.gov.tr>).Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de; "Bir satıcı ya da satıcılar grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onların rakiplerinden ayrılmasını amaç edinen terim, işaret, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir". Yalnızca elle tutulabilir bir ürün değil, aynı zamanda kişiye sağlamış olduğu belirli ayrıcalıklı niteliklerden de meydana gelen ve ürünleri, hizmetleri farklılaştıran, soyut ve somut özelliklerin bir karışımı olmaktadır (Marangoz, 2006:108).

TarihteGüney Asya'nın en eski uygarlıklarından Harappalar'ın (M.Ö. 3300 - M.Ö.1700) Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarıyla girdikleri ticari ilişkilerde ticari bilgilendirme yöntemi olarak kullandıkları kaplan, boğa, fil ve diğer Hint hayvanları içerikli mühür, geometrik semboller ve hayvan motifleriyle süslenmiş çömlekleri markalaşmayla ilgili ilk çalışmalar olarak kabul edilmektedir(MooreandReid, 2008:9-10). Akdeniz dünyasında, özellikle de şarap ticareti için kullanılan Mısır çanakları üzerinde bulunan hiyerogliflerin de, bugünkü manada markaya karşılık gelen işaretler olduğu ileri sürülmektedir. Daha sonraki dönemlerdeRoma'da çanak, madeni eşya, cam, şarap ve peynir gibi ürünlerin üzerine tacirin veya mahallin ismi bazen de bir resmin basılması; M.S. VIII. yüzyılda Japonya'da düşük kaliteli malların üzerine konulan işaretler de yine markalaşmanın ilk uygulamalarını oluşturmaktadır (Akay, 2016:366).

Günümüzde ise marka, insanların kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak düşünülebilir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo, isim, işaret veya bir slogan olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında; tüketicinin malı algılama biçimi ve zihninde nasıl konumlandığı ile alakalıdır (Vuran ve Afşar, 2016:29).Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar (Marangoz, 2006:108).

Markanın sağlamış olduğu bir takım avantajlar vardır. Bunlar (Vuran ve Afşar, 2016:29-30): Piyasada talep yaratmak ve ürünlerin piyasada kabul görmesini sağlamak; Kurum ve ürünün imajının piyasada yerleşmesini sağlamak; Düzenli satışı sağlamak suretiyle firmanın rekabet gücüne katkı sağlamak; Kamuoyu oluşturmak suretiyle olumlu marka imajının kazanılmasını sağlamak; Çalışanmotivasyonunuartırmak; Firmaları krizlere ve zorlu rekabete karşı dirençli hale getirmek şeklinde sıralanabilmektedir.Markalar, sponsorluğunu üstlendikleri taraf ile güçlü bir bağlantı kurmak istiyorsa, sponsorluk bir anlam ifade etmeli, ortaklar birbirini tamamlamalı ve sponsor ile sponsorluk alan taraf arasında doğal bir aidiyet olmalıdır (Zdravkovic, 2012: 14).

Markanın yerleşmesi ve işletmeye bu avantajları sağlayabilmesi için farklı pazarlama ve halka ilişkiler uygulamaları kullanılmakla birlikte; son yıllarda, özellikle uluslararası boyutlarda, en çok kullanılanı uluslararası sponsorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası boyutlarda yapılan sponsorlukların marka değeri üzerine, algılanan kalite üzerine ve marka sadakati üzerine etkilerinin olduğu bilinmektedir(Kürkçü, 2015:5).

Sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisi, markanın ihtiva ettiği anlamlar yanında markanın hatırlanmasıyla alakalıdır. Marka değeri, müşteri, marka hakkında yüksek düzeyde bir bilinirlik taşıdığı ve marka hakkında güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını sürekli olarak hatırladığı zaman oluşur(Kürkçü, 2015:5).Markanın hatırlanmasını, somut ve soyut anlamlar ihtiva etmesini destekleyen uygulamalardan birisi ise sponsorluklardır. Özellikle uluslararası boyutta yapılan bir sponsorluk çalışmasıyla, marka hakkında büyüklük, uluslararasılık, kalitelilik, güvenilirlik ve prestij gibi markaya yönelik algılar oluşturulması, hatırlanırılığının artırılması mümkündür.

Sponsorluğun algılanan kalite üzerinde etkisi vardır. Algılanan kalite, tüketicilerin markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkındaki kişisel değerlendirmesini ifade etmektedir. Algılanan kalite kavramı, söz konusu ürün ya da hizmetin sunduğu nesnel kalite ile değil, tüketicilerinin zihninde markayı nasıl algıladıkları ve nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Bu konuda uluslararası sponsorlukların önemli katkıları vardır. Uluslararası boyutta yapılan sponsorluklar kalitelilik imajına önemli katkılar sağlamaktadır.

Uluslararası boyutta yapılan sponsorlukların marka sadakati üzerinde de etkisi vardır. Sponsorlukların, tüketicinin bir marka hakkında zihninde toplam izlenim oluşturması, markanın mesajına güvenilirlik, kamuoyunun marka kimliği bilgisinin derinleşmesi noktasında önemli roller oynadığı bilinmektedir. Özellikle hedef kitleler nezdinde markaya yönelik sadakatin oluşmasında önemli katkıları vardır. Markanın sürekli olarak tercih edilmesini, markaya sadık kalınmasını sağlayıcı etkisi vardır.

4.Sponsorluk ve Marka Etkileşimi Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Dünyada ve ülkemizde sponsorluğun marka değeri ve algısı üzerine etkileri hususunda yapılmış çalışmalar vardır. Sponsorluğun marka algısı üzerine etkisini ortaya koyan bu çalışmaların belli başlılarından birisi, Ayhan YILMAZ'ın 2007 yılında yapmış olduğu "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme" isimli çalışmasıdır. Bunun haricinde Hasan AKSOY'un 2011 yılında yaptığı "Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma" başlıklı doktora tez çalışması; Alper ÖZER'in 2011 yılında yapmış olduğu "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi" isimli çalışması; Duygu DUMANLI'nın 2011 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Halkla İlişkiler Bilim Dalında yaptığı "Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışması; Ercan TAŞKIN ve Ali KOSAT'ın 2016 yılında yaptığı "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmaları; Cuma ÇELİK'in 2016 yılında yaptığı "Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Tor-Ku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışması; Yener GİRİŞKEN ve Caner GİRAY'ın 2016 yılında yaptıkları "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmaları ve Enes Emre BAŞAR'ın 2017

yılındayaptığı “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü” başlıklı çalışması yapılmış çalışmalardan bazılarıdır.

Ancak bu araştırmalar genellikle ulusal düzeyde yapılan sponsorlukların hedef kitleler nezdindeki algısının ölçülmesine yöneliktir. Bu zamana kadar Türk markalarının uluslararası sponsorluklarının marka algısına etkisini belirlemek amacıyla İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılmış her hangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, yukarıdaki literatür taraması ışığında ortaya çıkan sonuçlara göre ulusal markaların yurtdışı sponsorlukları hakkında aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 1. Katılımcılar ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını nasıl değerlendiriyor?

Araştırma Sorusu 2. Katılımcıların uluslararası sponsorluklarını en fazla bildikleri ulusal marka hangisidir?

Araştırma Sorusu 3. Ulusal markaların uluslararası sponsorlukları marka imajına ne yönde etkide bulunur?

Araştırma Sorusu 4. Katılımcılar uluslararası sponsorluk yapan firmaların ürünlerini tercih eder mi?

Araştırma Sorusu 5. Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla neyi hedefliyor olabilir?

Araştırma Sorusu 6. Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına verilen önem, demografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu?

5.Yöntem

5.1.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Ulusal markaların yurtdışında yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarıyla kendilerine yönelik oluşturdukları algının belirlenmesi amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, uluslararası sponsorluk çalışmalarının markayı kullananlarda oluşturduğu algının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde rastlantısal (kolayda) örnekleme esas alınmıştır. Bu nedenle Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören öğrencilerin bölüm ve cinsiyet dağılımına dikkat edilerek anket uygulamasına devam edilmiştir. Saha araştırmasına esas olan veriler Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim alan öğrencilerden 450 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 406 anket analize tabi tutulmuştur.

5.2.Veri Toplama Araçları

Yerel markaların uluslararası sponsorluklar ile kullanıcılar nezdinde oluşturmak istedikleri algının belirlenmesi amacıyla 2 bölümden oluşan anket formu

hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ulusal markaların yabancı ülkelerde yaptıkları sponsorluk çalışmalarının nasıl değerlendirildiği; ulusal markaların yurtdışında yaptıkları sponsorluk çalışmalarının marka imajına etkisinin ne yönde olduğu; yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin ne düzeyde tercih edildiği; Yurtdışı sponsorluklarıyla en fazla dikkati çeken Türk markasının hangisi olduğu ve ulusal markaların uluslararası soponsorlukları yapıp yapmamasının belirlenmesine yönelik kapalı uçlu sorular yanında; yabancı bir ülkede sponsorluk yapmış bilinen Türk markasının ismini belirlemek amacıyla açık uçlu soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise; katılımcıların yaşı, eğitim alınan sınıf düzeyi, aylık ortalama harcama düzeyi, eğitim alınan bölüm ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 40 kişi üzerinde pre-test'e (ön-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

5.3.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışma, 04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Reklamcılık bölümlerinin farklı sınıf düzeylerindeki öğrencileri üzerinde, yüzyüze yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçları içermektedir. Alan araştırmasından elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının nasıl değerlendirildikleri algısını ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniği olan frekans dağılımı esas alınmıştır. Araştırmada uluslararası sponsorlukların algılanma düzeylerinin demografik özelliklerle olan ilişkisi, Cinsiyet gibi iki şıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), çok şıklılarkı-kare analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi $p \leq 0.05$ olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey Testi esas alınmıştır.

6.Bulgular ve Yorum

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma;04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Reklamcılık bölümlerinin farklı sınıf düzeylerindeki öğrencileri üzerinde, yüzyüze yapılan anket verilerinden elde edilen

sonuçları içermektedir. Elde edilen verilerin yorumlanması neticesinde bir sonuca varmak hedeflendiğinden katılımcıların özellikleri ve anket sorularına vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde kolaydaörneklem yöntemiyleüzyüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmaya katılmayı kabul eden 406 katılımcının sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların yaş aralıklarıdır.

Katılımcıların %9.6'sı 16-19 yaş aralığında, %71.7'si 20-23 yaş aralığında, %17.2'si 24-27 yaş aralığında, %1.0'i28-31 yaş aralığında, %0.5'i de 32 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler, araştırmada yaş dağılımının İletişim Fakültesini temsil etme yeterliliğinde olduğunu ve analizler için veri sağladığını göstermektedir. Araştırmaya katılanların eğitimini aldıkları sınıf düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %19.7'sinin 1. sınıf, %9.4'ünün 2. sınıf, %20.9'unun 3. sınıf ve %50.0'sinin 4. sınıf düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama para harcama düzeylerine bakıldığında; öğrencilerin %19.0'u aylık 500 TL'den az, %34.7'si 501-750 TL arası, %21.7'si 751-1000 TL arası, %9.4'ü 1001-1250 TL arası, %6.7'si 1251-1500 TL arası, %8.6'sı da 1500 TL ve üzeri para harcaması yaptıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya katılıp soruları cevaplandıran öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%75.4'ünün) aylık 1000 TL ve altında harcama yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre dağılımlarına bakıldığında %25.4'ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), %24.9'unun Gazetecilik, %25.1'inin Radyo Televizyon ve Sinema (RTS), %24.6'sinin da Reklamcılık bölümlerinde oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre, deneklerin dengeli bir dağılıma sahip oldukları ve bölümler bazında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesini temsil etme yeterliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise, %49.0'unun Kadın, %51.0'inin Erkek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum ise araştırmanın cinsiyet açısından dengeli dağılımda yapıldığını göstermektedir.

6.2. Ulusal Markanın Yabancı Ülkedeki Sponsorluğunun Değerlendirilmesi

Ulusal markaların uluslararası sponsorluk çalışmalarının hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla "Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu deneklere yöneltildiğinde (Bkz. Tablo 1) katılımcıların %1.5'i Çok Olumsuz, %4.9'u Olumsuz, %7.6'sı Fikrim Yok, %54.9'u

Olumlu ve %31.0'i Çok Olumlu cevabını vermişlerdir. Elde edilen bu cevaplardan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85.9'unun) çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını olumlu buldukları bulgusuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının değerlendirilmesi dağılımı.

Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Çok olumsuz	6	1,5	1,5	1,5
Olumsuz	20	4,9	4,9	6,4
Fikrim Yok	31	7,6	7,6	14,0
Olumlu	223	54,9	54,9	69,0
Çok Olumlu	126	31,0	31,0	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyete göre, "Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğunu değerlendirme" sorusu ile cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t = -4.224$; $sd. = .78992$; $p < .05$). Bir başka deyişle Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğunu değerlendirmeye verilen önem, erkekler ($M = 4.26$) ve kadınlar ($M = 3.91$) arasında farklılık göstermektedir. Erkeklerin Kadınlara göre Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğu daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

6.3. Uluslararası Sponsorlukları En Fazla Bilinen Türk Markaları

Uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markasını belirlemek amacıyla araştırmaya katılan deneklere yöneltilen "Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı (Bkz. Tablo 2) %9.9 Cevapsız, %51.7 THY, %28.3 BEKO, %2.7 Acıbadem, %1.5 Avea/Türk Telekom, %1.5 d's damat, %1.2 Vestel, %1.0 Ülker, %0.5 Ramsey, %1.0 ETİ ve %0.7 oranında da Lassa şeklindedir. Verilen cevapların dağılımından elde edilen sonuçlara göre, uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markaları THY (Türk Hava Yolları) (%51.7), ve BEKO (%28.3) markalarıdır.

Tablo 2: Uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markalarının dağılımı.

Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Cevapsız	40	9,9	9,9	9,9
THY	210	51,7	51,7	61,6
BEKO	115	28,3	28,3	89,9
Acıbadem	11	2,7	2,7	92,6

Avea/Türk Telekom	6	1,5	1,5	94,1
d's damat	6	1,5	1,5	95,6
Vestel	5	1,2	1,2	96,8
Ülker	4	1,0	1,0	97,8
Ramsey	2	,5	,5	98,3
ETİ	4	1,0	1,0	99,3
Lassa	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Yabancı ülkelerde sponsorluk yapan Türk markalarının İletişim Fakültesi öğrencilerince bilinmelerinin değişik sınıf düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığının ortaya konulması amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ($p < 0.05$)

Yabancı ülkelerde sponsorluk yapan en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir? sorusuna Cevap vermeyenlerin %35.0'i Birinci sınıf, %10.0'u İkinci sınıf, %27.5'i Üçüncü sınıf, %27.5'i Dördüncü sınıf; THY (Türk Hava Yolları) cevabını verenlerin %10.5'i Birinci sınıf, %11.4'ü İkinci sınıf, %22.4'ü Üçüncü sınıf, %55.7'si Dördüncü sınıf; BEKO cevabını verenlerin %26.2'si Birinci sınıf, %7.8'i İkinci sınıf, %20.9'u Üçüncü sınıf, %46.1'i Dördüncü sınıf; Acıbadem cevabını verenlerin %27.3'ü Birinci sınıf, %72.7'si Dördüncü sınıf; Avea/Türk Telekom cevabını verenlerin %33.3'ü Üçüncü sınıf, %66.7'si Dördüncü sınıf; d's damat cevabını verenlerin %16.7'si Üçüncü sınıf, %83.3'ü Dördüncü sınıf; Vestel cevabını verenlerin %20.0'si Birinci sınıf, %80.0'i Dördüncü sınıf; Ülker cevabını verenlerin %50.0'si Birinci sınıf, %25.0'i İkinci sınıf, %25.0'i Dördüncü sınıf; Ramsey, ETİ ve Lassa cevaplarını verenlerin %100.0'ü Birinci sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu verilerde, yabancı ülkelerde sponsorluk yapan en çok bildiğimiz Türk markası THY diyenler ile Eğitimi alınan sınıf düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe THY'nin yabancı ülkelerdeki sponsorluklarının bilinme düzeyleri de artmaktadır denilebilir.

6.4. Ulusal Markaların Yabancı Ülkelerdeki Sponsorluklarının Marka İmajlarına Etkisi

Ulusal markaların yurtdışında yapmış oldukları sponsorlukların yurt içindeki hedef kitleler nezdinde nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymak amacıyla "Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?" sorusu deneklere yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 3). Soruyu cevaplayan deneklerin %26.8'i "Olumlu yönde etkiler", %10.3'ü "Seçkin", %43.3'ü "Uluslararası", %2.5'i "Pahalı", %11.8'i "Kaliteli", %3.7'si "Lider" imajı yükler; %0.2'si "İmajını olumsuz yönde etkiler" ve %1.2'si de "Fikrim yok" cevabını vermişlerdir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla marka imajına en fazla "Uluslararası" imajı yüklediği ve Marka imajına olumlu yönde etki sağladığı (%26.8) söylenebilir.

Tablo 3: Uluslararası sponsorlukların marka imajını en fazla etkileme yönünün dağılımı.

Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Olumlu yönde etkiler	109	26,8	26,8	26,8
“Seçkin” imajı yükler	42	10,3	10,3	37,2
“Uluslararası” imajı yükler	176	43,3	43,3	80,5
“Pahalı” imajı yükler	10	2,5	2,5	83,0
“Kaliteli” imajı yükler	48	11,8	11,8	94,8
“Lider” imajı yükler	15	3,7	3,7	98,5
İmajını olumsuz yönde etkiler	1	,2	,2	98,8
Fikrim yok	5	1,2	1,2	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

6.5.Yurt Dışı Sponsorlukların Ürün/Hizmet Satın Alma Tercihine Etkisi

Yerli tüketicilerin satın alma tercihinde yurtdışı sponsorlukların ne yönde etkide bulunduğunu belirlemek amacıyla “Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alır mısınız?” sorusu deneklere yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren (Bkz. Tablo 4) deneklerin %0.2’si “Kesinlikle almam”, %1.7’si “Almam”, %10.8’i “Fikrim Yok”, %77.6’sı “Alırım”, %9.6’sı da “Kesinlikle Alırım” cevabını vermişlerdir. Deneklerin vermiş oldukları bu cevaplardan hareketle, tüketicilerin büyük çoğunluğunun, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (%87.2’si), uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma davranışında bulunacakları söylenebilir.

Tablo 4: Yurt dışıdasponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma dağılımı

Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kesinlikle almam	1	,2	,2	,2
Almam	7	1,7	1,7	2,0
Fikrim yok	44	10,8	10,8	12,8
Alırım	315	77,6	77,6	90,4
Kesinlikle alırım	39	9,6	9,6	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin satın alınma davranışında, Cinsiyete göre, değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ($p < 0.05$) (Bkz Tablo 5).

Tablo 5: Cinsiyete göre yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin satın alınma düzeyi

		Cinsiyetiniz?		Toplam
		Kadın	Erkek	
Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız mı?	Kesinlikle almam	0	1	1
		,0%	100,0%	100,0%
		,0%	,5%	,2%
		,0%	,2%	,2%
		-,7	,7	,2%
	Almam	2	5	7
		28,6%	71,4%	100,0%
		1,0%	2,4%	1,7%
		,5%	1,2%	1,7%
		-,8	,8	
	Fikrim yok	23	21	44
		52,3%	47,7%	100,0%
		11,6%	10,1%	10,8%
		5,7%	5,2%	10,8%
		,3	-,3	
	Alırım	165	150	315
		52,4%	47,6%	100,0%
		82,9%	72,5%	77,6%
		40,6%	36,9%	77,6%
		,9	-,8	
Kesinlikle alırım	9	30	39	
	23,1%	76,9%	100,0%	
	4,5%	14,5%	9,6%	
	2,2%	7,4%	9,6%	
	-2,3	2,3		
Toplam		199	207	406
		49,0%	51,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		49,0%	51,0%	100,0%

$\chi^2=14,246$; $df=4$; $p<0,05$

Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız? Sorusuna Kadınların %1.0'i almam, %11.6'sı Fikrim yok, %82.9'u alırım, %4.5'i Kesinlikle alırım; Erkeklerin %0.5'i Kesinlikle almam, %2.4'ü Almam, %10.1'i Fikrim yok, %72.5'i Alırım ve %14.5'i de Kesinlikle alırım cevabını vermişlerdir. Hem Kadın Hem de Erkek katılımcıların "Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız?" sorusuna vermiş oldukları cevaplardan hareketle yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırım diyenlerin oranı kadınlarda daha yüksektir.

6.6.Yurt Dışı Sponsorluklarıyla En Çok Dikkati Çeken Türk Markaları

Yurtdışında sponsorluk yapan Türk markalarından hangilerinin yurtdışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çektiğini belirlemek amacıyla "Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren (Bkz. Tablo 6) katılımcıların %1.0'i Denizbank, %16.3'ü BEKO, %1.7'si LASSA, %1.0'i Acıbadem, %1.5'i Ramsey, %77.8'i THY ve %0.7'si Damat cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan verilere göre;tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%77.8'inin) THY'nin yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkat çeken marka olduğunu ondan sonra ise daha düşük düzeyde olsa da ikinci sırada (%16.3'le) BEKO'nun geldiğini belirtmektedirler.

Tablo 6: Yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken Türk markalarının dağılımı

Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Denizbank	4	1,0	1,0	1,0
BEKO	66	16,3	16,3	17,2
LASSA	7	1,7	1,7	19,0
Acıbadem	4	1,0	1,0	20,0
Ramsey	6	1,5	1,5	21,4
THY	316	77,8	77,8	99,3
Damat	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

6.7.Ulusal Markaların Uluslararası Sponsorluğuna Bakış

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına hedef kitlelerin bakış açısını belirlemek amacıyla "Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların %3.4'ü "Kesinlikle olmamalı", %2.5'i "Olmamalı", %7.1'i "Fikrim yok", %55.9'u "Olmalı" ve %31.0'i "Kesinlikle Olmalı" şeklinde fikir beyan etmişlerdir (Bkz. Tablo 7). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 86.9'unun) ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını destekledikleri söylenebilir.

Tablo 7: Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına hedef kitlelerin bakışı

Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kesinlikle olmamalı	14	3,4	3,4	3,4
Olmamalı	10	2,5	2,5	5,9
Fikrim yok	29	7,1	7,1	13,1
Olmalı	227	55,9	55,9	69,0
Kesinlikle Olmalı	126	31,0	31,0	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile “Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?” sorusuna verilen cevap arasında anlamlı bir farklılaşma meydana gelip gelmediği incelendiğinde ise, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t = -2.728$; $sd = .81263$; $p < .05$). Ulusal markaların, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmasına verilen önem, erkekler ($M = 4.20$) ve kadınlar ($M = 3.96$) arasında farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, ulusal markaların uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsorluğunu erkeklerin kadınlara göre daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

6.8. Ulusal Markaların Uluslararası Sponsorluklarının Beğenilme Düzeyleri

Ulusal markaların uluslararası sponsorluk yapmasının beğenilip beğenilmediğini belirlemek amacıyla katılımcılara “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılıp bu soruya cevap verenlerin %0.7’si “Hiç beğenmem”, %1.7’si “Beğenmem”, %5.9’u “Fikrim Yok”, %66.0’si “Beğenirim” ve %25.6’sı da “Çok beğenirim” şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 8). Ortaya çıkan bu verilere göre, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, insanların büyük çoğunluğunun (%91.6’sının) ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını beğendikleri söylenebilir.

Tablo 8: Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluğunun beğenilme düzeyi

Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Hiç beğenmem	3	,7	,7	,7
Beğenmem	7	1,7	1,7	2,5
Fikrim yok	24	5,9	5,9	8,4
Beğenirim	268	66,0	66,0	74,4
Çok beğenirim	104	25,6	25,6	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusuna verilen cevap arasında anlamlı bir farklılaşma meydana gelip gelmediği incelendiğinde de, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ($t = -2.576$; $sd. = .59625$; $p < .05$). Ulusal bir markanın, uluslararası sponsorluk yapmasının beğenilmesi, erkekler ($M=4.22$) ve kadınlar ($M=4.05$) arasında farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, ulusal bir markanın uluslararası sponsorluğunu, erkeklerin kadınlara göre daha fazla beğendikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların yaş kategorileri ile ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını değerlendirme arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F = 5.397$; $sd. = 4$; $p < .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın daha çok 32 yaş ve üzerinde olanlarla diğer yaş kategorisinde bulunan insanlar arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre 31 ve altındaki yaş kategorisinde olanlar 32 ve üzeri yaş kategoride olanlara göre, ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarına daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Ayrıca 24-27 yaş arası kategorisinde olan insanlarda 16-19 yaş arasında olanlara göre ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarına daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

6.9. Uluslararası Sponsorlukların Hedef Algısı

Ulusal markaların yapmış oldukları uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefledikleri algısının belirlenmesi amacıyla katılımcılara “Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılıp soruyu cevaplayanların %6.7’si “Satışları artırmayı”, %8.9’u “Ürünlerini tanıtmayı”, %24.4’ü “Yeni pazarlara girmeyi”, %29.8’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %27.3’ü “Bilinirliğini artırmayı”, %2.2’si “Medyanın dikkatini çekmeyi” ve %0.7’si de “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 9). Ortaya çıkan bu verilere göre, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarıyla en fazla “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” (%29.8), “Bilinirliğini artırmayı” (%27.3) ve “Yeni pazarlara girmeyi” (%24.4) hedefledikleri algısının yaygın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefledikleri algısının dağılımı

Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Satışları artırmayı	27	6,7	6,7	6,7
Ürünlerini tanıtmayı	36	8,9	8,9	15,5
Yeni pazarlara girmeyi	99	24,4	24,4	39,9
İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi	121	29,8	29,8	69,7
Bilinirliğini artırmayı	111	27,3	27,3	97,0
Medyanın dikkatini çekmeyi	9	2,2	2,2	99,3
“Reklam yapamama” yasağını aşmayı	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla ne yapmayı hedefledikleriyle ilgili görüşlerin İletişim Fakültesi öğrencilerinin değişik sınıf düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığının ortaya konulması amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ($p < 0.05$) (Bkz Tablo 10).

Tablo 10: Uluslararası sponsorluk hedeflerine ilişkin görüşlerle eğitim alınan sınıf arasındaki ilişki

		Eğitim alınan sınıf düzeyi?				Toplam
		1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	
Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?	Satışları artırmayı	9	2	9	7	27
		33,3%	7,4%	33,3%	25,9%	100,0%
		11,3%	5,3%	10,6%	3,4%	6,7%
		2,2%	,5%	2,2%	1,7%	6,7%
		1,6	-,3	1,4	-,1,8	
	Ürünlerini tanıtmayı	18	3	8	7	36
		50,0%	8,3%	22,2%	19,4%	100,0%
		22,5%	7,9%	9,4%	3,4%	8,9%
		4,4%	,7%	2,0%	1,7%	8,9%
		4,1	-,2	,2	-,2,6	
	Yeni pazarlara girmeyi	13	14	18	54	99
		13,1%	14,1%	18,2%	54,5%	100,0%
		16,3%	36,8%	21,2%	26,6%	24,4%
		3,2%	3,4%	4,4%	13,3%	24,4%
		-,1,5	1,6	-,6	,6	
	İmaj oluşturmayı/ güçlendirmeyi	18	10	22	71	121
		14,9%	8,3%	18,2%	58,7%	100,0%
		22,5%	26,3%	25,9%	35,0%	29,8%
		4,4%	2,5%	5,4%	17,5%	29,8%
		-,1,2	-,4	-,7	1,3	
	Bilinirliğini artırmayı	21	9	26	55	111
		18,9%	8,1%	23,4%	49,5%	100,0%
		26,3%	23,7%	30,6%	27,1%	27,3%
		5,2%	2,2%	6,4%	13,5%	27,3%
		-,2	-,4	,6	-,1	
	Medyanın dikkatini çekmeyi	1	0	0	8	9
		11,1%	,0%	,0%	88,9%	100,0%
		1,3%	,0%	,0%	3,9%	2,2%
,2%		,0%	,0%	2,0%	2,2%	
-,6		-,9	-,1,4	1,6		
"Reklam yapamama" yasağını aşmayı	0	0	2	1	3	
	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%	
	,0%	,0%	2,4%	,5%	,7%	
	,0%	,0%	,5%	,2%	,7%	
	-,8	-,5	1,7	-,4		
Toplam		80	38	85	203	406
		19,7%	9,4%	20,9%	50,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		19,7%	9,4%	20,9%	50,0%	100,0%

$\chi^2=50,906$; $df=18$; $p<0,05$

Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna “Satışları artırmayı” cevabını verenlerin %33.3’ü Birinci sınıf, %7.4’ü İkinci sınıf, %33.3’i Üçüncü sınıf, %25.9’u Dördüncü sınıf; “Ürünlerini tanıtmayı” cevabını verenlerin %50.0’s Birinci sınıf, %8.3’ü İkinci sınıf, %22.2’si Üçüncü sınıf, %19.4’ü Dördüncü sınıf; “Yeni pazarlara girmeyi” cevabını verenlerin %13.1’i Birinci sınıf, %14.1’i İkinci sınıf, %18.2’si Üçüncü sınıf, %54.5’i Dördüncü sınıf; “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” cevabını verenlerin %14.9’u Birinci sınıf, %8.3’ü İkinci sınıf, %18.2’si Üçüncü sınıf, %58.7’si Dördüncü sınıf; “Bilinirliğini artırmayı” cevabını verenlerin %18.9’u Birinci sınıf, %8.1’i İkinci sınıf, %23.4’ü Üçüncü sınıf, %49.5’i Dördüncü sınıf; “Medyanın Dikkatini Çekmeyi” cevabını verenlerin %11.1’i Birinci sınıf, %88.9’u Dördüncü sınıf; “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” cevabını verenlerin %66.7’si Üçüncü sınıf, %33.3’ü Dördüncü sınıf, öğrencilerden oluşmaktadır.

Ortaya çıkan bu verilerde, Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna “Yeni pazarlara girmeyi” cevabını verenler ile Eğitimi alınan sınıf düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe, uluslararası sponsorluklarla yeni pazarlara girmeyi hedefleyenlerin oranı da artmaktadır denilebilir.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla ne yapmayı hedeflediklerinin, iletişim fakültesinin farklı bölümlerindeki öğrenciler tarafından ne şekilde algılandığıyla ilgili verileri elde etmek amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ($p < 0.05$) ($X^2 = 48,927$; $df = 18$; $p < 0,05$).

Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna HİT (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) bölümü öğrencilerinin %3.9’u “Satışları artırmayı”, %5.8’i “Ürünlerini tanıtmayı”, %31.1’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %26.2’si “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %26.2’si “Bilinirliğini artırmayı”, %4.9’u “Medyanın dikkatini çekmeyi”, %1.9’u “Reklam yapamama yaşağını aşmayı”; Gazetecilik bölümü öğrencilerinin %15.8’i Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %14.9’u “Ürünlerini tanıtmayı”, %19.8’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %19.8’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %28.7’si “Bilinirliğini artırmayı”, %1.0’i “Medyanın dikkatini çekmeyi”; RTS (Radyo-Televizyon ve Sinema) bölümü öğrencilerinin %5.9’u Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %11.8’i “Ürünlerini tanıtmayı”, %22.5’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %35.3’ü “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %22.5’i “Bilinirliğini artırmayı”, %2.0’si “Medyanın dikkatini çekmeyi”; Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %1.0’i Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %3.0’ü “Ürünlerini tanıtmayı”, %24.0’ü “Yeni pazarlara girmeyi”, %38.0’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %32.0’si “Bilinirliğini artırmayı”, %1.0’i “Medyanın dikkatini çekmeyi” ve %1.0’i de “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” hedeflediklerini cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları bu cevaplardan hareketle, HİT bölümü öğrencileri Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla “Yeni pazarlara girmeyi”, Gazetecilik bölümü öğrencileri “Bilinirliğini artırmayı”, RTS ve Reklamcılık bölümleri öğrencileri de “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” hedeflediklerini belirtmektedirler.

Sonuç

Tercih edilmede ve tüketimde markanın son derece önemli hale geldiği günümüzde, uluslararası boyutta yapılan sponsorlukların marka algısına ne düzeyde katkı sağladığını ortaya koymak amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim alan öğrencilerden 406 kişi üzerinde yüzyüze anket tekniğiyle elde edilmiş olan verilerin sonucunda, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumlu bulunduğu; özellikle de erkekler tarafından daha olumlu bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Markalaşma ve imaj oluşturma gibi nedenlerle ulusal markalar tarafından da sıklıkla kullanılan uluslararası sponsorluklar markaların “bilinme, fark edilme” düzeyini artırmaktadır. Bu amaçla “Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde, uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markasının Türk Hava Yolları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum eğitimi alınan sınıf düzeyine ve cinsiyete göre değişmekte; erkekler kadınlara, üst sınıflar da alt sınıflara göre Türk Hava Yolları’nın yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını daha fazla bildiklerini ifade etmektedirler.

Uluslararası sponsorlukların hedef kitleler nezdinde var olan marka imajını en fazla ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla “Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?” sorusu yöneltildiğinde; en fazla “Uluslararası marka imajı” yönünde etkilediği ve tüketicilerin uluslararası sponsorlukları olumlu buldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerinin/hizmetlerinin hedef kitleler tarafından satın alınıp alınmadığına bakıldığında ise; uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerinin/hizmetlerinin cinsiyete göre değişiklik göstermekle birlikte, büyük çoğunluk tarafından satın alındığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Ulusal markalardan uluslararası sponsorluklarıyla en fazla dikkati çeken markayı belirlemek açısından “Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğuna göre Türk Hava Yolları (THY) ilk sırada BEKO ise ikinci sırada gelmektedirler.

Markalar tarafından önem atfedilen uluslararası sponsorlukların günümüz tüketicileri tarafından nasıl değerlendirildiği ise bilinmemektedir. Bu belirsizliği gidermek için “Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Değişik düzeylerde olmak kaydıyla, katılımcıların büyük çoğunluğunca, ulusal markaların uluslararası sponsorlukları desteklenmekte; özellikle de erkekler kadınlara göre daha fazla desteklemektedirler bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının hedef kitleler tarafından beğenilip beğenilmediği hakkında veri elde edebilmek için “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru katılımcıların

büyük çoğunluğu tarafından, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının beğenildiği yönündedir. Beğenme cinsiyete ve yaş kategorisine göre değişmektedir. Cinsiyete göre erkeklerkadınlara nazaran; yaş kategorisine göre ise, 31 yaş ve altında olanlar 32 yaş ve üzeri yaş kategorisinde olanlara göre; ayrıca 24-27 yaş kategorisinde olanlarda 16-19 yaş kategorisinde olanlara göre ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını daha fazla beğenmektedirler.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla hedefledikleri sonucun hedef kitleler nezdindeki algısını belirlemek amacıyla "Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?" sorusu sorulduğunda; en fazla "İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi" algısının ilk sırada olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bunu takiben de, "Bilinirliğini artırmayı" ve "Yeni pazarlara girmeyi" algılarının olduğu gelmektedir. Eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe "Yeni pazarlara girmeyi" hedefledikleri algısını oluşturduğunu belirtenlerin oranı da yükselmektedir. Ayrıca, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla neyi hedeflediklerine ilişkin görüşlerin, eğitimi alınan bölümlere göre farklılaştığı saptanmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT) bölümü öğrencileri, Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla "Yeni pazarlara girmeyi"; Gazetecilik bölümü öğrencileri "Bilinirliğini artırmayı"; Radyo – Televizyon ve Sinema (RTS) bölümü ile Reklamcılık bölümü öğrencileri de "İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi" hedeflediklerine inanmaktadırlar.

Sonuç olarak, ulusal markaların yapmış oldukları uluslararası sponsorlukların marka algısına etki ettiği, imaj oluşumuna katkı sağladığı, ürün/hizmet tercihlerinde etkili olduğu ve yapılan uluslararası sponsorlukların hedef kitleler tarafından olumlu bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde öneri olarak ise, çalışmanın sadece İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlı tutulmayıp toplumun genelini temsil eden örneklem üzerinde yapılmasının daha genel sonuçlar vereceği ve elde edilecek sonuçlarında topluma genellenebileceği yönündedir.

KAYNAKÇA

Akay, Tolga (2016). "Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi", TBB Dergisi, S.126, s.363-392

Aksoy, Hasan (2011). "Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya

Aslan, Mahmut Mert (2017). Kurumiçi Halkla İlişkilerin Geliştirilmesinde NLP'nin Rolü, Aybil Yayınları, Konya.

Aslan, Mahmut Mert (2018). Özel Sektör ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Sage Yayıncılık, Ankara.

Başar, Enes Emre (2017). "Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgileniminin Moderatör Rolü", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.: 32, S.: 1,

s.157-176

Baybars, Banu (1997). "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.6, s.327-331

Canöz, Kadir (2018). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya

Çoban, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.2, s.213-229

Dumanlı, Duygu (2011). "Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Halkla İlişkiler Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Geçikli, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayını, İstanbul

Gemci, Remzi; Gülşen, Gamze ve Kabasakal, F. Müge (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, C. 14, S. 1, s.105-114

Grohs, Reinhard and Reisinger, Heribert (2014). "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", Journal of Business Research V.67, p. 1018–1025

<http://www.bursadabugun.com/haber/avrupa-devlerine-bir-turk-sponsor-daha-812392.html>, (Erişim Tarihi: 13.02.2019)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf?jsessionid=758A161688FE87C50845281910A25EA9>, (Erişim Tarihi: 20.02.2019)

Kürkçü, Duygu Dumanlı (2015). "Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi", Yıldız Journal Of Art And Design, Volume:2, Issue:1, pp.01-18

Marangoz, Mehmet (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C.21, S.2, s.107-128

Moore, Karl and Reid, Susan (2008). "The Birth of Brand: 400 Years of Branding History", Munich Personal Repec Archive, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/1/Birth_of_Brand, s.1-40, (Erişim Tarihi: 21.02.2019)

Ono, Shohei (1999). Overview of Japanese Trademark Law, Chapter 2, https://www.iip.or.jp/e_e_publication/ono/ch1.pdf, Tokyo

Özer, Alper (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 29, S. 2, s. 145-174

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Taşkın, Ercan ve Kosat, Ali (2016). "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016, s.1-16

Vuran, Yunus ve Afşar, Alican (2016). "İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri", International Journal of Academic Value Studies, C.2, S.7, s. 28-39

Yılmaz, R.Ayhan (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme" Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, s.587-607

Zdravkovic, Srdan(2012). "EnhancingBrandImageViaSponsorship: Strength of AssociationEffects" International Journal of Advertising, V.31(1), pp. 1-19