



SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ¹ *THE EFFECT OF SPONSORSHIP ON THE BRAND EQUITY*

Öğr. Gör. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ*

*Arel Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
duygukurkcu@arel.edu.tr

Öz

Kurumların artan rekabet ortamı içerisinde bulunmaları markaların varlığını tehlikeye atmaktadır. Kurumların rakipler arasından ön plana çıkarak markalarını farklılaştırabilmeleri, hedef kitle üzerinde marka bilinirliği oluşturabilmeleri, hedef kitlenin zihninde yüksek kaliteli hizmet sunan bir marka olarak konumlanabilmesi, hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlara sahip olması ve hedef kitle ile arasında duygusal bağ oluşturarak marka sadakatini oluşturmanın önemi giderek artmıştır.

Bir halkla ilişkiler yöntemi olan sponsorluk, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımlarının oluşturulması ve algılanan kalitenin geliştirilmesi açısından son yıllarda önem kazanan ve iletişim bütçelerinde önemli bir paya sahip olan bir pazarlama aracıdır. Çalışmanın amacı, amaca uygun olarak gerçekleştirilen sponsorluk etkinliklerinin marka değeri ve marka değeri bileşenleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ortaya çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka İletişimi, Sponsorluk.

Abstract

Institutions' involvement in increasing competition jeopardizes the brands. It is highly important that an institution creates a distinguishable brand and its target market perceives it as a high-qualified one. The brand should have positive reflections upon the minds of the target market. An emotional boundary between the target market and the brand is a vital issue as well. This emotional boundary ensures commitment to the brand.

Sponsorship, which is a public relations method, is a crucial marketing tool creating brand awareness, commitment and association about the brand. It is also important in means of increasing the quality and it has an important share in communication budgets. The purpose of the study is to reveal the effects of sponsorship activities applied in accordance with the purpose over the brand equity and brand equity components.

Keywords: Brand, Brand Equity, Brand Communication, Sponsorship.

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler bir ürün ve hizmeti satın almaktan çok markaları satın almaktadırlar. Günümüz tüketicileri satın aldıkları bu markalar ile ait oldukları ya da ait olmak istedikleri yaşam tarzlarını, yaşamak istedikleri duyguları satın almaktadırlar. Bu bağlamda markaların tüketicileri ile arasında duygusal bağ

¹ Bu metin 2011 yılında, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanan "Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği" adlı çalışmadan alınmıştır.



oluşması ve hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu bakımdan marka iletişimi kavramı giderek önem kazanmaktadır. Kurumlar marka değerlerini arttırabilmek ve tüketici nezdinde olumlu bir algıya sahip olabilmek için marka iletişimi etkinliklerine önem vermektedirler.

Bu çalışmada amaçlanan, sponsorluk etkinliklerinin marka değeri ve marka değeri bileşenleri üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu incelemektir. Çalışmada marka değeri kavramı ve marka değeri bileşenleri açıklandıktan sonra sponsorluk etkinliklerinin marka iletişimi ve marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi ele alındı. Türk Telekom markasının gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliklerinin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisini saptamak amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirildi.

MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Marka değeri kavramı ile ilgili tanımlar 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikir birliği bulunmamaktadır. Marka değeri konusunda yapılan tanımlamalardan bazıları şöyledir.

Marketing Science Institute’e göre marka değeri, markanın, marka adı olmadan kazandırdığı toplam satış hacminden fazlasını kuruma kazandıran, markanın müşterileri, dağıtım kanalı üyeleri, tedarikçileri, işgörenleri gibi iç ve dış çevresinin söz konusu markaya karşı davranış ve çağrışımlarından oluşan bir bütün olduğunu belirtmiştir (Marketing Science Institute, 2010).

Marka değeri kavramı; güçlü bir marka adı ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu görüş ve izlenimlerin söz konusu markaya ve markanın tüketicilerine kattığı ek değerdir. Söz konusu değer tüketicinin zihninde olumlu intibalar oluşturması nedeniyle markanın veya kurumun pazardaki değerini, kurumun rakiplerinden daha değerli bir duruma getirmektedir ve bu şekilde markaya ek değer kazandırmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007, 461).

Keller’a göre marka değeri, ‘tüketicinin; zihnine yerleşmiş özel marka tasavvurları nedeniyle, farazi bir markanın benzer önlemlerine kıyasen pazarlama önlemlerine gösterilen farklı reaksiyonlarının sonucu’dur (Keller, 1998, 42-44).

Aaker ise marka değeri kavramını, bir markaya ait olan isim farkındalığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markaya yönelik çağrışımlar ve müşterilerin marka sadakati gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir küme olarak gördüğünü ifade etmektedir. Aaker’e göre bir kurumun, tüketicilerine ürün ya da hizmet olarak sunduğu değerler marka ismi ve sembolü ile bağlantılı olmaktadır. Böylece tüketicilerin zihninde markanın belli bir konuma yerleşmesi daha kolay olacaktır (Aaker, 1991, 15).

Marka değeri üzerine birçok araştırma yapılmış ve araştırmacılar marka değerinin farklı boyutlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka



değeri boyutlarına yer verilmiş ve marka değerini oluşturan farklı kavramsal modeller incelenmiştir. Birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş olan marka değeri bileşenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Aaker, 1991, 34).

Marka Farkındalığı: Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka farkındalığı genel olarak, bir markanın ve o markanın ürettiği ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinmesi olarak ifade edilebilir. Marka farkındalığı, markayı hatırlatmak amacıyla tüketiciye gönderilen ürün kategorisi içerisinde, söz konusu markanın seçilebilme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2008, 37). Aaker, marka farkındalığını, tüketicinin zihninde bir markanın varlığının ve markaya ilişkin çağrışımlarının gücü olarak ifade etmektedir. Marka farkındalığı kavramı, tüketicinin bir markayı tanımasından, hatırlamasına, hatta zihinde önde gelen marka olmasından, pazarda baskın lider marka konumuna kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama derecelerine göre ölçülmekte ve önem derecesine göre sınıflandırılmaktadır (Aaker, 2009, 24). Keller ise marka farkındalığı kavramının, markanın tanınma ve hatırlanma oranlarından oluştuğunu belirtmiştir.

Marka çağrışımları: Marka çağrışımları, tüketiciler tarafında markaya yüklenen ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar, ifadeler ve özellikler topluluğudur. Çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicilerin zihninde konumlanmasında ve herhangi bir ihtiyaç durumunda kolaylıkla hatırlanmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda çağrışımlar marka hakkındaki anahtar sözcükler olarak da algılanabilir. Tüketicilerin zihinlerinde marka çağrışımları markayla ilgili farklı boyutlarda ilişkiler oluşturarak markanın pazardaki rakiplerinden daha kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. Aaker'e göre bir marka çağrışımı, hafızada marka ile 'bağlantılı' herhangi bir 'şey'dir, 'markanın kalbi ve ruhu'dur (Aaker, 2009, 130). Keller ise marka çağrışımlarının, tüketiciler için markanın anlamını içerdiklerini ve tüketicilerin zihinlerinde yer alan marka bilgisi alanına bağlı olduklarını, bu nedenle de markayla ilgili çeşitli inançlar, düşünceler, deneyimler ve ifadeler olduğunu ifade etmiştir (Tosun, 2010, 114).

Algılanan kalite: Algılanan kalite markanın tüketici nezdinde oluşturduğu kalite algısıdır. Burada markanın ürün ve hizmetlerinin somut kalitesi değil, tüketicilerde oluşturduğu kalitesi ifade edilmektedir. Algılanan kalite kavramı, markanın müşterinin zihninde marka hakkındaki sahip olduğu toplam kalite algısı olarak tanımlanabilir. Ayrıca ürün veya hizmetin pazardaki alternatiflere yani rakip markalara göre üstünlüğü olarak da tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, markanın mevcut müşterilerinin marka hakkında sahip olduğu algısıdır (Erdil ve Uzun, 2009, 252).

Marka sadakati: Marka sadakati kavramını genel olarak tanımlayacak olursak tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu duygu, düşünce ve tutuma sahip olması, söz konusu markayı pazardaki rakip markalardan daha farklı konumlandırması ve satın alma tercihlerini söz konusu markadan yana kullanması olarak ifade etmemiz mümkündür. Mowen ve Minor marka sadakati kavramını, tüketicinin bir markaya yönelik olarak sahip olduğu olumlu tutumların derecesi ve



bu markayı tekrar satın alma niyeti olarak ifade etmektedirler. Aktuğlu'ya göre ise marka sadakati, tüketicilerin gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak ifade edilebilir. Özetle kullandığı markadan tatmin olan tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2008, 37).

SPONSORLUK VE MARKA DEĞERİ ETKİLEŞİMİ

Hedef kitle üzerinde inandırıcılık sağlama ve imaj oluşturma açısından geleneksel reklam uygulamalarına oranla daha etkili olan sponsorluk mesajlarının hedef kitleye ulaşması daha kolay olmaktadır. Sponsorluğunun en önemli amaçlarından biri marka değerine olumlu katkılarda bulunma çabasıdır.

Roy ve Cornwell sponsor-etkinlik uyumunu ya da tüketici tarafından etkinlik ve sponsor marka arasında kurulan bağı araştırmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yüksek marka değeri olan markaların düşük marka değeri olan markalara göre daha yüksek sponsor-etkinlik uyum oranı olduğunu bulmuşlardır. Bu da yüksek marka değerli markaların en iyi sponsorlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yine de düşük marka değerli markalar da sponsorluktan yarar sağlayabilmektedir (Rowley ve Williams, 2008, 783-784).

Sponsorluk ancak kurumsal amaçlara ve kurumun iletişim stratejisine uygun olarak belirlenerek gerçekleştirildiği takdirde marka değeri ve bileşenleri olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu etkide bulunacağı söylenebilir (Tosun, 2010, 312).

Sponsorluğun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi

Keller, tüketicilerin bir markayı ne kadar çok görerek, duyarak ya da düşünerek pekiştirirlerse o markayı hatırlama olasılığının daha yüksek olacağını vurgulamıştır. Bu nedenle tüketicinin bir marka ismini, sembolünü, logosunu, karakterini, paketini ya da sloganını deneyimlemesini sağlayan reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi faaliyetler o markanın bilinirliğini arttırabilir.

Doğru sponsor ile doğru etkinliğin bir araya gelmesi medyanın ilgisini çekmektedir. Bu durum sponsorluk desteğinde bulunan kurum ya da markanın medyada haber olarak yer almasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda sponsorluk etkinliğinin görüntülenmesi ile sponsor kurum ya da markanın logosunun ve kurum adının afiş, panolar ya da televizyon ekranlarında yayınlanması tüketicilerin o markaya karşı farkındalık geliştirmesine önemli bir etkide bulunur (Peltekoğlu, 2007, 373). Sponsorlukta yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kurumun farkına varılabilmesi ve marka farkındalığını pekiştirmesi bakımından önem taşımaktadır.

Sponsorlukta hem sponsor kurum hem de sponsorluk desteği verilen etkinlik kendi değerlerinin bir diğerine geçtiği bir ilişki içindedir. Etkinliğin hedef kitlesi etkinlik boyunca sponsorun ismini, logosunu ve diğer markalarını görür ve



bunlara maruz kalır. Bunun sonucunda sponsoru ve etkinliği birbiriyle ilişkilendirmeyi öğrenir ve sponsorluk desteğinde bulunan kurumun marka farkındalığı artmaktadır.

Sponsorluğun Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi

Marka değeri, müşteri, marka hakkında yüksek düzeyde bir bilinirlik taşıdığı ve marka hakkında güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını sürekli olarak hatırladığı zaman oluşur. Tüketicinin marka satın alma tercihlerini sadece bilinirlik ve tanıdıklık koşuluna bağladığı bazı durumlarda, marka farkındalığı müşteriden olumlu bir tepki almak için tek başına yeterli olmaktadır (Keller, 1998, 52).

Marka değerinin, müşterilerin marka farkındalığı ve marka hakkında zengin marka çağrışımlarına bağlı olarak oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları güçlü, farklı, olumlu ve rakiplerden ayırıcı şekilde benzersiz marka çağrışımlarına ve bu çağrışımları hatırlama oranlarına bağlı olarak oluştuğunu söylemek mümkündür. Keller'ın da belirttiği gibi eğer tüketiciler markaları bir ürün ya da hizmetin sağlayıcıları olarak algıarlarsa o zaman söz konusu ürün markasızmış gibi davranırlar. Bu bağlamda markalar kendilerinin ürün ya da hizmetin dışında tüketicilere bir ek değer sunduğunu ve rakip markalardan farklı olduğunu tüketicilere iletmek durumundadır.

Markaların sahip olduğu ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları zengin marka çağrışımlarına bir diğer örnek olarak Coca-Cola, Mercedes-Benz ve Volvo gösterilebilir. Coca-Cola'nın pazarlama programı markayı tüketicilerin zihninde "tazelik", "tat", "bulunabilirlik", "erişilebilirlik" ile eşleştirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan Mercedes-Benz "performans" ve "statü" gibi kavramlarla tüketicilerin zihninde güçlü bir bağ kurmuştur. Volvo ise "güvenlik" ile ilişkilendirilmiştir (Keller, 1998, 53).

Sponsorluğun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

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.

Sponsorluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Michael Levine'e göre halkla ilişkiler yöntemi olan sponsorluk etkinlikleri, tüketicinin bir marka hakkında zihninde toplam izlenim oluşturması, markanın mesajına güvenirlilik, kamuoyunun marka kimliği bilgisinin derinleşmesi bakımından önemli rol oynamaktadır (Levine, 2003, 195).



Pringle ve Thompson, olgunlaşmış pazarda, yeni müşteri kazanmanın pazar payı yaratmak için giderek pahalılaşılan bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sadık bir müşterinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması ile müşterilerin bağlılığını sağlama konusuna daha fazla önem verilmektedir. Bu nedenle son birkaç yıldır başlatılan ve satışlarda yüzde üçe kadar indirim yapan ‘bağlılık’ projelerindeki artış dikkat çekmektedir. Fakat, gerçek bağlılığın satın alınamayacağı, markaların bağlılığı kazanmak zorunda olduğu giderek daha net anlaşılmıştır. Böylece küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte, yığından kopmak ve arzu edilen yeni marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı sponsorluk etkinliklerini ön plana çıkarmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000, 11).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Bu araştırma sponsorluk etkinliklerinin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Türk Telekom markasının spor sponsorluğu faaliyetlerinin tüketici nezdindeki marka değeri ve marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Türk Telekom markasının araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde sponsorluk faaliyeti kapsamında, markanın Türkiye’nin önde gelen dört futbol takımı olan Galatasaray, Trabzonspor, Fenerbahçe ve Beşiktaş’ın ana sponsorluğunu üstlenmesi faaliyeti ele alınmıştır. Araştırmada katılımcıların anket formunda kendilerine yöneltilen sorulara doğru, gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın anakütlesini Türk Telekom aboneleri oluşturmaktadır. Örneklem formülüne göre anakütleyi temsil edecek örneklem sayısı ise $(n=(z^2 \cdot \sigma^2)/e^2)=(1,96^2 \cdot 0,25^2)/0,05^2=100$ olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1996, 235). Buna göre araştırma, İstanbul’da faaliyet gösteren 4 farklı alışveriş merkezinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş spor ve özellikle futbola ilgisi olan Türk Telekom abonelerinden toplam 100 kişiye anketörler tarafından yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin ikisi Anadolu yakasında, diğer ikisi ise Avrupa yakasında faaliyet göstermektedir. Araştırmanın gerçekleştirileceği alışveriş merkezleri belirlenirken, alışveriş merkezlerinin ziyaretçi profilleri dikkate alınarak araştırmanın farklı sosyo-ekonomik arkaplana sahip tüketicileri içermesine çalışılmıştır.

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- 1) H1: Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden dolayı oluşan marka değeri algılamaları ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka değeri algılamaları arasında ilişki vardır.
- H1a: Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden dolayı oluşan marka farkındalığı ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka farkındalığı arasında ilişki vardır.



- H1b: Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden dolayı oluşan marka çağrışımı ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka çağrışımı arasında ilişki vardır.
- H1c: Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden dolayı oluşan marka sadakati ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka sadakati arasında ilişki vardır.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 1) katılımcıların yarısının (%50,0) kadınlardan yarısının (%50,0) erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	50	50,0
Erkek	50	50,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) katılımcıların yarısına yakınının (%43,0) 18-24 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu %30,0 ile 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcılar izlemektedir. 35 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %27,0 olmuştur.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	43	43,0
25-34 yaş arası	30	30,0
35 yaş ve üzeri	27	27,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3) katılımcıların yarısından fazlasının (%59,0) bekar olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların örneklem içerisindeki oranı %41,0 olmuştur.

Tablo 3. Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Bekar	59	59,0
Evli	41	41,0
Toplam	100	100,0



Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4) katılımcıların yarısından fazlasının (%66,0) lisans ya da lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunu katılımcıların örneklem içerisindeki oranı %24,0 iken ilköğretim mezunu katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %10,0 olmuştur.

Tablo 4. Eğitime Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	10	10,0
Lise	24	24,0
Lisans	46	46,0
Lisans üstü	20	20,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5) katılımcıların yarısına yakınının (%46,0) 1.000 TL'den daha az gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %36,0 ile 1.000 TL ile 2.999 TL arasında gelire sahip katılımcılar izlemektedir. 3.000 TL ve üzerinde gelire sahip katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %18,0 olmuştur.

Tablo 5. Gelir Düzeylerine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
1.000 TL'den az	46	46,0
1.000-2.999 TL	36	36,0
3.000 TL ve üzeri	18	18,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların Markaya İlişkin Sponsorluktan Bağımsız Marka Değeri Algılamaları

Tablo 6. Katılımcıların Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

	O	SS
Marka Farkındalığı	4,07	0,74
Marka Çağrışımı	3,60	0,97
Algılanan Kalite	3,31	0,93
Marka Sadakati	3,40	0,85

Araştırmada katılımcıların Türk Telekom markasına ilişkin sponsorluk faaliyetinden bağımsız marka değerine algılamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 6) katılımcıların Türk Telekom markasını tanıdıklarını (O=4,07) ifade ettikleri; markayla ilgili unsurları kolayca hatırlamaya yakın (O=3,60) olduklarını belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar Türk Telekom



markasının sunduğu hizmeti kısmen kaliteli (O=3,31) olarak değerlendirmekte ve yine kısmen kendisini markaya bağlı (O=3,40) görmektedir.

Katılımcıların Markanın Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Değerine İlişkin Algılamaları

Katılımcıların Türk Telekom markasının Türkiye'nin dört büyük spor kulübüne ana sponsor olma faaliyetine ilişkin algılamaları marka değeri unsurları kapsamında incelendiğinde (Tablo 7) katılımcıların markanın söz konusu sponsorluk faaliyetini bildiğini belirttiği (O=4,03); sponsorluk faaliyetini düşündüğünde markayı kolayca hatırlamaya yakın olduğunu (O=3,64) ve sponsorluk faaliyetinden dolayı kendisini markaya sadık hissetmeye yakın olduğunu (O=3,56) ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sponsorlukla İlişkili Marka Değeri Algılamaları

	O	SS
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Farkındalığı	4,03	1,01
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Çağrışımı	3,64	0,98
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Sadakati	3,56	1,15

Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka farkındalığına ilişkin algılamaları frekans dağılımı ile detaylı olarak incelendiğinde (Tablo 8) katılımcıların “Türk Telekom’un Türk futbolundaki dört futbol takımının (Galatasaray, Trabzonspor, Fenerbahçe ve Beşiktaş) ana sponsorluğunu üstlendiğini biliyorum.” ifadesine çoğunluğunun (%82) olumlu yanıt verdiği ifade ettikleri görülmektedir. Bu sonuç ifadeye verilen yanıtların ortalaması dikkate alınarak gerçekleştirilen değerlendirmeyi doğrulamaktadır. Türk Telekom markasının spor alanındaki sponsorluk faaliyetinden hiç haberi olmadığını belirtenlerin oranı ise %3 olmuştur. Bu bulgular doğrultusunda Türk Telekom’un gerçekleştirdiği spor sponsorluğunun katılımcıların %82’si tarafından bilindiği göz önünde bulundurulduğunda, sponsorluğun marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Farkındalığına İlişkin Sonuçlar

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	35	35
Katılıyorum	47	47
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	7
Katılmıyorum	8	8
Kesinlikle katılmıyorum	3	3
Toplam	100	100



Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka çağrışımına ilişkin algılamaları, anket formunda bu amaçla kullanılan üç ifadenin frekans dağılımları ile detaylı olarak incelenmiştir (Tablo 9). Buna göre “Türk Telekom’un dört futbol takımını desteklemesinin nedeni Türk sporuna önem veren bir kurum olmasıdır.” ifadesine katılımcıların çoğunluğa yakınının (%71) olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bir diğer ifade olan “Türk Telekom markasının sembolünü ya da logosunu tuttuğum takımın formasında gördüğüm için bu logoyu çabuk tanırım.” ifadesine ise katılımcıların yarısından fazlasının (%69) olumlu yanıt verdiği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan katılımcıların ancak yarıya yakınının (%42) “Türk Telekom ya da tuttuğum takımı andığımda aklıma aynı çağrışımlar gelir.” ifadesine olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların Türk Telekom markasının logosunu takımlarının formasında gördüklerinde marka çağrışımının daha etkin olduğu; logo olmadan marka çağrışımının yeterince etkin olmadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Türk Telekom’un gerçekleştirdiği spor sponsorluğunun marka değeri bileşenlerinden olan marka çağrışımına olumlu katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Çağrışımı Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Türk Telekom’un dört futbol takımını desteklemesinin nedeni Türk sporuna önem veren bir kurum olmasıdır.	5	5	6	6	18	18	34	34	37	37
Türk Telekom markasının sembolünü ya da logosunu tuttuğum takımın formasında gördüğüm için bu logoyu çabuk tanırım.	3	3	8	8	20	20	33	33	36	36
Türk Telekom ya da tuttuğum takımı andığımda aklıma aynı çağrışımlar gelir.	16	16	21	21	21	21	22	22	20	20

Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka sadakatine ilişkin algılamaları, anket formunda bu amaçla kullanılan iki ifadenin frekans dağılımları ile detaylı olarak incelenmiştir (Tablo 10). Buna göre “Türk Telekom’un tuttuğum takımı desteklemesinden dolayı memnunum.” ifadesine katılımcıların çoğunluğa yakınının (%74) olumlu yanıt verdiği ve katılımcıların yarıya yakınının (%45) marka sadakatini değerlendirmek amacıyla kullanılan diğer ifade “Türk Telekom’un -tuttuğum takımı desteklemesinden dolayı- sadık müşterisiyim.”



ifadesine olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden %74 oranı gibi büyük bir oranda memnun olduğu ve markanın katılımcının tuttuğu takımı destekliyor olmasının markaya yönelik bir sadakat sağlamada %45 oranında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Sadakati Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Türk Telekom'un tuttuğum takımı desteklemesinden dolayı memnunum.	4	4	8	8	14	14	38	38	36	36
Türk Telekom'un (tuttuğum takımı desteklemesinden dolayı) sadık müşterisiyim.	21	21	11	11	23	23	19	19	26	26

Katılımcıların Türk Telekom markasının Türkiye'nin dört büyük spor kulübüne ana sponsor olma faaliyetine ilişkin bilgi edinme kaynakları (Tablo 11) katılımcıların çoğunluğa yakınının (%72,0) markanın söz konusu sponsorluk faaliyeti hakkında televizyondan bilgi sahibi olduğunu belirttiği görülmektedir. Televizyonu sırasıyla gazete (%33), internet (%21), kulaktan kulağa (%21), dergi (%19), sosyal medya (%18) izlemektedir. Kanaat önderleri (spor kulübü başkanlarının açıklamaları) ve radyo en düşük orana sahip bilgi kaynakları olmuştur.

Tablo 11. Sponsorluk Hakkında Haberdar Olma Kaynakları

n=100	Frekans	Yüzde
Televizyon	72	72,0
Gazete	33	33,0
İnternet	21	21,0
Kulaktan Kulağa	21	21,0
Dergi	19	19,0
Sosyal Medya	18	18,0
Kanaat Önderi	9	9,0
Radyo	2	2,0



Araştırmada katılımcıların Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden dolayı oluşan marka değeri algılamaları üzerinde etkili olabileceği düşünülen iki unsur olan katılımcının sponsorluktan dolayı markayla duygusal bağ kurma ve markanın sponsorluğunu rasyonel bulma düzeyleri ayrıca incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 12) anket formunda katılımcının sponsorluktan dolayı markayla duygusal bağ kurma düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan “Türk Telekom’un Türk Futboluna verdiği desteği kalpten destekliyorum.” ifadesine katılımcıların çoğunluğa yakınının (%78) olumlu yanıt verdiği, başka deyişle katılımcıların markanın spor kulüplerine yapmış olduğu ana sponsorluğu kalpten destekledikleri (O=3,97) ortaya çıkmaktadır. Anket formunda katılımcının sponsorluğu rasyonel bulma düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan “Türk Telekom’un Türk Futboluna verdiği desteği mantıklı buluyorum.” ifadesine katılımcıların yine çoğunluğa yakınının (%71) olumlu yanıt verdiği, başka deyişle katılımcıların markanın gerçekleştirdiği desteği mantıklı buldukları (O=3,94) görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Markanın Sponsorluk Faaliyetine İlişkin Algılamaları

	O		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluktan Dolayı Markayla Duygusal Bağ Kurma	3,97	1,09	7	7	2	2	13	13	43	43	35	35
Sponsorluğu Mantıklı Rasyonel Bulma	3,94	1,02	4	4	3	3	22	22	37	37	34	34

Katılımcıların sponsorlukla ilişkili marka değeri algılamalarının ve sponsorluk faaliyetine ilişkin duygusal bağ duyma düzeyleri ile sponsorluk faaliyetini rasyonel bulma düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde (cinsiyet, medeni durum) z testi ile, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde (eğitim, yaş, gelir) ise tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA analizinde farklılık saptandığı durumlarda farklılığın hangi kategorilerde ortaya çıktığını belirlemek amacıyla post hoc testlerden Tukey HSD testinden faydalanılmıştır.

Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka değerinin marka farkındalığı unsuruna ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 13) katılımcıların söz konusu unsura ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklerinin herhangi birine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle sponsorluktan



dolayı oluşan marka değerinin marka farkındalığı unsuruna ilişkin algılamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir alanlarında değerlerin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Farkındalığı Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		O	SS	F/z	p
Cinsiyet	Kadın	4,04	1,03	0,10	0,92
	Erkek	4,02	1,00		
Yaş	18-24 yaş arası	4,05	1,15	0,23	0,80
	25-34 yaş arası	3,93	1,08		
	35 yaş ve üzeri	4,11	0,64		
Medeni Durum	Bekar	4,03	1,07	0,05	0,96
	Evli	4,02	0,94		
Eğitim	İlköğretim	4,50	0,53	2,04	0,11
	Lise	4,29	0,46		
	Lisans	3,91	1,15		
	Lisans üstü	3,75	1,21		
Gelir	1.000 TL'den az	4,17	0,88	1,78	0,17
	1.000-2.999 TL	3,78	1,22		
	3.000 TL ve üzeri	4,17	0,79		

Tablo 14. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Çağrışımı Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		O	SS	F/z	p
Cinsiyet	Kadın	3,49	0,86	-1,57	0,12
	Erkek	3,79	1,08		
Yaş	18-24 yaş arası	3,61	0,96	0,99	0,37
	25-34 yaş arası	3,49	1,01		
	35 yaş ve üzeri	3,85	1,00		
Medeni Durum	Bekar	3,63	0,93	-0,09	0,93
	Evli	3,65	1,07		
Eğitim	İlköğretim	3,93	0,99	1,94	0,13
	Lise	3,88	0,66		
	Lisans	3,63	1,04		
	Lisans üstü	3,23	1,12		
Gelir	1.000 TL'den az	3,85	0,78	3,25	0,04*
	1.000-2.999 TL	3,31	1,20		
	3.000 TL ve üzeri	3,76	0,88		

*p<0,05

Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka değerinin marka çağrışımı unsuruna ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip



göstermediği incelendiğinde (Tablo 14) katılımcıların marka çağrışımına ilişkin değerlendirmelerinin sadece gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim alanlarında değerlerin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre orta gelir (1.000-2.999 TL arası) düzeyine sahip katılımcıların marka çağrışımı düzeylerinin düşük gelir (1.000 TL'den az) ve yüksek gelir (3.000 TL ve üzeri) düzeylerine sahip katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sponsorluktan dolayı oluşan marka değerinin marka sadakati unsuruna ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 15) katılımcıların marka sadakatine ilişkin değerlendirmelerinin sadece yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeylerine ait değerlerin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre 35 yaş ve üzeri katılımcıların sponsorlukla ilişkili marka sadakati algılamalarının daha genç katılımcılara göre daha yüksek olduğu; lise mezunu katılımcıların marka sadakati düzeylerinin farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Sadakati Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		O	SS	F/z	p
Cinsiyet	Kadın	3,45	1,16	-0,91	0,36
	Erkek	3,66	1,14		
Yaş	18-24 yaş arası	3,37	0,99	3,39	0,04*
	25-34 yaş arası	3,38	1,28		
	35 yaş ve üzeri	4,04	1,13		
Medeni Durum	Bekar	3,46	1,06	-1,01	0,31
	Evli	3,70	1,27		
Eğitim	İlköğretim	3,95	1,04	3,64	0,02*
	Lise	4,04	1,08		
	Lisans	3,45	1,02		
	Lisans üstü	3,03	1,35		
Gelir	1.000 TL'den az	3,70	0,97	2,31	0,11
	1.000-2.999 TL	3,24	1,38		
	3.000 TL ve üzeri	3,83	0,99		

*p<0,05

Katılımcıların markanın sponsorluk faaliyeti ile ilgili duygusal bağ kurma düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 16) katılımcıların markanın sponsorluk faaliyeti ile ilgili duygusal bağ kurma düzeylerinin herhangi bir demografik özelliklerine göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle markanın sponsorluk faaliyeti ile ilgili duygusal bağ kurma düzeylerine ait değerlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi alanlarına ait değerlerin birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



Tablo 16. Katılımcıların Sponsorlukla İlgili Duygusal Bağ Kurma Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

		O	SS	F/z	p
Cinsiyet	Kadın	3,84	1,23	-1,19	0,24
	Erkek	4,10	0,93		
Yaş	18-24 yaş arası	4,00	1,18	0,09	0,92
	25-34 yaş arası	3,90	1,16		
	35 yaş ve üzeri	4,00	0,92		
Medeni Durum	Bekar	4,07	1,06	1,07	0,29
	Evli	3,83	1,14		
Eğitim	İlköğretim	4,40	0,70	1,79	0,15
	Lise	4,17	0,92		
	Lisans	3,96	1,13		
	Lisans üstü	3,55	1,28		
Gelir	1.000 TL'den az	4,15	1,01	1,19	0,31
	1.000-2.999 TL	3,81	1,24		
	3.000 TL ve üzeri	3,83	0,99		

*p<0,05

Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri ile İlişkisi

Araştırmada sponsorluk faaliyetlerine ilişkin marka değeri algılamalarının katılımcıların sponsorluktan bağımsız marka değeri algılamaları ile ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Analizde marka değerini oluşturan unsurlar olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati unsurlarının sponsorluktan dolayı oluşan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati ile ilişkisi incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 17) sponsorluktan dolayı oluşan marka farkındalığı ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka farkındalığı değerlerinin birbirine yakın olduğu bilgisine ulaşılmıştır (p>0,05). Bu bağlamda Türk Telekom markasının sponsorluktan bağımsız sahip olduğu marka farkındalığı ile sponsorluktan sonra ulaştığı marka farkındalığı oranları yüksektir. Sponsorluktan dolayı oluşan marka farkındalığı ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka farkındalığı değerlerinin birbirine yakın olmasının nedeni ise gerek markanın gerekse markanın gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetinin bilinirliğinin yüksek olması ile açıklanabilir. Türk Telekom markasının marka farkındalığının yüksek olmasının nedeni kurumun uzun yıllar hizmet veren köklü bir kurum olmasından kaynaklanmaktadır.

Sponsorluktan dolayı oluşan marka çağrışımı ve marka sadakati ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka çağrışımı ve sadakati arasında anlamlı bir ilişki (p<0,05) olduğu ve bu alanda öne sürülen hipotezlerin doğrulandığı (Hipotez 1b ve 1c Kabul) ortaya çıkmıştır.



Sponsorluktan dolayı oluşan marka çağrışımının sponsorluktan bağımsız oluşan marka çağrışımı ile ilişkisi pozitif yönde oluşmuştur ($r < 0,40$). Buna göre katılımcıların tuttuğu takımı andığında aklına markanın gelme düzeyi artış gösterdikçe markanın özellikleri ile ilgili unsurları aklına kolayca getirme düzeyi artış göstermektedir. Sponsorluktan dolayı oluşan marka sadakatinin sponsorluktan bağımsız oluşan marka sadakati ile ilişkisi ise yine pozitif yönde ve orta kuvvettedir ($0,40 < r < 0,70$). Buna göre katılımcıların markanın tuttuğu takımı destekliyor olmasından dolayı markaya sadakat gösterdiğini ifade etme düzeyi artış gösterdikçe markayı diğer markalara tercih etme düzeyi artış göstermektedir.

Tablo 17. Korelasyon Analizi Sonuçları

	r	p
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Farkındalığının Genel Marka Farkındalığı ile İlişkisi	0,11	0,30
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Çağrışımı Genel Marka Çağrışımı ile İlişkisi	0,22	0,03*
Sponsorluktan Dolayı Oluşan Marka Sadakati Genel Marka Sadakati ile İlişkisi	0,58	0,00**

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

SONUÇ

Sponsorluk kurumların marka değerine olumlu etkilerde bulunan ve kurumlara hedef kitlelerine etkili bir biçimde ulaşma imkanı veren ve marka yönetimi amaçlarını gerçekleştirmede çok önemli bir araçtır. Sponsorluğun en önemli amaçlarından biri marka değerine olumlu katkılarda bulunma çabasıdır. Sponsorluk ancak kurumsal amaçlara ve kurumun iletişim stratejisine uygun olarak belirlenerek gerçekleştirildiği takdirde marka değeri ve bileşenleri olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu etkide bulunacağı söylenebilir. Sponsorlukta yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kurumun farkına varılabilmesi diğer bir deyişle marka farkındalığını pekiştirmesi, markaya yönelik tüketici nezdinde olumlu çağrışımlar oluşturması, markaya yönelik algılanan kalitenin olumlu bir biçimde etkilenmesi, marka ve hedef kitle arasında oluşacak duygusal bağdan dolayı tüketicilerin markaya duydukları sadakatin yükselmesi gibi olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada sponsorluk etkinliklerinin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Türk Telekom markasının spor alanında gerçekleştirdiği spor sponsorluğu faaliyetlerinin tüketicinin algılamasına göre Türk Telekom'un tüketici nezdinde ki marka değeri ve marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.



Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; katılımcılar Türk Telekom markasını tanıdıklarını ifade etmekte ve spor alanında gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliğinden haberdar olduklarını belirtmektedir. Katılımcıların markanın sponsorluk faaliyetine ilişkin bilgi edinme kaynağının çoğunlukla televizyon olması dikkat çekicidir. Katılımcılar sponsorluktan bağımsız olarak markaya kısmen bağlı olduklarını ifade etmektedir. Ancak sponsorluk faaliyetinden dolayı marka sadakati algısında olumlu yönde bir artış olmaktadır. Bu artışın Türk Telekom markasının gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetinden duyulan memnuniyetten kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların Türk Telekom'un gerçekleştirdiği sponsorluklara karşı memnuniyet oranı %74 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarıya yakını tuttukları takımı desteklediği için markaya bağlı kalacağını belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre katılımcıların markanın gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliğinden dolayı markaya karşı duydukları sadakatleri % 45 oranında artış göstermektedir.

Ayrıca sponsorluktan dolayı oluşan marka çağrışımı ve marka sadakati ile sponsorluktan bağımsız oluşan marka çağrışımı ve sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların tuttuğu takımı andığında aklına markanın gelme düzeyi artış gösterdikçe markanın özellikleri ile ilgili unsurları aklına kolayca getirme düzeyi artış göstermektedir. Benzer şekilde katılımcıların markanın tuttuğu takımı destekliyor olmasından dolayı markaya sadakat gösterdiğini ifade etme düzeyi artış gösterdikçe markayı diğer markalara tercih etme düzeyi artış göstermektedir. Sponsorluktan bağımsız sahip olunan marka farkındalığının, sponsorluktan dolayı oluşan marka farkındalığı değerlerinin birbirine yakın olmasının nedeni ise her iki farkındalık düzeyinin yüksek olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda Türk Telekom markası hâlihazırda farkındalığı yüksek bir markadır ve gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetinin farkındalığının da bu nedenle yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

Kitap

AAKER, A. D. (1991). Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a Brand Name, New York: The Free Press.

AAKER, A. D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Erdem Demir (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

AKTUĞLU, I. K. (2008). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2009). Marka Olmak, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KELLER, K. L. (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity, Third Edition. U.S.A: Prentice Hall, Inc.

KURTULUŞ, K. (1996). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.



LEVINE, M. (2003). A Branded World - Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands, New Jersey: John Wiley&Sons.Inc.

PELTEKOĞLU, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, 5.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

PRINGLE, H. ve THOMPSON, M. (2000). Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.

TOSUN, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Makaleler

MARANGOZ, M. ve AKYILDIZ, M. (2007). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması, Ege Akademik Bakış Hakemli Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, s.461.

ROWLEY, J. ve WILLIAMS, C. (2008). The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals, The Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.26, No. 7, s.782.

İnternet

Marketing Science Institute. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=296>. 2.11.2010.